

BAB I

PENDAHULUAN

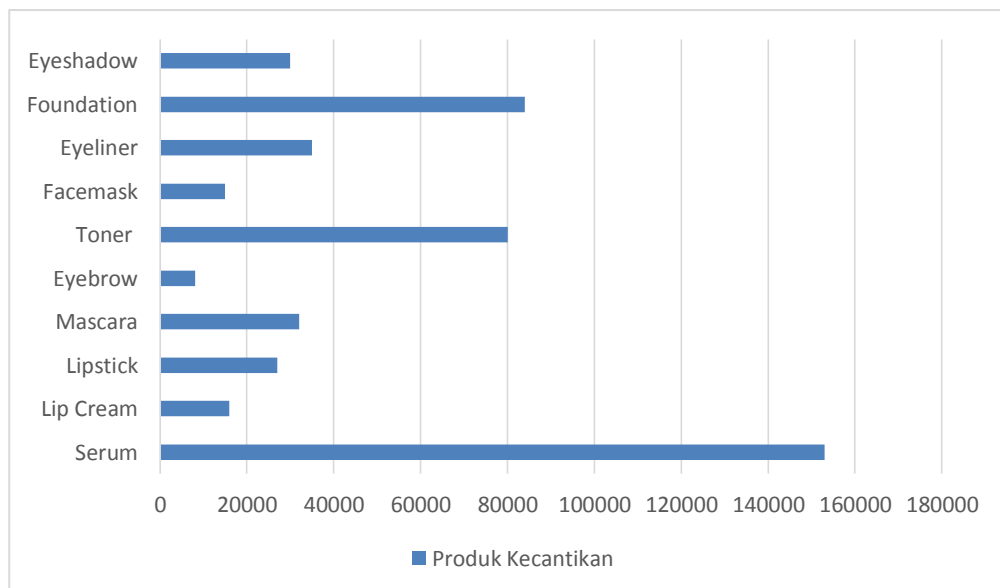
1.1 Latar Belakang

Terlihat cantik dan menawan sudah menjadi idaman setiap wanita. Hal ini merupakan suatu hal yang tidak dapat dipungkiri dimana wanita sangat menyukai keindahan. Berpenampilan cantik dianggap dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang. Dilansir oleh [bbc.com](https://www.bbc.com) (2019) pada tahun 2018 hingga 2019 industri kecantikan bertumbuh sangat pesat. Hal tersebut dipengaruhi oleh tingginya pengguna media sosial saat ini terutama dengan hadirnya *influencer*, para *influencer* tersebut dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli barang-barang kecantikan yang mereka tawarkan. Ditambah lagi perkembangan jenis *make-up* semakin beragam dimana *make-up* dapat menyesuaikan kebutuhan pengguna.

Industri kecantikan merupakan industri yang menjual produk kosmetik berupa *skincare*, *make-up*, *hair care*, dan parfum maupun alat kecantikan lainnya. Menurut Direktur Jendral Industri Kimia, Farmasi dan Tekstil Kementerian Perindustrian Achmad Sigit Dwiwahjono (2019) pertumbuhan kosmetik tahun 2019 mencapai 9% hal ini meningkat dari tahun sebelumnya dari 7,3%. Menurut Direktur Jendral Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsih mengatakan bahwa Indonesia memiliki keunggulan komparatif dengan beberapa negara dalam penghasil produk jamu dan kosmetik berbahan alami seperti China, Malaysia dan Thailand. Pada tahun 2020 sektor kosmetik mengalami pertumbuhan yang signifikan dilihat pada hasil kinerja pertumbuhan Industri Kimia, Farmasi dan obat tradisional yaitu sebesar 9,39 persen. Dengan melihat tingkat pertumbuhan dalam industri kecantikan yang meningkat setiap tahunnya menandakan banyak orang yang membeli produk-produk kecantikan.

Namun pada tahun 2020 diberbagai belahan dunia sedang mengalami sebuah pandemi virus Covid-19 yang mengakibatkan adanya peraturan baru dalam menjalankan kegiatan sehari-hari seperti menggunakan masker saat keluar rumah, mencuci tangan dengan rutin dan selalu menjaga jarak. Hal tersebut memberikan dampak dengan adanya perubahan dalam menggunakan kosmetik akibat penggunaan masker seperti yang dilansir oleh Kompas.com akibat penggunaan masker banyak orang yang menggunakan kosmetik akan lebih berfokus pada riasan mata dan produk *skincare* atau perawatan wajah. Peningkatan produk riasan mata dan produk *skincare* dapat dilihat melalui gambar dibawah ini :

Gambar 1.1 Pembelian Produk Kecantikan Terlaris Pada Tahun 2020



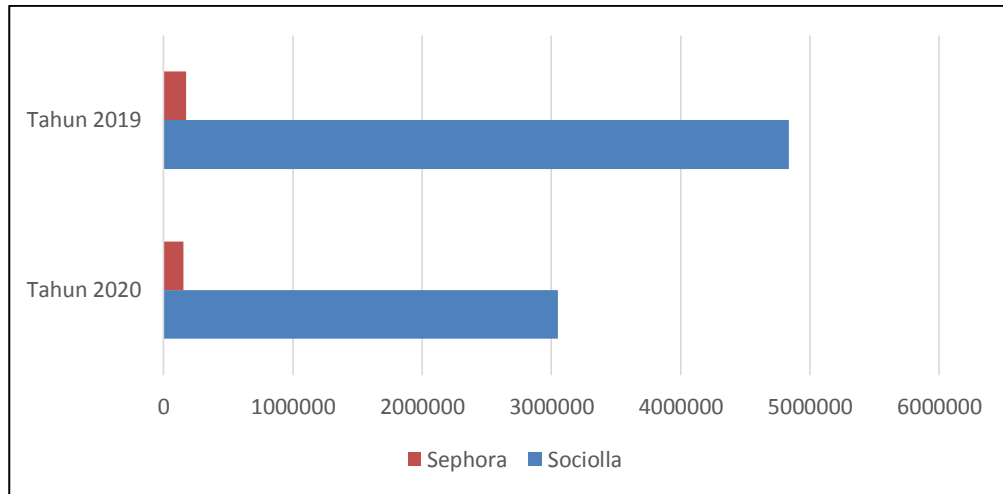
(Sumber: digimind.id diakses pada 24 juni 2021 pada pukul: 22.31)

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa pembelian produk serum untuk perawatan wajah sangat diminati. Penggunaan serum memiliki manfaat untuk menjaga kesehatan kulit hal ini yang menandakan bahwa dengan adanya pandemi banyak orang mengalami perubahan pada pemilihan produk yang mereka gunakan.

Melalui survey yang dilakukan oleh ZAP Clinic dalam ZAP Beauty Index (2020) menyatakan bahwa sebanyak 45,5% wanita sudah menyadari akan pentingnya menjaga kecantikan sedari kecil dan diusia 19 tahun wanita sudah datang ke klinik kecantikan, selain itu dari 6.460 responden wanita yang terdiri dari perilaku tiga generasi yaitu generasi X, generasi Y, dan generasi Z dikatakan bahwa generasi Z yang paling banyak menghabiskan uangnya untuk melakukan pembelian produk *make-up* atau riasan wajah. Menurut Bencsik, Csikos, dan Juhez dalam Wijoyo *et al* (2020) generasi Z merupakan generasi yang berasal dari rentan tahun kelahiran 1995 hingga 2010. Dilansir Kompas.com (2020) menurut Bobbi Brown remaja usia 15-16 tahun sudah memiliki keinginan untuk menggunakan riasan dikarenakan ingin mengikuti idolanya. Dengan adanya kecenderungan ini memberikan kesempatan bagi para pengusaha untuk dapat mengembangkan usaha mereka dalam industri kecantikan. Disisi lain menurut *We Are Social* dan *Hootsuite* dilansir Sirclo.com (2020) menyatakan 90% pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja online.

Seiring perkembangan teknologi saat ini *trend* pembelian sudah mengalami perubahan. Dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin canggih memudahkan konsumen untuk dapat melakukan pembelian secara *online*. Pembelian *online* dikenal karena kemudahannya dalam melakukan pembelian, konsumen dapat dengan mudah berbelanja melalui *smartphone* mereka tanpa harus ketoko dan menghemat banyak waktu ditambah pada situasi pandemi saat ini yang mengharuskan masyarakat untuk tidak keluar rumah sehingga pembelian secara *online* dianggap pilihan terbaik dalam berbelanja. Di Indonesia terdapat dua *marketplace* yang berfokus pada penjualan produk kecantikan dengan jumlah peminat cukup tinggi dalam dua tahun terakhir, data tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 1.2 Pengunjung *Marketplace* Khusus Produk Kecantikan



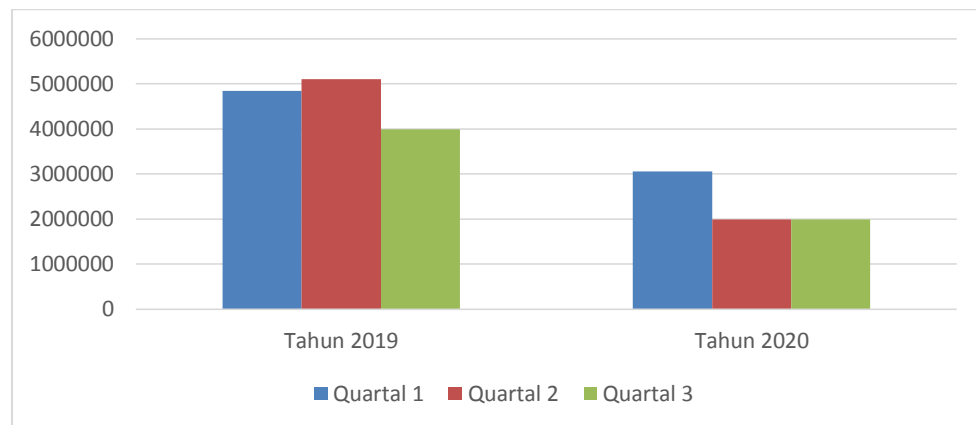
(Sumber: iprice.co.id diakses pada 15 Desember 2020 pukul: 21.47)

Pada gambar 1.2 Sociolla berhasil mendapatkan jumlah yang lebih tinggi dibandingkan Sephora. Hal tersebut menunjukkan bahwa Sociolla dapat bersaing dengan baik dilihat perbedaan angka yang cukup jauh diantara kedua *marketplace* tersebut. Artinya Sociolla menjadi *marketplace* yang paling banyak diminati oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk khusus kecantikan secara *online*. Namun *marketplace* yang menjual produk kecantikan tidak hanya Sephora dan Sociolla. BeautyHaul, C&F Store, Beauty Studio by Female Daily, dan Bening Bersinar merupakan beberapa *marketplace* yang menjual produk kecantikan namun untuk data pengunjung tidak diterbitkan sehingga data dalam gambar hanya menyebutkan *marketplace* Sephora dan Sociolla.

