

PENGARUH *LIFESTYLE*, *SOSIAL MEDIA MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PANLANDWOO
(*Survei Online pada Followers Aktif Instagram Panlandwoo*)

Ni Komang Dewi Laksmi Prabasini¹, Ni Wayan Eka Mitariani², I Gede Yudhi Hendrawan³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: ¹dewilaksmi17@gmail.com

Abstrak: Perhiasan imitasi sekarang sudah seperti jati diri seseorang sehingga setiap pengusaha harus pintar memahami tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle*, *social media marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Panlandwoo. Penelitian ini dilakukan di Panlandwoo Jewellery pada konsumen produk Panlandwoo dengan menggunakan sampel sebanyak 105 orang responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan *software* SPSS versi 25. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle*, *social media marketing* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Panlandwoo. Hal ini berarti bahwa semakin baik *lifestyle*, *social media marketing* dan *online customer review* konsumen pada produk Panlandwoo maka semakin baik pula keputusan pembelian.

Kata kunci: *Lifestyle, Social Media Marketing, Online Customer Review, Keputusan Pembelian*

Abstract: *Imitation jewelry is now like a person's identity so that every entrepreneur must be smart about understanding consumer behavior. Consumer behavior plays an important role in understanding how consumers actually make purchasing decisions. This study aims to determine the effect of lifestyle, social media marketing and online customer reviews on purchasing decisions for Panlandwoo products. This research was conducted at Panlandwoo Jewellery on consumers of Panlandwoo products using a sample of 105 respondents. The sampling technique used is purposive sampling technique. Data collection was carried out through observation, interviews, questionnaires and documentation. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis which was processed using SPSS software version 25. Based on the results of the analysis, this study shows that lifestyle, social media marketing and online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions on Panlandwoo products. This means that the better the consumer lifestyle, social media marketing and online customer reviews on Panlandwoo products, the better the purchasing decision.*

Keywords: *Lifestyle, Social Media Marketing, Online Customer Reviews, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perhiasan adalah sebuah benda yang digunakan untuk merias atau mempercantik diri. Beragam jenis perhiasan digemari oleh wanita seperti kalung, gelang, cincin, bros, dan aksesoris lainnya. Bahan baku perhiasan pada umumnya adalah logam mulia seperti emas karena mempunyai nilai ekonomis dan menjadi simbol keabadian dan kecantikan bagi kaum wanita. Akan tetapi, mahalanya harga emas membuat masyarakat mencari perhiasan yang harganya lebih terjangkau. Adapun saat ini yang sedang marak digandrungi oleh masyarakat adalah perhiasan imitasi.

Keputusan pembelian merupakan suatu langkah yang diambil oleh konsumen setelah mempertimbangkan barang atau jasa yang akan dibeli. Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Schiffman & Kanuk (2017) menyatakan bahwa secara umum bahwa keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi beberapa faktor, misalnya *lifetyle*, *social media marketing*, *online customer review*.

Kebutuhan konsumen dipengaruhi oleh *lifestyle* yang dimiliki. Mongisidi, dkk., (2019) menyatakan bahwa perubahan dan berkembangnya zaman, maka gaya hidup juga terus berubah dan menjadi suatu kebutuhan sekunder, terutama bagi mereka yang menginginkan untuk mengikuti atau

mengubah gaya hidupnya. *Lifestyle* merupakan bagian dari perilaku konsumen yang memengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. *Lifestyle* menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Tindakan dalam menghabiskan waktu, tenaga, uang, maupun sumber daya lain yang dimiliki tentu jenis kegiatan yang dilakukan seseorang tersebut akan memengaruhi keputusan pembeliannya dalam suatu produk. Adapun hasil penelitian terdahulu yang memberikan dukungan terhadap *lifestyle* dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu A'yun, dkk (2021), Fahira (2021) serta Nisa dan Kalimah (2021) menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin meningkat *lifestyle* maka keputusan pembelian akan meningkat. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mongisidi, dkk (2019) menunjukkan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Safitri dan Basiya (2022) menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Variabel lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah *social media marketing*. Pada masa sekarang kegunaan internet tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk mencari informasi, hiburan, bisnis, dan pekerjaan lainnya. Kini, dengan begitu banyaknya pengguna media internet, pelaku bisnis dapat melakukan promosi melalui media internet. Berdasarkan data dari datareportal.com pada Januari 2022 sebesar 204,7 juta penduduk Indonesia adalah pengguna aktif internet dan total pengguna sosial media sebesar 191,4 juta.