Sociolla adalah *online store* terpercaya dan terlengkap di Indonesia yang menawarkan berbagai jenis produk kecantikan mulai dari *skincare*, *make-up*, *fragrance*, *hair care*, dan *beauty toots*. Sociolla sangat memperhatikan kualitas dan keaslian produk hal ini dikarenakan pentingnya merawat kulit, dimana penggunaan produk yang tidak asli atau palsu dapat menyebabkan kerusakan kulit secara permanen. Sociolla bekerjasama dengan distributor

resmi nasional dan pemilik merek di Indonesia. Produk yang dijual sudah memiliki sertifikat dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Untuk penyimpanan produk dilakukan langsung oleh manajemen operasi sociolla dengan memperhatikan kepatuhan terhadap standart internasional dan pedoman penyimpanan oleh pemilik merek. Sociolla juga menghadirkan produk lokal seperti Wardah, Emina, Make over, Avoskin, Syca, Pixy, Revlon, dan merek lokal lainnya (Sociolla, 2020). Kelengkapan merek maupun keaslian produk menjadi hal yang penting, dimana berbelanja secara *online* memiliki kelemahan yaitu konsumen tidak dapat melihat langsung produk yang ingin dibeli dan biaya ongkos kirim yang cukup mahal jika harus membeli di toko *online* yang berbeda. Data pengunjung Sociolla dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 1.3 Pengunjung Perkuartal Website Sociolla



(Sumber: iprice.co.id diakses pada 18 januari 2021 pada pukul: 18.52)

Berdasarkan gambar 1.3 pada tahun 2019 pengunjung web Sociolla lebih unggul dibandingkan pada kuartal 2020 dengan hasil mencapai 5,101,800 pada kuartal kedua. Namun tahun 2020 jumlah pengunjung selalu mengalami penurunan yang mengakibatkan turunnya hasil penjualan. Hal ini di perkuat oleh Andini *et al* dalam Nugroho dan Idris (2018) yang menyatakan bahwa penurunan jumlah *visitor* atau pengunjung dapat mengakibatkan adanya resiko menurunnya tingkat penjualan pada situs *marketplace*. Menurut Nurul,

Soewarno, dan Isnalita (2019) semakin tinggi jumlah *viewer* maka akan semakin tinggi juga jumlah penjualan suatu produk tersebut. Salah satu faktor penyebab turunnya jumlah pengunjung adalah Sociolla menghadirkan toko *offline* di berbagai daerah di Indonesia. Melalui akun media sosial Instagram Sociolla pada tanggal 25 Januari 2020, Sociolla berhasil membuka sebanyak 17 cabang toko *offline*.

Untuk melihat tinggi antusias konsumen dalam membeli suatu produk secara *online* atau *offline* maka dilakukan pra survey. Konsumen yang membeli kosmetik secara *offline* dikarenakan senang mencoba *tester*, pada jenis produk yang sama *tester* akan diletakkan pada posisi sejajar dengan produk baru. Namun konsumen juga masih banyak yang menyukai pembelian secara *online* karena lebih mudah, tidak memakan banyak waktu dan *marketplace* sering mengadakan potongan harga sehingga masih banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian secara *online*. Hasil ini dapat dilihat berdasarkan hasil pra survey sebagai berikut.

Tabel 1.1 Pra Survey Pembelian Produk Kecantikan

Keterangan	Jumlah Presentase
Pembelian secara <i>online</i>	70 %
Pembelian secara <i>offline</i>	30 %

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 1.1 pra survey pada 20 responden menunjukkan bahwa konsumen lebih senang melakukan pembelian secara *online* dibandingkan *offline*. Hal ini berbeda dengan hasil pengunjung *website* Sociolla yang selalu mengalami penurunan pada kuartal tahun 2020. Hal tersebut dapat menandakan bahwa ada suatu keliruan dalam penentuan strategi yang dilakukan Sociolla.

Perubahan perilaku konsumen akan menimbulkan sebuah tindakan yang mengarah pada pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk hal ini sejalan dengan pengertian perilaku konsumen yaitu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pelaku yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk-produk yang dikonsumsi menurut Vinna Sri Yuniarti (2015). Salah satu perilaku konsumen dapat dilihat pada gaya hidup. Dilansir Liputan6.com Kementerian Perindustrian Doddy Rahadi (2020) produk kosmetik saat ini sudah menjadi sebuah tren atau gaya hidup dimana konsumen tidak hanya dari kalangan wanita namun laki-laki hingga anak-anak. Teori gaya hidup dikembangkan oleh Hindelang, Gottredson dan Garafalo dalam Yuniarti (2015) yang berarti berbicara tentang pola hidup atau kegiatan rutin yang dilakukan dalam kegiatan sehari-hari. Gaya hidup ini dipengaruhi oleh jenis kelamin, umur, status perkawinan, pendidikan, pendapat keluarga, dan ras yang berkaitan dengan rutinitas sehari-hari (Yuniarti, 2015). Dalam jurnal Hartati, Hurriyati dan Widjajanta (2016) menyatakan bahwa gaya hidup konsumen akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, hal ini mengacu pada bagaimana cara hidup seseorang dalam bermasyarakat dan cara mengekspresikan hal-hal yang ada di lingkungan mereka.

Berbagai negara didunia sedang mengalami pandemi akibat sebuah virus yaitu Covid-19 yang mengakibatkan perubahan gaya hidup. Pandemi ini mengharuskan masyarakat untuk selalu berada didalam rumah, menuntut seseorang untuk selalu menjaga kesehatan dan kebersihan terkhusus pada makanan yang dikonsumsi maupun produk barang apa yang sebaiknya digunakan. Akibatnya banyak masyarakat yang merawat diri secara mandiri dirumah dengan menggunakan produk *skincare* yang memiliki bahan alami dan sehat. Hal ini juga dijelaskan oleh Christopher Madiam selaku *Co-Founder* dan Presiden Social Bella yang dilansir Dailysocial.id (2020) yang mengatakan akibat adanya pandemi Sociolla mengalami peningkatan *organic*

traffic selama karantina dan menjadi rekor baru untuk ukuran keranjang belanja tertinggi.

Marketplace akan melakukan berbagai strategi pemasaran demi meningkatkan penjualan. Sociolla sendiri menggunakan strategi pemasaran dengan memberikan berbagai promosi penjualan seperti potongan harga dan gratis ongkir. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Alma (2011) menyatakan promosi penjualan terdiri dari intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan demi meningkatkan adanya keputusan pembelian konsumen sehingga dapat mempengaruhi omset penjualan (Prasetyo dan Rismawati, 2018). Promosi penjualan memiliki peran dalam meningkatkan penjualan yaitu untuk memperkenalkan dan mencari konsumen baru (Sukanto, Kusumawati dan Abdillah, 2019). Sociolla menawarkan promo dan gratis ongkir namun promo hanya berlaku pada hari dan merek tertentu dan gratis ongkir akan aktif jika pembelian mencapai harga Rp 250.000 jumlah tersebut terlalu tinggi jika dibandingkan oleh *marketplace* lain yang dapat mengaktifkan gratis ongkir dengan minimal belanja lebih kecil, sehingga berdampak pada pemilihan *marketplace* yang dianggap lebih menguntungkan. Disisi lain Sociolla juga menampilkan *online consumer review* untuk memudahkan konsumen dalam melihat ulasan produk.

Online consumer review merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang berisi sebuah konten buatan pengguna lalu diposting pada sebuah *website* atau situs *online* (Kamila, Suharyono dan Nuralam, 2019). Dengan melihat pengalaman konsumen lain terhadap suatu produk hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian (Kanitra dan Kusumawati, 2018). Hal ini sesuai dengan pendapat Sutanto dan Aprianingsih dalam Widya G dan Riptiono (2019)

online consumer review adalah alat komunikasi pemasaran yang baru dan dapat memegang peran serta mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian.

Disisi lain *online consumer review* dapat mempengaruhi calon konsumen untuk enggan membeli sebuah produk karena dalam membuat *review* produk para konsumen tidak hanya menjelaskan sisi positif namun sisi negatifnya juga (Kamila, Suharyono dan Nuralam, 2019). Saat ini konsumen terkhusus konsumen generasi Z sudah memiliki pemahaman akan internet dengan sangat baik membuat konsumen dapat dengan mudah mencari informasi akan sebuah produk melalui *platform* maupun jejaring sosial lain. Seperti adanya *beauty vlogger* yang memberikan berupa *review* produk dengan sangat lengkap mulai dari kandungan, manfaat hingga efektifitas pemakaian produk setelah beberapa minggu melalui kanal Youtube. Hal ini yang lebih membuat konsumen lebih senang mendengar dari *beauty vlogger* dibandingkan oleh ulasan dari konsumen lain, alasan lainnya karena produk kosmetik berupa *skincare* memiliki pengaruh yang berbeda pada setiap kulit masing-masing orang. Dalam *online consumer review* terdapat dua format dalam memberikan sebuah ulasan pada *platform online* yaitu peringkat rata-rata yang memberikan gambaran umum atas persepsi kualitas produk secara keseluruhan dan ulasan tunggal yang berisikan narasi pribadi tentang pengalaman yang dibuat akan produk tertentu (Helvesen, Abramczuk, Kopec dan Nielek, 2018).

Melakukan keputusan dalam pembelian akan dipengaruhi berbagai hal. Adanya gaya hidup memberikan efek pada keyakinan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian tidak hanya itu promosi penjualan dan *online consumer review* yang memudahkan para konsumen dalam berbelanja secara *online* juga dapat mempengaruhi pengambilan sebuah keputusan. Dengan itu, berdasarkan latar belakang diatas peneliti berkeinginan untuk

mengadakan suatu penelitian dengan judul “**Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Penjualan dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada *Marketplace Sociolla*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan uraian latar belakang diatas maka dapat dilihat bahwa konsumen melakukan pembelian berdasarkan gaya hidup dan berbagai promosi maupun *review* para konsumen *online* dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *marketplace Sociolla*.
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *marketplace Sociolla*.
3. Apakah *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *marketplace Sociolla*.
4. Apakah gaya hidup, promosi penjualan dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *marketplace Sociolla*.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Subjek Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah konsumen Sociolla.com

1.3.2 Objek Penelitian

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah Gaya Hidup, promosi penjualan, *Online Consumer Review* dan keputusan pembelian.

1.3.3 Tempat penelitian

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah wilayah Bandar Lampung.

1.3.4 Waktu Penelitian

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober hingga Maret.

1.3.5 Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah perilaku konsumen, gaya hidup, promosi penjualan, *Online Consumer Review*, dan keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *marketplace* Sociolla.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *marketplace* Sociolla.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *marketplace* Sociolla..
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, promosi penjualan dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *marketplace* Sociolla.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu *marketplace* khususnya Sociolla dalam melihat seberapa besar pengaruh gaya hidup, promosi penjualan dan *online consumer review* dalam meningkatkan penjualan produk dan secara matang dapat menentukan strategi yang cocok untuk memancing para konsumen baru.

1.5.2 Manfaat bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.3 Manfaat bagi peneliti

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam melaksanakan praktek di dunia kerja maupun dalam membangun sebuah usaha.