Winarti (2021) menyatakan bahwa media sosial juga memiliki fungsi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui obyek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan. Maka dari itu, dunia bisnis masa kini lebih memilih menggunakan media sosial sebagai sarana memasarkan produknya dibandingkan dengan media lainnya seperti televisi, majalan dan koran. Adapun penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan Putra (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Cetta Gitar di Toko Melodramatic Denpasar”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian cetta gitar di toko Melodramatic Denpasar.

Hasil penelitian dari Kambali dan Masitoh (2021), Giovani dan Purwanto (2022), Nursiti dan Giovenna (2022) serta Othysalonika, dkk (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *social media marketing*, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo, dkk (2020) menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan prinsip antara belanja *online* dan pembelian di toko adalah kemampuan konsumen untuk menilai suatu produk sehingga dapat mendorong keinginan hingga keputusan pembelian. Salah satu faktor yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian adalah *online customer review*. Mo, Li, & Fan (2015) menyatakan bahwa *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dan dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*. *Marketplace* menyediakan halaman berisi ulasan konsumen yang telah membeli suatu produk. *Online Customer review* biasanya berisikan komentar dan pendapat mengenai kualitas barang yang dibeli, kesesuaian barang yang diterima dengan gambar barang yang ditampilkan pada situs, dan kecepatan pengiriman yang dilakukan oleh penjual *online*.

Adapun peneliti sebelumnya yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan Hariyanti dan Trisunarno (2021) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Star Seller* terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee”. Hasil penelitian menunjukkan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Bahari dan Dermawan (2022), Laeli dan Prabowo (2022) serta Ramadhana (2022) menunjukkan bahwa *online customer*

review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *online customer review*, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudirman (2018) dan Calvin (2021) menunjukkan bahwa online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan pada salah satu merek perhiasan imitasi yang paling terkenal di Indonesia yaitu Panlandwoo. Panlandwoo adalah merek perhiasan imitasi terbesar di Indonesia yang menawarkan berbagai aksesoris cantik dengan harga terjangkau. Menggunakan material-material pilihan seperti rhodium, titanium, perak hingga stainless steel, variasi materialnya ini menentukan tingkat keawetan koleksi perhiasannya. Perhiasan bermaterialkan stainless steel dianggap jadi material paling awet karena tidak mudah berkarat. Gaya dan desain yang banyak dan unik Panlandwoo menawarkan sesuatu yang berbeda bagi masyarakat khususnya bagi perempuan dan anak muda. Di media sosial dan *marketplace* pengikut Panlandwoo lebih banyak daripada penjual perhiasan imitasi lainnya. Diketahui bahwa pangsa pasar industri perhiasan imitasi di Indonesia didominasi oleh merek Panlandwoo. Dimana Panlandwoo memiliki jumlah pengikut terbanyak di *social media* instagram dan *marketplace* Shopee. Indikasi awal bahwa Panlandwoo memiliki strategi penjualan yang baik.

Saat ini, konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian sudah didasarkan pada berbagai proses dan alternatif pilihan yang berujung pada suatu keputusan untuk melakukan pembelian. Pengaruh *lifestyle* yang dimiliki serta

social media marketing dan *online customer review* mungkin mempengaruhi proses pengambilan suatu keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang sejauh mana *lifestyle*, *social media marketing* dan *online customer review* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Panlandwoo untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian untuk mengambil judul **“Pengaruh Lifestyle, Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Panlandwoo”**

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1) *Theory of Planned Behavior*

Teori ini awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action* (TRA), dikembangkan Tahun 1967. *Theory of planned behavior* (TPB) merupakan perluasan dari teori tindakan beralasan *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada Tahun 1988. Menurut Ajzen dan Fishbein yang dikutip Burhanudin yaitu, revisi teori (TRA), yang dibuat karena keterbatasan model awal dalam menangani perilaku di mana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*). Seperti dalam TRA, faktor sentral dalam TPB adalah *intention* atau niat individu untuk melakukan perilaku tertentu (Burhanudin,

2015:63). Peneliti menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai *grand theory* untuk meneliti keputusan pembelian konsumen. Dimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* dapat memberikan gambaran bagaimana seorang konsumen melakukan rencana dan evaluasi terhadap barang atau produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.

2) *Lifestyle*

Menurut Angela & Paramita (2020) *lifestyle* (gaya hidup) seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu tersebut seperti kegiatan- kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Konsumen yang memiliki daya beli tinggi serta didukung ketersediaan waktu luang serta uang yang dimiliki mampu memicu pembelian *impulsive*.

3) *Social Media Marketing*

Menurut Santoso, dkk (2017)

pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat

dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial.

4) *Online Customer Review*

Park dan Lee (2017) mendefinisikan *online customer review* sebagai ulasan positif ataupun negative dari produk yang telah terjual pada *marketplace* ataupun *online shopping mall*. *Online customer review* sendiri didefinisikan sebagai suatu evaluasi informasi dari barang ataupun jasa yang dilekatkan pada *third-party sites* dan *retailer*, yang diciptakan oleh konsumen.