- b. Merupakan pengalaman yang berharga bagi peneliti dengan harapan akan berguna di dunia kerja.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Penjualan dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada *Marketplace Sociolla*.

Bab II : Landasan Teori

Berisikan teori-teori yang berhubungan dengan perilaku konsumen, gaya hidup, promosi, promosi penjualan, *online consumer review*, keputusan pembelian, kerangka berpikir dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data populasi, sampel, variabel, penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Penjualan dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada *Marketplace Sociolla*.

Bab V : Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca umumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana individu , kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka menurut Kotler dan Keller (2016). Solomon dalam Vinna Sri Yuniarti (2015) menyatakan perilaku konsumen merupakan studi terhadap proses yang dilalui oleh individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk, jasa, ide, atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan kosumen. Menurut Vinna Sri Yuniarti (2015) perilaku konsumen ialah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pelaku yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk-produk yang dikonsumsi. Hakikatnya perilaku konsumen merupakan hasil interaksi antar individu.

Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013). Pada dasarnya perilaku konsumen memusatkan perhatian pada dua cakupan yaitu pertama, meninjau perilaku individu dalam organisasi seperti sikap, kepribadian, persepsi, pembelajaran, dan motivasi. Kedua, perilaku kelompok dalam organisasi, meliputi norma, peran, pembentukan tim, dan konflik (Yuniarti, 2015).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu :

1. Faktor Budaya

Dalam perilaku konsumen budaya, subkultur, dan kelas sosial merupakan pengaruh yang sangat penting. Budaya adalah penentu mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

a. Sub budaya

Setiap budaya akan memiliki sub budaya terdiri subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya. Subkultur meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Faktor sosial

Kelas sosial adalah bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun dimana anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Faktor sosial berisikan kelompok referensi, keluarga, dan peran serta status sosial yang akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

c. Faktor pribadi

Karakteristik pribadi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian meliputi usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai.

Ruang lingkup kajian perilaku konsumen terdiri beberapa menurut Vinna Sri Yuniarti (2015) yaitu :

1. Tingkatan unit analisis

a. Konsumen di pasar.

b. Konsumen sebagai individu, yang terdiri atas persepsi, pembelajaran dan memori, nilai dan motivasi, kepribadian dan gaya hidup, sikap, perubahan sikap, dan komunikasi individu.

c. Konsumen sebagai pengambil keputusan, terdiri atas pengambilan keputusan individu.

d. Konsumen dan budaya, yang terdiri atas pendapat dan kelas sosial, etnik, rasial, kebudayaan agama, *age subcultures*.

e. Konsumen dan budaya, yang terdiri atas *cultural influences* dalam perilaku konsumen, *the creation and diffusion of consumer culture*.

2. Kajian perilaku konsumen

- a. Kajian perilaku konsumen yang digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran. Kajian ini membutuhkan alat analisis berupa analisis SWOT
- b. Evaluasi strategi pemasaran pemasaran yang sudah dimiliki perusahaan dikaitkan dengan kajian perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan kinerja.
- c. Gabungan arah kajian (a) dan (b).

2.2 Gaya Hidup (*lifestyle*)

2.2.1 Pengertian Gaya Hidup (*lifestyle*)

Menurut Kotler dan Keller (2016) gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekpresikan dalam minat, aktivitas dan opini. Menurut Basu Swastha dalam Hartati, Hurriyati dan Widjajanta (2016) Gaya hidup adalah modus seperti yang ditunjukkan oleh aktifitas, minat dan pendapat seseorang. Dengan kata lain, gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen Hartati, Hurriyati dan Widjajanta (2016). Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih mempengaruhi penerapan gaya hidup seseorang dalam kegiatan sehari-hari. Dalam maksud lain gaya hidup dapat berpengaruh positif dan negatif bagi seseorang tergantung pada cara orang tersebut menjalaninya (Yuniarti, 2015).

Teori gaya hidup dikembangkan oleh Hindelang, Gottfredson, dan Garafalo dalam Vinna Sri Yuniarti (2015) gaya hidup berarti berbicara tentang pola hidup atau kegiatan rutin yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam teori gaya hidup menjelaskan bahwa setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda, gaya hidup dapat berdampak buruk jika seseorang terus-menerus berinteraksi dengan kelompok yang membahayakan dan memiliki daya tahan

diri yang lemah (Vinna, 2015). Gaya hidup menampilkan profil keseluruhan pada interaksi dan tindakan seseorang, tindakan berupa menghabiskan waktu, uang dan tenaga. Hal tersebut akan mempengaruhi kebutuhan dan minat pada suatu produk (Alsabiyah, Hidayat dan Fanani, 2019).

Gaya hidup seseorang dicirikan dengan pola perilaku individu, hal ini akan memberikan dampak pada kesehatan dirinya dan kesehatan orang lain. Pola perilaku ini akan berbeda dalam sebuah situasi atau lingkungan sosial, selalu mengalami perubahan dan tidak menetap. Gaya hidup dapat diubah dengan adanya pengaruh lingkungan sosial dan kondisi kehidupan. Budaya umur, struktur keluarga, kemampuan fisik, lingkungan kerja dan budaya akan yang menciptakan gaya hidup. Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang dan nilai moral seseorang. Gaya hidup dapat dikatakan sebagai seni yang dibudayakan seseorang (Vinna, 2015).

Gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang yang akan memengaruhi konsumsi seseorang. Perkembangan zaman akan memberikan pengaruh pada gaya hidup seseorang ditambah dengan adanya fasilitas-fasilitas pendukung yang ada (Yuniarti, 2015). Hal ini menjadi sebuah peluang untuk pemasar, dimana pemasar akan mencari hubungan antara produk dan kelompok gaya hidup mereka. Gaya hidup sebagian dibentuk oleh apakah konsumen dibatasi oleh uang atau waktu (Kotler dan Keller, 2016).

2.2.2 Indikator Gaya Hidup

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur gaya hidup menurut Vinna Sri Yuniarti (2015) :

1. Aktivitas adalah cara seseorang dalam menghabiskan waktunya seperti pekerjaan, hobi, belanja dan kegiatan sosial.
2. Minat atau sesuatu yang dianggap menarik untuk meluangkan waktu atau hal-hal penting disekitarnya.

3. Opini adalah pandangan seseorang, pandangan terhadap dirinya atau terhadap orang lain.

2.3 Promosi

Promosi menurut Buchari Alma (2011) adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Arti lain dari promosi ialah segala cara yang di pakai untuk meningkatkan penjualan termasuk iklan, reklame dan lainnya Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Promosi berusaha agar permintaan tidak elastis. Promosi memberikan keuntungan baik bagi produsen dan konsumen. Keuntungan tersebut ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik.

Terdapat empat elemen promosi, seperti diungkapkan Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam Alma (2011) empat alat promosi utama dijelaskan dibawah ini :

1. Iklan (*advertising*)

Menurut John D. Burke dalam Alma (2011) menyatakan bahwa advertising menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa, atau ide.

2. *Personal selling*

Personal selling ialah presentase lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon konsumen dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Bentuk-bentuk personal selling yang kita kenal secara garis besarnya adalah sebagai berikut (Yuniarti, 2015) :

1. Di toko.
2. Di rumah-rumah (penjual datang kerumah).
3. Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk mendatangi, pedagang eceran.

4. Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar atau pedagang eceran.
5. Pimpinan perusahaan berkunjung kepada langganan-langganan penting.
6. Penjual yang terlebih secara teknis mengunjungi para kosumen industri untuk memberikan nasehat dan bantuan.

3. *Public relation – publicity*

Menurut Kotler dan Gary dalam Alma (2011) menyebut ini *public relations* yang artingnya menciptakan “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Menurut Kotler dalam Alma (2011) menyatakan nama lain untuk *public relation* ialah “*publicity*” yang didefinisikan sebagai kegiatan untuk mempromosikan suatu perusahaan atau produknya dengan menanam berita tentangnya di media, tidak dibayar oleh sponsor.

4. Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armtrong dalam Alma (2011) promosi penjualan terdiri dari intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

2.4 Promosi Penjualan

2.5.1 Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi penjualan adalah bahan utama dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari sekumpulan alat intensif, sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang barang atau jasa lebih cepat atau lebih baik kekonsumen maupun perdagangan. Menurut William F. Schoell, *et al* dalam Alma (2011) promosi penjualan merupakan keinginan menawarkan intensif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen dan para penjual atau perantara. Menurut Tjiptono dalam jurnal Rachmawati dan Andjarwati (2019) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah segala bentuk penawaran atau

intensif jangka pendek yang ditunjukkan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk mempengaruhi pembelian. Keputusan utama dalam menggunakan promosi penjualan adalah perusahaan harus memilih alat, mengembangkan program, menerapkan dan mengendalikannya, dan mengevaluasi hasil (Kotler dan Keller, 2016).

2.5.2 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan yang digunakan dalam promosi penjualan (Alma, 2011) sebagai berikut:

1. Menarik para pembeli baru.
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen maupun pelanggan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindari konsumen lari ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.

Tujuan promosi penjualan berasal dari tujuan komunikasi, yang berasal dari tujuan pemasaran dasar untuk produk, dan untuk konsumen tujuan mencakup mendorong pembelian yang lebih sering atau pembelian unit berukuran besar diantara pengguna, membangun uji coba diantara bukan pengguna dan menarik pengalih merek, menurut Kotler dan Keller (2016).

Dalam melakukan promosi penjualan dapat menggunakan beberapa cara (Alma, 2011) sebagai berikut :

1. *Display*

Display berarti usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang, mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Dengan adanya *display* memudahkan konsumen untuk dapat meraba, melihat, mencicipi, mengendarai dan sebagainya.

2. *Interior display*

Interior display ialah memajang gambar-gambar, barang, kartu harga dan poster-poster didalam toko seperti dalam rak-rak, dimeja dan sebagainya.

3. *Exterior display*

Cara ini dilakukan dengan memajang barang-barang diluar seperti saat adanya sebuah acara pasar malam dan obral.

2.5.3 Indikator Promosi Penjualan

Indikator-indikator promosi penjualan menurut Kotler dan Keller dalam Amanah dan P.Pelawi (2015) yaitu :

1. Frekuensi Promosi
Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas Promosi
Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Waktu Promosi
Nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketetapan dan Kesesuaian Sasaran Promosi
Faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.5 *Elektronik Word Of Mouth (eWOM)*

Menurut Thureau dalam Sari dan Pangestuti (2018) *elektronik word of mouth (eWOM)* merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang berisi ulasan *online* yang ditulis oleh konsumen yang berisi ulasan positif dan negatif tentang suatu produk dan tersedia pada media internet. *Elektronik word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual dan mantan konsumen tentang suatu produk di media internet (Laksmi & Oktafani, 2016). *Elektronik word of mouth* membantu komunikasi antara produsen dengan konsumen terutama pada zaman sekarang yang serba internet atau *online*. Menurut Jansen dalam Sari, Saputra dan Husein (2017) terdapat berbagai cara dalam *elektronik word of mouth* untuk bertukar informasi yaitu secara rahasia maupun anonim.

eWOM memiliki keunggulan yaitu biaya yang terjangkau, fleksibilitas pemakaian maupun kecepatan penyebaran informasi hal ini lebih baik dibandingkan dengan penyebaran informasi dari mulut ke mulut (Akbar dan Sunarti, 2018). Penggunaan eWOM dalam komunikasi pemasaran saat ini sudah menjadi sebuah keharusan, saat ini penggunaan internet dan pemahaman dalam menggunakan teknologi sudah sangat baik.

2.6 Online Consumer Review

2.6.1 Pengertian Online Consumer Review

Menurut Zendesk dalam Dewi dan Artanti (2020) *online consumer review* merupakan ulasan layanan pelanggan *online* yang akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Almana dan Mirza dalam Kamila, Suharyono dan Nuralam (2019) *online consumer review* merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* yang terdiri dari analisis maupun komentar yang dihasilkan dan diposting oleh orang yang telah menghabiskan uang mereka untuk sebuah produk dan memang telah menggunakannya. Menurut Khammash dalam Dewi dan Artanti (2020) *online consumer review* adalah umpan balik dan merekomendasikan konsumen yang sudah berpengalaman terhadap produk dan layanan tertentu sehingga dapat menimbulkan niat beli.

Online consumer review dapat mempengaruhi persepsi individu terhadap barang seperti *wine*, makanan, dan kosmetik karena pembeli pemula dapat mengandalkan rekomendasi konsumen berpengalaman lainnya untuk mengurangi biaya pencarian, mengevaluasi alternatif, memahami nilai produk yang diinginkan, dan melakukan pembelian (Shi dan Liao, 2016).

2.6.2 Indikator Online Consumer Review

Indikator ulasan produk menurut Lackermair, Kailer, & Kanmaz dalam Sudjarmika (2017) sebagai berikut :

1. Kesadaran (*awareness*)

Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada dan menggunakan informasi tersebut proses seleksi.

2. Frekuensi (*frequency*)

Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk sebagai sumber informasi.

3. Perbandingan (*comparison*)

Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

4. Pengaruh (*effect*)

Fitur ulasan produk memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

2.7 Keputusan Pembelian

2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013) pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang dipakai untuk mengkombinasikan pengetahuan kemudian dilakukan evaluasi antara dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Yuniarti (2015) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat dalam membeli merek yang paling disukai menurut Kotler dan Keller dalam Yusa dan Hastono (2018). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi, kepribadian dan gaya hidup. Keputusan konsumen bergantung pada tipe keputusan (jarang atau rutin) situasi pembeli yang dihadapi, kelompok atau orang mempengaruhi dan acuan (Yuniarti, 2015).

Keputusan membeli dapat dipengaruhi karena pengaruh lingkungan (Alma, 2011) sebagai berikut :

1. Kebudayaan (*culture*)

Kebudayaan sangat berpengaruh pada nilai-nilai pola perilaku seseorang, dimana selera seseorang akan mengikuti pola selera nenek moyang, seperti perbedaan dalam makanan khas.

2. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan kelompok masyarakat yang memiliki tingkatan tertentu, pengelompokan seseorang dapat dilihat pada :

- a. Prestise jabatan
- b. Penampilan dalam kelompok
- c. Kepemilikan
- d. Orientasi nilai-nilai yang dianut

3. Keluarga (*family*)

Keluarga adalah lingkungan terdekat yang memengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengonsumsi barang tertentu.

4. Referensi klub

Referensi klub yang dimaksud adalah perkeumpulan arisan ibu-ibu, klub olahraga, klub profesi dan sebagainya. Individu sering menerima *advice*, pengarahan, pemikiran dari anggota kelompok lain yang memengaruhi pola konsumsi seseorang.

2.7.2 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki beberapa tahap menurut Vinna Sri Yuniarti (2015) yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan (*Needs recognition*)

Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu, buatan perusahaan tertentu, atau dengan merek dagang tertentu dimulai sejak konsumen merasakan kebutuhan tertentu. Rasa kebutuhan tersebut dapat merangsang menjadi dorongan membeli produk apabila mendapat pengaruh dari dalam atau luar konsumen.

2. Penilaian berbagai macam informasi yang terkumpul (*alternative evaluation*).

Konsumen menggunakan informasi produk yang mereka kumpulkan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih. Keputusan pemilihan produk

dengan merek tertentu juga mengikuti suatu proses. Sebelum menjatuhkan pilihan, konsumen menilai keunggulan atribut suatu produk yang datanya telah mereka kumpulkan. Langkah berikutnya dari beberapa merek produk yang masih diminati, konsumen menentukan atributnya paling cocok dengan keinginan mereka.

3. Keputusan membeli (*Purchase Decision*)

Apabila tidak ada faktor yang memengaruhi, konsumen membeli produk dengan merek yang menjanjikan paling banyak atribut, yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Namun, saat konsumen akan memutuskan pembelian muncul faktor-faktor yang menghambat keputusan pembelian

4. Evaluasi setelah pembelian (*post purchase evaluation*).

Evaluasi pasca pembelian mempunyai arti penting bagi produsen. Pengalaman konsumen mengonsumsi produk (positif atau negatif) berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian produk yang sama pada saat konsumen membutuhkan produk tersebut lagi.

2.7.3 Indikator keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Philip Kotler dalam (Lianardi dan Chandra, 2019) :

1. Pemilihan produk

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan juga harus paham apa yang diinginkan oleh konsumen.

2. Pemilihan merek

Konsumen harus menentukan merek apa yang akan mereka beli, setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing, sehingga perusahaan harus dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen dalam memilih merek.

3. Penentuan waktu pembelian

Setiap konsumen akan memiliki waktu keputusan pembelian yang berbeda-beda

4. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih metode pembayaran apa yang ingin digunakan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

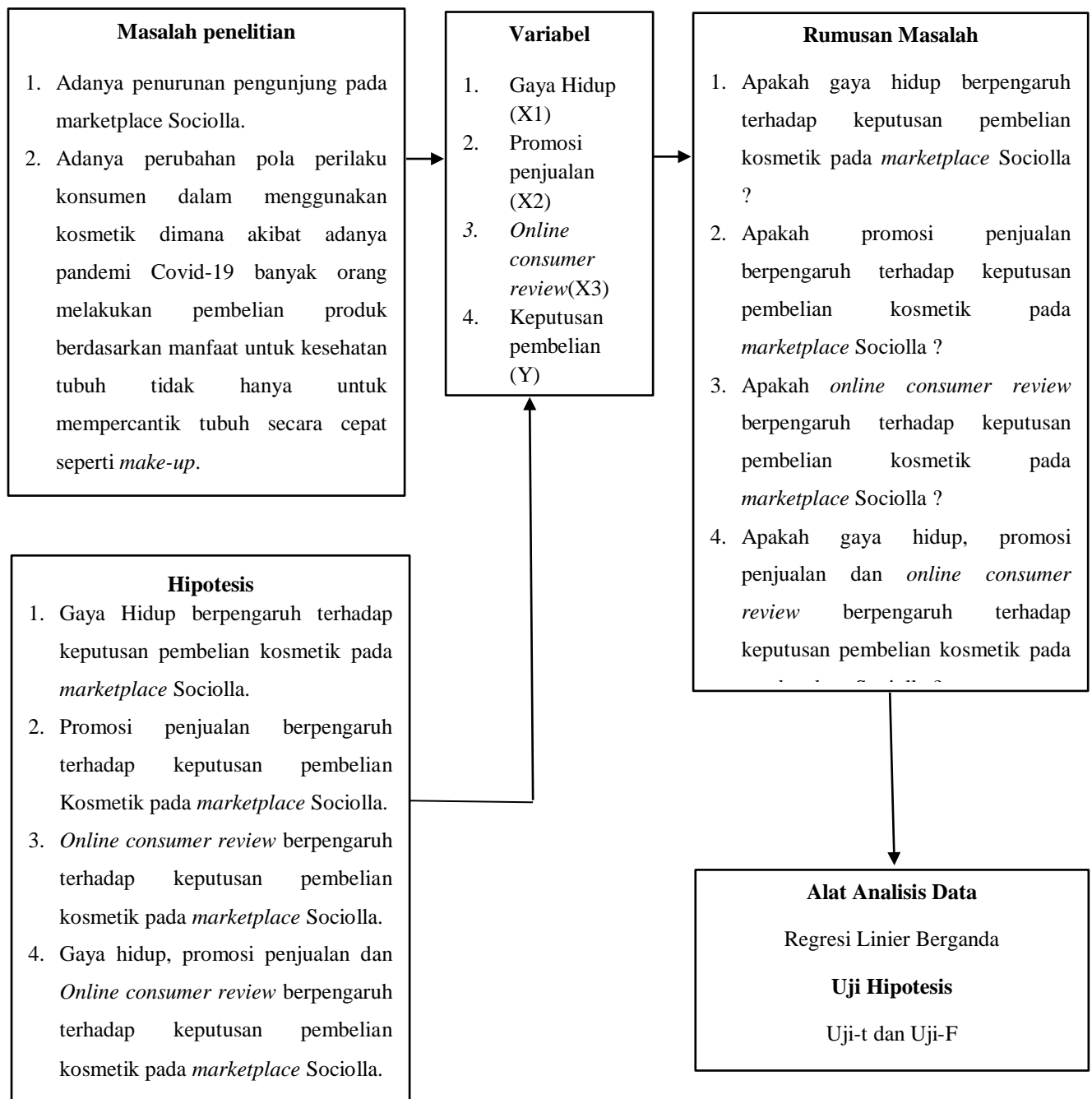
No	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Kesimpulan
1.	Tiwik Alsabiyah, Kadarisman Hidayat dan Dahlan Fanani (2019)	Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa/mahasis wi Universitas Brawijaya yang menggunakan sepatu sneakers merek Converse)	Gaya Hidup dan keputusan pembelian.	Gaya hidup melalui uji F diperoleh berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2.	Dahmiri, Husni Hasbullah dan Siska Sefrita Sari (2020)	Pengaruh <i>lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Jambi.	Gaya hidup dan keputusan pembelian	Gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Jambi dan hasil rata- rata tanggapan dari setiap responden mengenai aktifitas, minat, opini dan

				keputusan pembelian masuk dalam kategori baik.
3.	Evi Rachmawati dan Anik Lestari Andjarwati (2019)	Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Burger King di Surabaya)	Gaya hidup konsumtif, promosi penjualan dan keputusan pembelian	Gaya hidup konsumtif dan promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian namun nilai promosi penjualan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian
4.	Arda Norochim Sukanto, Andriani Kusumawati, Yusri Abdillah (2019)	The influence of advertising and sales promotion toward consumer purchase decision	Advertising, Sales Promotion, Purchase Decision	The result of this research shows that advertising variable (X1) and sales promotion (X2) has a significant influence toward purchase decisions (Y). advertising (X1) has a dominant influence toward purchase decision (Y) rather than sales promotion (X2).
5.	Bettina Von Helversen,	Influence of consumer reviews on	Consumer decision making, older	These results suggest that older adults do

	Katarzyna Abramczuk, Wieslaw Kopec, Radoslaw Nielek (2018)	online purchasing decisions in older and younger adults	adults, consumer ratings. Consumer reviews, and anecdotal evidence.	not consider aggregated consumer information and positive reviews focusing on positive experiences with the product, but are easily swayed by reviews reporting negative experiences.
6.	Cucu Andita Widya G dan Sulis Riptiono (2019)	Pengaruh <i>online consumer review</i> dan <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian dengan <i>consumer trust</i> sebagai intervening (studi pada pengguna Instagram di Kecamatan Kebumen)	<i>Online Consumer Review, Viral Marketing, Consumer Trust,</i> dan Keputusan Pembelian.	<i>Online consumer reviews</i> dan <i>viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer trust</i> . Selanjutnya <i>online consumer review</i> tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan <i>viral marketing</i> dan <i>consumer trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.9 Kerangka Fikir

Kerangka fikir adalah penjelasan gambar, maksudnya gambar harus memiliki sama arti dan berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Dibawah ini adalah kerangka fikir yang berkaitan dengan masalah yang diteliti:





Gambar 2.1 Kerangka Fikir

2.10 Pengembangan Hipotesis

2.10.1 Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Marketplace Sociolla.

Gaya Hidup adalah seperangkat praktik dan sikap yang masuk akal dalam konteks tertentu. Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Gaya hidup adalah modus seperti yang ditunjukkan oleh aktifitas, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup merupakan sebuah sikap atau tindakan yang menampilkan sebuah opini, minat dan pendapat yang dapat berdampak baik dan buruk sesuai dengan pemahaman dan ketahanan diri untuk memilih gaya hidup yang diinginkan. Gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian akan produk apa yang akan seseorang pilih sesuai dengan keinginan konsumen.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hartati, Hurriyati dan Widjajanta, 2016) dan (Alsabiyah, Hidayat dan Fanani, 2019) bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

2.10.2 Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Marketplace Sociolla.

Promosi penjualan banyak dilakukan oleh pelaku usaha hal ini dikarenakan sebagai upaya dalam memancing para konsumen agar berbelanja barang atau jasa ditempat usahanya. Menurut Tjiptono *et al* dalam Rachmawati dan Andjarwati (2019) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah segala bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang ditunjukan bagi pembeli, pengecer, pedagang grosir dan dirancang untuk mempengaruhi pembelian. Dengan semakin canggih perkembangan teknologi saat ini pembelanjaan semakin mudah, promosi juga sudah dilakukan menggunakan bantuan internet sehingga konsumen dapat melihat promosi apa yang sedang ditawarkan pelaku usaha dengan mudah. Promosi penjualan menjadi alat yang dapat mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini diperkuat oleh penelitian (Afifi, 2020) dan (Prasetyo dan Rismawati, 2018) bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang diajukan

H2 : Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

2.10.3 Online Consumer Review Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Marketplace Sociolla.

Online consumer review merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* yang terdiri dari analisis maupun komentar yang dihasilkan dan diposting oleh orang yang telah menghabiskan uang mereka untuk sebuah produk dan memang telah menggunakannya. Ulasan-ulasan tersebut akan membantu para konsumen dalam membeli sebuah barang karena beberapa kebingungan yang terjadi dan informasi terkait produk yang terkadang masih kurang memuaskan. *Online consumer review* diartikan sebagai sebuah ulasan di sebuah laman *online*, ulasan dari konsumen yang sudah

mencoba sebuah barang atau jasa, dengan ulasan yang positif maupun negatif dan berisikan rekomendasi.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kanitra dan Kusumawati, 2018) bahwa *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan jurnal (Helvesen, Abramczuk, Kopec dan Nielek, 2018) menyatakan bahwa ulasan negatif yang lebih mempengaruhi adanya keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : *Online Consumer Review* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

2.10.4 Gaya Hidup, Promosi Penjualan dan Online Consumer Review Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Marketplace Sociolla.

Seperti penjelasan diatas bahwa gaya hidup adalah seperangkat praktik dan sikap yang masuk akal dalam konteks tertentu. Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Promosi penjualan merupakan berbagai penawaran yang ditawarkan penjual demi menarik minat konsumen dalam membeli. Sedangkan *online consumer review* memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk dapat lebih mengetahui informasi terkait produk dari sesama konsumen bukan dari seorang penjual. Ulasan tersebut lebih dapat meyakinkan para konsumen terkait informasi produk dibandingkan sebuah iklan. Gaya hidup, promosi penjualan dan adanya *online consumer review* akan memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang diajukan :

H4 : Gaya Hidup, Promosi Penjualan dan *Online Consumer Review* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis data penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk angka (Suliyanto, 2018). Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal. Metode asosiatif kausal menurut (Suliyanto, 2018) adalah metode penelitian yang memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh antarvariabel. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan menguji pengaruh antara *variabel independen* (variabel bebas) yaitu gaya hidup, promosi penjualan dan *online consumer review* terhadap *variabel dependen* (variabel terikat) terhadap keputusan pembelian.

3.2 Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer. Menurut (Sanusi, 2017) data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada konsumen pengguna website Sociolla. Kuisisioner tersebut berisi sejumlah pertanyaan yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan mengenai pengaruh gaya hidup, promosi penjualan dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *marketplace* Sociolla.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara memperoleh data. Peneliti akan menggunakan metode *field research* untuk memperoleh data-data yang diperlukan dengan melakukan penyebaran kuisisioner. Menurut (Suliyanto, 2018) Kuisisioner, merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden

agar responden tersebut memberikan jawaban. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah konsumen *marketplace* Sociolla di Bandar Lampung.

Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah Skala interval. Skala interval (Suliyanto, 2018:141) adalah skala pengukuran yang sudah dapat digunakan untuk menyatakan peringkat antar tingkatan dan jarak atau interval antartingkatan sudah jelas, namun belum memiliki nilai 0 yang mutlak. Jawaban pertanyaan yang diajukan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala Interval

Skala	Keterangan	skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Suliyanto, 2018:177) Populasi merupakan keseluruhan elemen yang hendak diduga karakteristiknya. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli kosmetik pada sociolla.

3.4.2 Sampel

Menurut (Suliyanto, 2018) sampel merupakan bagian populasi yang hendak diuji karakteristiknya. Penelitian ini menggunakan rumus *Hair*. Menurut *Hair et al* dalam Pratita, Pratikto dan Sutrisno (2018) jumlah sampel tidak bisa dianalisis faktor jika jumlahnya kurang dari 50, sampel harus berjumlah 100 atau lebih sebagai aturan umum, jumlah sampel minimal adalah setidaknya lima kali dan akan lebih diterima apabila jumlah sampel lebih dari 10 kali dari

jumlah variabel yang akan diteliti dan dianalisis, maka perhitungan dilakukan adalah :

$$n = (5 \text{ s/d } 20) \times k$$

$$\begin{aligned} \text{Sampel minimal,} &= 5 \times 15 && n \\ &= 75 \text{ sampel} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sampel maksimum,} &= 10 \times 15 && n \\ &= 150 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dalam pengambilan sampel. *Non probability sampling* menurut (Suliyanto, 2018:225) merupakan teknik pengambilan sampel dimana tiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana teknik pengambilan sampel sumber data dengan memperhatikan kriteria-kriteria tertentu. Adapun pertimbangan pada pemilihan sampel adalah berikut ini :

1. Pernah membeli produk di Sociolla dengan minimal 1 kali.
2. Konsumen yang memiliki akun SOCO.
3. Berusia 17-25 tahun.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut (Suliyanto, 2018) variabel penelitian adalah karakteristik objek penelitian yang nilainya bervariasi dari satu subjek ke subjek lainnya atau dari waktu yang satu ke waktu lainnya.

3.5.1 Variabel Independen

Variabel Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya nilai variabel yang lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah gaya hidup (X1), promosi penjualan (X2) dan *online consumer review* (X3).

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel Dependen (terikat) adalah variabel yang nilai dipengaruhi oleh variasi variabel bebas. Variabel pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Suliyanto, 2018), maka definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Gaya Hidup (X1)	Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini.	Gaya hidup merupakan bagaimana seseorang mengekspresikan aktifitas, minat dan opini dalam membeli kosmetik di Sociolla.	a. Aktifitas b. Minat c. Opini Vinna Sri Yuniarti (2015)	Interval
Promosi Penjualan (X2)	Promosi penjualan adalah bahan utama dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari sekumpulan alat	Promosi penjualan merupakan penawaran berupa potongan harga dan gratis ongkir yang	a. Frekuensi promosi b. Kualitas promosi c. Waktu promosi d. Ketetapan dan kesesuaian	Interval

	intensif, sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang barang atau jasa lebih cepat atau lebih baik kekonsumen maupun perdagangan. Kotler dan Keller (2016:622).	ditawarkan kepada konsumen Sociolla.	promosi Kotler dan Keller dalam Amanah dan P.Pelawi (2015)	
<i>Online Consumer Review</i> (X3)	<i>Online consumer review</i> adalah umpan balik dan merekomendasikan konsumen yang sudah berpengalaman terhadap produk dan layanan tertentu sehingga dapat menimbulkan niat beli. Khammash dalam (Dewi & Artanti, 2020)	<i>Online consumer review</i> merupakan pernyataan yang berisikan sebuah informasi dan rekomendasi dari konsumen Sociolla yang sudah pernah membeli atau mencoba produk.	a. Kesadaran (awareness) b. Frekuensi (frequency) c. Perbandingan (comparison) d. Pengaruh (effect) Lackermair, Kailer, & Kanmaz dalam Sukamto, Kusumawati dan Abdillah (2019)	Interval
Keputusan pembelian	keputusan pembelian adalah	Kegiatan dalam membeli produk	a. Pemilihan produk	Interval

(Y)	<p>proses integrasi yang dipakai untuk mengkombinasikan pengetahuan kemudian dilakukan evaluasi antara dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Peter dan Olson (2013)</p>	<p>kosmetik untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan proses keputusan pembelian dimana memilih berbagai alternatif dan memilih salah satu diantaranya.</p>	<p>b. Pemilihan merek c. Pemilihan waktu pembelian d. Metode pembayaran</p> <p>Philip Kotler dalam Lianardi dan Chandra (2019)</p>	
-----	--	--	--	--

3.7 Uji Persyarat Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut (Suliyanto, 2018) Suatu instrumen dikatakan valid jika terdapat kesesuaian antara data yang dikumpulkan dengan data yang sesungguhnya. Instrument penelitian berupa pertanyaan atau pernyataan disusun berdasarkan konstruk atau konsep, variabel, indikatornya. Validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasi antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total.

Untuk mencari nilai korelasi menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* menggunakan SPSS. Pengujian validitas instrumen dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 26*). Kriteria pengujian :

Apabila probabilitas (Sig) < 0,05 (alpha) maka instrumen valid.

Apabila probabilitas (Sig) > 0,05 (alpha) maka instrumen tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut (Suliyanto, 2018) merupakan hasil penelitian yang mendapatkan hasil sama jika dilakukan penelitian berulang atau dilakukan pihak lain dengan metode yang sama.

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pengelolaan yang dibantu oleh SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 26*) dengan membandingkan antara Alpha dengan interpretasi nilai r. Uji realibilitas menggunakan *Alpha Cronbach*.

Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks kolerasi sebagai berikut:

Tabel 3.3 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Sebelum melakukan uji hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji normalitas. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* (KS) hasil ini bertujuan untuk memperkecil tingkat kesalahan dan mengetahui apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.

Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*statistical Program and Service Solution seri 26*). Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal
 H_a : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal
2. Apabila (Sig) > 0,05 maka H_0 diterima (Normal)
 Apabila (Sig) < 0,05 maka H_a ditolak (Tidak Normal)

3.8.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui bentuk antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji ini digunakan untuk melihat hubungan dari dua buah variabel yang sudah diteliti apakah ada hubungan linear atau tidak secara signifikan. Pada uji linearitas ini penulis menggunakan program SPSS (*Statistical Program and service seri 26*).

Rumusan Hipotesis :

1. H_0 : Model regresi berbentuk linear.
 H_a : Model regresi tidak berbentuk linear.
2. Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (alpha) maka H_0 diterima.
 Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (alpha) maka H_0 ditolak.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Dalam uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang diindikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas. Untuk mengetahui adanya gejala multikolinieritas dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur $(1-R^2)$ atau *collinierty tolerance*, artinya jika nilai *collinierty tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

Prosedur pengujian :

1. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinieritas
 Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai tolerance < 0.1 maka ada gejala multikolinieritas.
 Jika nilai tolerance > 0.1 maka tidak ada gejala multikolinieritas.
3. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and service seri 26*).

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Menurut (Sanusi, 2017:135) Regresi Linier Berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari dua variabel yaitu Gaya Hidup (X1), Promosi Penjualan (X2), *online consumer review* (X3) dan keputusan pembelian (Y) maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program and Service seri 26*). Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
X1	= Gaya Hidup
X2	= Promosi Penjualan
X3	= <i>Online Consumer Review</i>
a	= Konstanta
β	= Koefisien Regresi
e	= Variabel Pengganggu

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pada pengujian hipotesis ini, agar hasil penelitian signifikan maka perlu dilakukan pengujian hipotesis melalui uji t mengenai pengaruh Gaya Hidup (X1), Promosi Penjualan (X2) dan *online consumer review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengolahan data menggunakan SPSS (*Statistical Program and Service seri 26*).

Hipotesis yang digunakan adalah :

1. Pengaruh Gaya Hidup (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 = Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik pada *marketplace* Sociolla.

H_a = Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik pada *marketplace* Sociolla.

Dengan kriteria pengujian berikut :

1. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 diterima
Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak
2. Apabila signifikan $> 0,05$ berarti H_a ditolak.
Apabila signifikan $< 0,05$ berarti H_a diterima.

2. Pengaruh Promosi Penjualan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 = Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik pada *marketplace* Sociolla.

H_a = Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik pada *marketplace* Sociolla.

Dengan kriteria pengujian berikut :

1. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 diterima
Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak
2. Apabila signifikan $> 0,05$ berarti H_a ditolak.
Apabila signifikan $< 0,05$ berarti H_a diterima.

3. Pengaruh *Online Consumer Review* (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 = *Online Consumer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik pada *marketplace* Sociolla.

H_a = *Online Consumer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik pada *marketplace* Sociolla.

Dengan kriteria pengujian berikut :

1. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 diterima
Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak
2. Apabila signifikan $> 0,05$ berarti H_a ditolak.
Apabila signifikan $< 0,05$ berarti H_a diterima.

3.10.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent.

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
Jika nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskriptif adalah gambaran data yang digunakan dalam suatu penelitian, dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hal ini dilakukan untuk memenuhi beberapa asumsi yang telah ditetapkan dalam pengujian hipotesis dengan deskripsi data responden, peneliti mencoba untuk mengetahui gambaran atau kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dari pengujian data kuesioner, hasil jawaban responden berjumlah 150 orang yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti pada uji frekuensi diketahui gambaran atau deskripsi karakteristik responden berdasarkan Usia, Status dan Pendidikan Terakhir responden, yang ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17 Tahun	15	10 %
2	18 – 20 Tahun	37	24,7 %
3	21 – 23 Tahun	72	48 %
4	24 - 25 Tahun	26	17,3 %
Total		150	100 %

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Pada tabel 4.1 menunjukkan frekuensi karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 21 – 23 tahun menempati tingkat tertinggi artinya konsumen yang berbelanja melalui Sociolla lebih banyak berusia 21 - 23 tahun yaitu sebesar 72 orang.

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Status

No	Status	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar	21	14 %
2	Mahasiswa	89	59,3 %
3	Karyawan	34	22,7 %
4	Ibu Rumah Tangga	6	4 %
Total		150	100%

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Pada tabel 4.2 hasil uji frekuensi karakteristik responden berdasarkan status diketahui mahasiswa menempati tingkat tertinggi artinya pembelian kosmetik melalui Sociolla banyak dilakukan oleh mahasiswa yaitu sebesar 89 orang.

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Status	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMA/SMK	102	68 %
2	DIPLOMA	15	10 %
3	SARJANA	33	22 %
Total		150	100%

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Pada tabel 4.3 hasil uji frekuensi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir diketahui bahwa konsumen SMA/SMK menempati tingkat tertinggi artinya konsumen dengan pendidikan terakhir SMA/SMK lebih banyak melakukan pembelian kosmetik melalui Sociolla yaitu sebesar 102 orang.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel gaya hidup, promosi penjualan, *online consumer review* dan keputusan pembelian yang disebarkan kepada 150 responden sebagai berikut :

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Menggunakan skincare setiap hari adalah keharusan	56	37,3	59	39,3	25	16,7	9	6	1	0,7
2	Menggunakan skincare untuk menunjang pekerjaan	57	38	52	34,6	25	16,7	7	4,7	9	6
3	Berbelanja skincare secara rutin setiap bulannya	42	28	45	30	50	33,3	10	6,7	3	2
4	Lebih tertarik pada skincare yang berbahan alami	75	50	54	36	19	12,7	1	0,7	1	0,7
5	Selalu mencari informasi tentang skincare	62	41,3	56	37,3	22	14,7	6	4	4	2,7
6	Penggunaan skincare menjadikan kulit lebih sehat	89	59,3	43	28,7	13	8,7	3	2	2	1,3
7	Menggunakan skincare dapat meningkatkan	72	48	55	36,7	15	10	5	3,3	3	2

	kepercayaan diri										
--	------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.4 hasil jawaban responden variabel Gaya Hidup (X1) diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 150 responden. Mengenai jawaban Sangat Setuju pernyataan dengan respon tertinggi adalah pernyataan 6 yaitu “Penggunaan skincare menjadikan kulit lebih sehat” dengan jumlah respon sebanyak 89 orang atau 59,3%.

Pada jawaban Setuju dengan respon tertinggi adalah pernyataan 1 yaitu “Menggunakan *skincare* setiap hari adalah keharusan” dengan jumlah respon 59 orang atau 39,3%

Pada jawaban Cukup Setuju dan Tidak Setuju dengan respon tertinggi adalah pernyataan 3 “Berbelanja skincare secara rutin setiap bulannya” dengan jumlah 50 orang atau 33,3% dan 10 orang atau 6,7%.

Pada jawaban Sangat Tidak Setuju dengan respon tertinggi adalah pernyataan 2 yaitu “Menggunakan skincare untuk menunjang pekerjaan” dengan jumlah respon sebanyak 9 orang atau 6%.

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi Penjualan (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Selalu uptodate dalam menginformasikan event	29	19,3	58	38,7	47	31,3	12	8	4	2,7
2	Sering mengadakan	35	23,3	67	44,7	37	24,7	10	6,7	1	0,7

	potongan harga dari bermacam merek										
3	Mudah menemukan voucher di media sosial Sociolla	22	14,7	68	45,3	45	30	12	8	3	2
4	Kode voucher selalu bisa digunakan	29	19,3	54	36	44	29,3	15	10	8	5,3
5	Sociolla memberikan potongan harga pada hari-hari tertentu	28	18,7	74	49,3	39	26	8	5,3	1	0,7
6	pada jam tertentu sociolla menawarkan potongan harga spesial	42	28	71	47,3	29	19,3	6	4	2	1,3
7	Produk diskon di Sociolla tetap memuaskan	34	22,7	76	50,7	39	19,3	11	7,3	0	0
8	Pilihan voucher yang beragam sesuai dengan jumlah produk yang dibeli	42	28	65	43,3	32	21,3	9	6	2	1,3

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.5 hasil jawaban responden variabel Promosi Penjualan (X2) diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 150 responden. Mengenai jawaban Sangat Setuju pernyataan dengan respon tertinggi adalah pernyataan 8 yaitu “Pilihan voucher yang beragam sesuai dengan jumlah produk yang dibeli” dengan jumlah respon sebanyak 42 orang atau 28%.

Pada jawaban Setuju dengan respon tertinggi adalah pernyataan 7 yaitu “Produk diskon di Sociolla tetap memuaskan” dengan jumlah respon 76 orang atau 50,7%.

Pada jawaban Cukup Setuju dengan respon tertinggi adalah pernyataan 1 “Selalu uptodate dalam menginformasikan event” dengan jumlah respon 47 orang atau 31,3%.

Pada jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju pernyataan yang mendapat respon tertinggi adalah pernyataan 4 yaitu “Kode voucher selalu bisa digunakan” dengan jumlah respon sebanyak 15 orang atau 10% dan 8 orang atau 5.3%.

**Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel
*Online Consumer Review (X3)***

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS

		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Akan membaca ulasan sebelum melakukan checkout	72	48	53	35,3	16	10,7	6	4	3	2
2	Ulasan membantu dalam memilih produk	57	38	56	37,3	17	11,3	10	6,7	10	6,7
3	Selalu membaca ulasan setiap hendak melakukan pembelian produk	70	46,7	55	36,7	15	10	6	4	4	2,7
4	Ulasan memberikan banyak pertimbangan baik	69	46	49	32,7	15	10	14	9,3	3	2
5	Selalu membandingkan ulasan konsumen satu dengan lain	62	41,3	54	36	21	14	8	5,3	5	3,3
6	Selalu membandingkan jumlah ulasan negatif dengan positif	60	40	51	34	16	10,7	13	8,7	10	6,7

7	Semakin banyak ulasan positif akan meyakinkan untuk melakukan pembelian	86	57,3	42	28	13	8,7	7	4,7	3	2
8	Terkadang ulasan negatif lebih berpengaruh dibandingkan positif	48	32	54	36	24	16	18	12	6	4

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.6 hasil jawaban responden variabel *Online Consumer Review* (X3) diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 150 responden. Mengenai jawaban Sangat Setuju pernyataan dengan respon tertinggi adalah pernyataan 7 yaitu “Semakin banyak ulasan positif akan meyakinkan untuk melakukan pembelian” dengan jumlah respon sebanyak 86 orang atau 57,3%.

Pada jawaban Setuju dengan respon tertinggi adalah pernyataan 2 “Ulasan membantu dalam memilih produk” dengan jumlah respon 56 orang atau 37,3%.

Pada jawaban Cukup Setuju respon tertinggi adalah pernyataan 8 “Terkadang ulasan negatif lebih berpengaruh dibandingkan positif” dengan jumlah respon 24 orang atau 16%.

Pada jawaban Tidak Setuju dengan respon tertinggi adalah pernyataan 8 “Terkadang ulasan negatif lebih berpengaruh dibandingkan positif” dengan jumlah respon 18 orang atau 12%.

Pada jawaban Sangat Tidak Setuju, pernyataan yang mendapat respon tertinggi adalah pernyataan 2 dan 6 yaitu “Ulasan membantu dalam memilih produk” dan “Selalu membandingkan jumlah ulasan negatif dengan positif” dengan jumlah respon sebanyak 10 orang atau 6,7%.

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Hanya membeli produk kosmetik yang sesuai kebutuhan	56	37,3	56	37,3	25	16,7	8	5,3	5	3,3
2	Keberagaman produk memudahkan untuk melakukan pembelian	32	21,3	71	47,3	40	26,7	4	2,7	3	2
3	membeli produk yang menawarkan potongan harga	40	26,7	51	34	41	27,3	12	8	6	4
4	Hanya menggunakan merek yang	54	36	59	39,3	23	15,3	12	8	2	1,3

	sudah dipercaya										
5	Akan langsung melakukan checkout tanpa melihat ulasan produk	17	11,3	23	15,3	42	28	34	22,7	34	22,7
6	Penawaran potongan harga menjadi alasan untuk langsung melakukan <i>checkout</i>	30	20	47	31,3	48	32	18	12	7	4,7
7	Banyak pilihan untuk melakukan pembayaran	49	32,7	73	48,7	23	15,3	4	2,7	1	0,7

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.7 hasil jawaban responden variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 150 responden. Mengenai jawaban Sangat Setuju pernyataan dengan respon tertinggi adalah pernyataan 1 yaitu “Hanya membeli produk kosmetik yang sesuai kebutuhan” dengan jumlah respon sebanyak 56 orang atau 37,3%.

Pada jawaban Setuju pernyataan respon tertinggi adalah 7 yaitu “Banyak pilihan untuk melakukan pembayaran” dengan jumlah respon 73 atau 48,7%. Pada jawaban Cukup Setuju pernyataan respon tertinggi adalah pernyataan 6 yaitu “Penawaran potongan harga menjadi alasan” dengan jumlah respon 48 orang atau 32%.

Pada jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju pernyataan respon tertinggi adalah pernyataan 5 “Akan langsung melakukan *checkout* tanpa melihat ulasan produk” dengan jumlah respon 34 atau 22,7%

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *pearson product moment*. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kuesioner Gaya Hidup (X1)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 4	0,017	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 6	0,007	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan pada tabel 4.8 hasil uji validitas untuk variabel Gaya Hidup (X1) sebanyak tujuh pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Gaya Hidup (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kuesioner Promosi Penjualan (X2)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid

Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 7	0,016	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 8	0,001	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan pada tabel 4.9 hasil uji validitas untuk variabel Promosi Penjualan (X2) sebanyak delapan pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Promosi Penjualan (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kuesioner *Online Consumer Review* (X3)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan pada tabel 4.10 hasil uji validitas untuk variabel *Online Consumer Review* (X3) sebanyak delapan pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *Online Consumer Review* (X3) dinyatakan valid.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 4	0,001	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 5	0,003	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 7	0,002	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan pada tabel 4.11 hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebanyak delapan pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen, menggunakan *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 26.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>	Koefisien r	Keterangan
Gaya Hidup	0,810	0,8000 – 1,0000	Sangat tinggi
Promosi Penjualan	0,848	0,8000 – 1,0000	Sangat tinggi
<i>Online Consumer Review</i>	0,927	0,8000 – 1,0000	Sangat tinggi
Keputusan Pembelian	0,786	0,6000 – 0,7999	Tinggi

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.12 menyatakan bahwa nilai *koefisien alpha Cronbach* tertinggi berada pada variabel *Online Consumer Review* sebesar 0,927 dengan tingkat reliabel sangat tinggi dan variabel Keputusan Pembelian berada pada nilai terendah sebesar 0,786 dengan tingkat reliabel yang tinggi.

4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data sudah berdistribusi normal atau sebaliknya, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Untuk pengujian dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov* (KS) dengan bantuan program SPSS 26.

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov Test*

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Gaya Hidup	0,200	0,05	Sig > Alpha	Normal
Promosi Penjualan	0,200	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Online Consumer Review</i>	0,200	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan nilai signifikan untuk variabel Gaya Hidup

(X1) sebesar 0,200, Promosi Penjualan (X2) sebesar 0,200 dan *Online Consumer Review* (X3) sebesar 0,200 lebih besar dari nilai *alpha* 0,05 sehingga disimpulkan bahwa H_0 diterima dan data berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan.

Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,077	0,05	Sig > Alpha	linier
Promosi Penjualan (X2)	0,178	0,05	Sig > Alpha	linier
<u>Online Consumer Review (X3)</u>	0,607	0,05	Sig > Alpha	linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil signifikan pada variabel Gaya Hidup (X1) sebesar 0,077, Promosi Penjualan (X2) sebesar 0,178 dan *Online Consumer Review* (X3) sebesar 0,607 lebih besar dari nilai *alpha* 0,05 sehingga H_0 diterima dan model regresi berbentuk linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat adanya hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala multikolinieritas.

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Simpulan
Gaya Hidup (X1)	0,591	1,691	Tidak ada multikolinieritas
Promosi Penjualan (X2)	0,485	2,060	Tidak ada multikolinieritas
<i>Online Consumer Review</i> (X3)	0,615	1,627	Tidak ada multikolinieritas

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.15 hasil perhitungan pada tabel *coefficients* dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Untuk variabel Gaya Hidup nilai $VIF \leq 10$ dengan nilai sebesar 1,691 dan nilai *tolerance* sebesar $0,591 > 0,1$ berarti tidak memiliki gejala multikolinieritas.
2. Untuk variabel Promosi Penjualan nilai $VIF \leq 10$ dengan nilai sebesar 2,060 dan nilai *tolerance* sebesar $0,485 > 0,1$ berarti tidak memiliki gejala multikolinieritas.
3. Untuk variabel *Online Consumer Review* nilai $VIF \leq 10$ dengan nilai sebesar 1,627 dan nilai *tolerance* sebesar $0,615 > 0,1$ berarti tidak memiliki gejala multikolinieritas.

4.4 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

4.4.1 Hasil uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan dalam suatu penelitian dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk meramalkan suatu variabel dependen. Maka dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel independen yaitu Gaya Hidup (X1), Promosi Penjualan (X2) dan *Online Consumer Review* (X3) serta variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.16 Hasil Uji Model Summary

Variabel	R	R ² (R-Square)
Constant		
Gaya Hidup	0,735	0,540
Promosi Penjualan		
<i>Online Consumer Review</i>		

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan data 4.16 hasil nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,735 artinya tingkat hubungan antara Gaya Hidup (X1), promosi Penjualan (X2), *Online*

Consumer Review (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah positif kuat. Sedangkan R square (R^2) diperoleh sebesar 0,540 artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup, promosi penjualan dan *online consumer review* sebesar 54% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std.Error
Constans	5,480	1,689
Gaya Hidup (X1)	0,077	0,068
Promosi Penjualan (X2)	0,369	0,066
Online Consumer Review (X3)	0,215	0,050

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.22 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 26. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + et$$

$$Y = 5,480 + 0,077X_1 + 0,369X_2 + 0,215X_3 + et$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

1. Nilai koefisien konstanta (Y) atau Keputusan Pembelian sebesar 5,480 dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan.
2. Nilai koefisien regresi Gaya Hidup (X1) sebesar 0,077 bernilai positif. Berarti setiap penambahan Gaya Hidup (X1) akan menambah Keputusan Pembelian kosmetik pada *marketplace* Sociolla.
3. Nilai koefisien regresi Promosi Penjualan (X2) sebesar 0,369 bernilai positif. Berarti setiap penambahan Promosi Penjualan (X2) akan menambah Keputusan Pembelian kosmetik pada *marketplace* Sociolla.
4. Nilai koefisien regresi *Online Consumer Review* (X3) sebesar 0,215 bernilai positif. Berarti setiap penambahan *Online Consumer Review* (X3)

akan menambah Keputusan Pembelian kosmetik pada *marketplace* Sociolla.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t (Secara Parsial)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t yang digunakan untuk memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, dengan membandingkan nilai Sig dan Alpha. Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.18 Hasil Uji t (Secara Parsial)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
X1 terhadap Y	0,257	0,05	Sig > Alpha	Ho diterima dan Ha ditolak
X2 terhadap Y	0,000	0,05	Sig < Alpha	Ho ditolak dan Ha diterima
X3 terhadap Y	0,000	0,05	Sig < Alpha	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

1. Pengaruh Gaya Hidup (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho = Gaya Hidup (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) kosmetik pada *marketplace* Sociolla.

Ha = Gaya Hidup (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) kosmetik pada *marketplace* Sociolla.

Berdasarkan tabel 4.18 nilai *coefficients* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel Gaya Hidup (X1) dengan nilai Sig diperoleh sebesar 0,257. Dengan demikian nilai Sig > alpha (0,257 > 0,05) maka Ho diterima dan menolak Ha, artinya Gaya Hidup (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) kosmetik pada *marketplace* Sociolla.

2. Pengaruh Promosi Penjualan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho = Promosi Penjualan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) kosmetik pada *marketplace* Sociolla.

Ha = Promosi Penjualan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) kosmetik pada *marketplace* Sociolla.

Berdasarkan tabel 4.18 nilai *coefficients* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel Promosi Penjualan (X2) dengan nilai Sig diperoleh sebesar 0,000. Dengan demikian nilai Sig < alpha (0,000 < 0,05) maka hipotesis yang diajukan terbukti menolak Ho dan menerima Ha. Artinya Promosi Penjualan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) kosmetik pada *marketplace* Sociolla.

3. Pengaruh *Online Consumer Review* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho = *Online Consumer Review* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) kosmetik pada *marketplace* Sociolla.

Ha = *Online Consumer Review* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) kosmetik pada *marketplace* Sociolla.

Berdasarkan tabel 4.18 nilai *coefficients* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel *Online Consumer Review* (X3) dengan nilai Sig diperoleh sebesar 0,000. Dengan demikian nilai Sig < alpha (0,000 < 0,05) maka hipotesis yang diajukan terbukti menolak Ho dan menerima Ha. Artinya *Online Consumer Review* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) kosmetik pada *marketplace* Sociolla.

4.5.2 Hasil Uji F (Secara Simultan)

Uji F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama). Uji simultan ini bertujuan untuk menguji apakah Gaya Hidup (X1), Promosi Penjualan (X2), dan *Online Consumer Review* (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Ho = Gaya Hidup (X1), Promosi Penjualan (X2) dan *Online Consumer Review* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) kosmetik pada *marketplace* Sociolla.

Ha = Gaya Hidup (X1), Promosi Penjualan (X2) dan *Online Consumer Review* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) kosmetik pada *marketplace* Sociolla.

Tabel 4.19 Hasil Uji F (Secara Simultan)

F_{hitung}	Sig	Kondisi	Kesimpulan
57,039	0,000	Sig < Alpha	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.18 diatas adalah nilai *ANOVA* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F diperoleh nilai untuk F_{hitung} sebesar 57.039 sedangkan $\alpha = 0,05$ dan $df=n-k$ yaitu $df=150-4 = 146$ adalah sebesar 2,67, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($57,039 > 2,67$) dan nilai $Sig < Alpha$ ($0,000 < 0,05$). Maka hipotesis yang diajukan terbukti atau menolak Ho dan menerima Ha. Sehingga kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh signifikan Gaya Hidup (X1), Promosi Penjualan (X2) dan *Online Consumer Review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) kosmetik pada *marketplace* Sociolla.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Gaya Hidup (X1) terhadap keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menjelaskan bahwa Gaya Hidup (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya dalam pembelian kosmetik pada *marketplace* Sociolla konsumen tidak memperhatikan gaya hidup atau kebiasaan rutinnnya, sehingga gaya hidup tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Gaya Hidup merupakan kegiatan rutin yang dilakukan secara berulang dengan memperhatikan aktivitas, minat dan opini. Menurut Kotler dan Keller (2016) gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekpresikan dalam minat, aktivitas dan opini. Hasil pengujian menyatakan gaya hidup tidak mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik hal ini didasari oleh hasil jawaban tertinggi dalam kuesioner dimana seseorang akan lebih senang merawat kulit menggunakan *skincare* yang berbahan alami, bahan alami yang baik untuk kulit sangat mudah ditemukan pada makanan seperti pada buah-buahan. Buah memiliki banyak kandungan baik untuk tubuh termasuk untuk kulit. Buah-buahan tersebut dapat menjadi sebuah masker alami tanpa ada efek samping, seperti halnya kebanyakan *skincare* atau kosmetik lainnya yang memiliki banyak kandungan berbahan kimia yang mungkin saja dapat menimbulkan efek samping jika keadaan kulit seseorang tidak cocok terhadap bahan tersebut. Hal ini dibuktikan pada jurnal (Fatimah, Rosliana, & Sulistiani, 2013) bahwa gaya hidup tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

4.6.2 Pengaruh Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menyatakan bahwa Promosi Penjualan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik, artinya semakin baik promosi penjualan yang dilakukan Sociolla maka semakin tinggi keputusan pembelian kosmetik. Promosi Penjualan merupakan penawaran berjangka pendek untuk memancing para konsumen sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian kosmetik melalui Sociolla karena adanya berbagai promosi penjualan yang di lakukan oleh Sociolla artinya promosi penjualan akan meningkatkan pengambilan sebuah

keputusan. Sociolla menawarkan berbagai promosi penjualan seperti adanya potongan harga, *voucher*, dan gratis ongkir. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi penjualan adalah bahan utama dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari sekumpulan alat intensif, sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang barang atau jasa lebih cepat dan lebih baik kekonsumen maupun perdagangan. Berdasarkan hasil kuesioner pada pernyataan 6 dan 8 menyatakan nilai tertinggi dimana 42 responden menyatakan sangat setuju bahwa Sociolla “Pada jam tertentu Sociolla menawarkan harga spesial” dan “Pilihan voucher yang beragam sesuai dengan jumlah produk yang dibeli”. Hal ini dibuktikan dalam jurnal (Prasetyo dan Rismawati, 2018) bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.3 Pengaruh *Online Consumer Review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menyatakan bahwa *online consumer review* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya semakin banyak *online consumer review* yang ditulis maka akan meningkatkan keputusan pembelian kosmetik pada *marketplace* Sociolla. *Online Consumer Review* merupakan ulasan yang menjelaskan sebuah produk, diposting oleh seseorang yang memiliki pengalaman dalam memakai produk tersebut. Menurut Almanan dan Mirza dalam Kamila, Suharyono dan Nuralam (2019) *online consumer review* merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* yang terdiri dari analisis maupun komentar yang dihasilkan dan diposting oleh orang yang telah menghabiskan uang mereka untuk sebuah produk dan memang telah menggunakannya. Ulasan konsumen berisi tentang penjelasan sebuah produk sehingga membantu meyakinkan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Berdasarkan hasil kuesioner pada pernyataan ketujuh “Semakin banyak ulasan positif akan meyakinkan untuk melakukan pembelian” terdapat 86 responden menyatakan sangat setuju, berarti semakin

banyak ulasan positif akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini didukung dalam jurnal (Kanitra dan Kusumawati, 2018) bahwa *online consumer review* (X3) berpengaruh positif signifikan keputusan pembelian (Y).

4.6.4 Pengaruh Gaya Hidup (X1), Promosi Penjualan (X2) dan *Online Consumer Review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian menyatakan bahwa Gaya Hidup (X1), Promosi Penjualan (X2) dan *Online Consumer Review* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berarti secara bersama-sama semakin baik gaya hidup, promosi penjualan dan *online consumer review* di Sociolla maka akan semakin tinggi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian kosmetik. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam memilih satu atau lebih pilihan. Menurut Peter dan Olson (2013) menyatakan pengambilan keputusan adalah proses integrasi yang dipakai untuk mengkombinasi pengetahuan kemudian dilakukan evaluasi antara dua alternatif atau lebih dan memilih satu diantaranya. Namun secara parsial hasil gaya hidup tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga saat sebuah gaya hidup didukung oleh promosi penjualan dan *online consumer review* maka akan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik di *marketplace* Sociolla. Hal ini didukung dalam jurnal (Fatimah, Rosliana dan Sulistiani, 2013) bahwa gaya hidup tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

BAB IV

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian hasil uji hipotesis dan pembahasan dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Gaya Hidup (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) kosmetik pada *marketplace* Sociolla.
2. Promosi Penjualan (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) kosmetik pada *marketplace* Sociolla.
3. *Online Consumer Review* (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) kosmetik pada *marketplace* Sociolla.
4. Gaya Hidup (X1), Promosi Penjualan (X2) dan *Online Consumer Review* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) kosmetik pada *marketplace* Sociolla.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada *marketplace* Sociolla, maka disarankan hal-hal berikut :

1. Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana promosi yang dilakukan Sociolla telah memenuhi indikator frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, ketetapan dan kesesuaian sasaran promosi dengan baik, maka disarankan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan setiap indikator sehingga konsumen akan memiliki minat dan loyalitas yang lebih tinggi.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *online consumer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan berbagai kemudahan dalam mencari *review* di media sosial seperti Youtube dimana memiliki penjelasan *review* yang lebih luas, disarankan Sociolla dapat memahami kebutuhan konsumen

yang berkeinginan untuk dapat melihat *review* barang lebih luas melalui *website* atau memberikan kesempatan konsumen untuk dapat menulis ulasan yang panjang di kolom ulasan sehingga lebih memudahkan melihat produk maupun ulasan yang ada tanpa harus berpindah *website*.

3. Disarankan Sociolla untuk dapat lebih memperhatikan kualitas *website* dengan tujuan konsumen dapat lebih mudah dan cepat untuk mencari produk sehingga konsumen memiliki pengalaman berbelanja yang lebih baik dan menyenangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, G. R. (2020). pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Kemasyarakatan Kelas 1 Cirebon (Pas Mart). *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 8(1).
- Akbar, M. C., & Sunarti. (2018). Pengaruh Elektronik word of mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB)*, 60(3).
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alsabiyah, T., Hidayat, K., & Fanani, D. (2019). Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Brawijaya yang menggunakan sepatu sneakers merek Converse). *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB)*, 70(1).
- Amanah, D., & P. Pelawi, S. (2015). Pengaruh promosi penjualan dan Belanja Hedonis terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quonomic*, 3(2).
- Dahmiri, Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020). Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 9(1).
- Dewi, A. K., & Artanti, Y. (2020). Peran Online Consumer Review, City Image dan Perceived Price terhadap Purchase Intention pada Wisata Kuliner Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 9(1).
- Fatimah, S., Rosliana, L., & Sulistiani, N. W. (2013). Pengaruh Gaya Hidup dan Konsep Diri terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dalam memilih Coffeeshop di Samarinda. *Motivasi*, 1(1).
- Hartati, A. S., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2016, Desember). Gaya Hidup Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal Of Business Management Education*, Vol. 1(No. 3), 57-64.
- Helversen, B. V., Abramczuk, K., Kopec, W., & Nielek, R. (2018). influence of Consumer Reviews on Online Purchasing Decisions in Older and Younger adults. *Decisions Support Systems*, 113, 1-10.

- Kamila, K. T., Suharyono, & Nuralam, I. P. (2019). Pengaruh Online Customer review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 - 2018/2019 yang pernah membeli dan menggunakan Xiaomi smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 72(1).
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Country of Origin dan Online Consumer Review terhadap Trust dan keputusan Pembelian (survei pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education.
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh elektronik word of mouth (eWOM) Terhadap minat beli followers instagram pada Warung Upnormal. *Jurnal Computech & bisnis*, 10(2).
- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Ananalysis of Service Quality, Product Completeness, and Price on Purchasing Decisions at Juni Minimarket Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 4(1), 45-58.
- Nugroho, B., & Idris. (2018). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online pada situs Marketplace Tokopedia. *Diponegoro Journal Of Accounting*, 8(4).
- Prasetiyo, B., & Rismawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 2(2).
- Pratita, B. A., Pratikto, H., & Sutrisno. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar Malang. *Jurnal Pendidikan*, 3(4).
- Rachmawati, E., & Andjarwati, L. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Burger King Di Surabaya). *JEAM, Vol. 18*(No. 2).
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). pengaruh Elektronik word of mouth (eWOM) terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung (studi pada wisata coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1).
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Elektronik Word Of Mputh terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(1).

- Shi, X., & Liao, Z. (2016). Online Consumer Review and Group-buying Participation: The mediating effects of consumer beliefs. *Telematics and Informatics*, 34, 605-617.
- Sudjatmika, V. F. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan produk, Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. *AGORA*, 5(1).
- Sukanto, A. N., Kusumawati, A., & Abdillah, Y. (2019). The Influence Of Advertising and Sales Promotion Toward Consumer Purchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 74(1).
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Vinna, S. Y. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek*. Bandung: Pustaka Setia.
- Widya G, C. A., & Riptiono, S. (2019). pengaruh online consumer review dan viral marketing terhadap keputusan pembelian dengan customer trust sebagai intervening (studi pada pengguna instagram di kecamatan Kebumen). *Jurnal ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 1(1).
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. Purwokerto Selatan: Pena Persada.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek*. Bandung: Pustaka Setia.
- Yusa, V. D., & Hastono, A. L. (2018). Pengaruh CiTra Merek, Harga dan Pomosi dalam Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Rivero di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah FE-UMM*, 12(1).