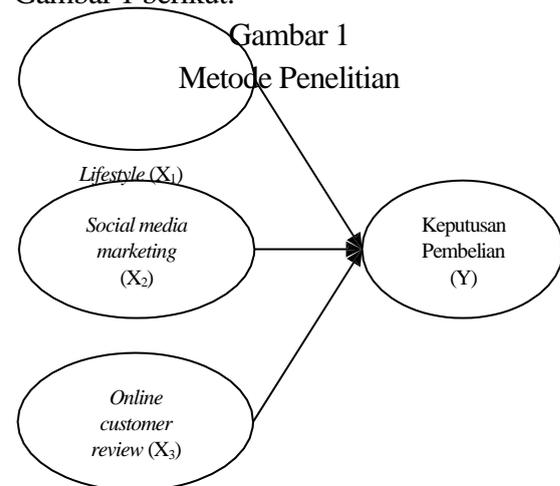
5) *Keputusan Pembelian*

Tjiptono (2017) menyatakan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut

dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

6) *Model Penelitian dan Hipotesis*

Untuk dapat mengetahui lebih rinci mengenai pengaruh *lifestyle*, *social media marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, maka dapatlah dibuat secara skematis kerangka konseptual dalam penelitian yang nampak pada gambar Gambar 1 berikut.



Sumber: Hasil Pemikiran Peneliti (2021)

Berdasarkan model penelitian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Panlandwoo.

H₂: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Panlandwoo.

H₃: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Panlandwoo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil lokasi di Panlandwoo Jewellery pada konsumen

produk Panlandwoo yang berlokasi di
Jalan Imam Bonjol No. 500, Kavling

No.03, Pemecutan Klod, Kecamatan Denpasar Barat Kota. Alasan memilih Panlandwoo Jewellery sebagai lokasi karena Panlandwoo Jewellery adalah solusi bagi seluruh wanita Indonesia yang menginginkan aksesoris elegan dan berkualitas dengan harga terjangkau. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh *lifestyle*, *social media marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan adalah konsumen produk Panlandwoo, dengan total sampel sebanyak 105 orang konsumen pengguna dan pernah melakukan pembelian produk Panlandwoo serta aktif mengikuti sosial media Panlandwoo. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda meramalkan bagaimana suatu keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turun nilai). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Hasil Uji Instrumen

a) Hasil Pilot Test

Berdasarkan hasil *pilot-test* uji validitas menunjukkan bahwa koefisien korelasi dari masing-masing pernyataan dalam kuesioner *pilot testing* $> 0,30$ dengan jumlah 30 responden, dapat disimpulkan item pernyataan dalam kuesioner tersebut adalah valid, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Berdasarkan hasil *pilot-test* uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel

lifestyle, *social media marketing*, *online customer review* dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ dengan demikian semua instrumen tersebut adalah reliabel, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

b) Hasil Post Test

Berdasarkan hasil *post-test* uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel *lifestyle*, *social media marketing*, *online customer review* dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Hal tersebut dapat dilihat dari masing-masing item pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,30.

Berdasarkan hasil *post-test* uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *lifestyle*, *social media marketing*, *online customer review* dan keputusan pembelian, masing-masing variabel memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* berada di atas 0,60. Jadi kesimpulannya semua variabel yang digunakan adalah reliabel, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

2) Analisis Inferensial

a) Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Kota Denpasar dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS *version 23.0 for Window*. Hasil analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Kota Denpasar secara parsial dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,789	0,975		3,886	0,000
<i>Lifestyle</i>	0,480	0,095	0,423	5,049	0,000
<i>Social Media Marketing</i>	0,175	0,076	0,190	2,309	0,023
<i>Online Customer Review</i>	0,266	0,059	0,330	4,536	0,000
R					0,812
<i>R Square</i>					0,660
<i>Adjusted R Square</i>					0,650
<i>F Statistic</i>					65,345
Signifikansi F					0,000 ^b

Sumber: Data di olah (2022)

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,789 + 0,480X_1 + 0,175X_2 + 0,266X_3$$

Dari persamaan tersebut di atas, dapat diartikan sebagai berikut:

$a = 3,789$ menunjukkan bahwa apabila nilai dari *lifestyle* (X_1), *social media marketing* (X_2) dan *online customer review* (X_3) sama-sama nol (0), maka keputusan pembelian (Y) pada Produk Panlandwoo akan meningkat sebesar 3,789 satuan.

$b_1 = +0,480$ berarti apabila *lifestyle* (X_1) dinaikkan satu satuan (1) sedangkan *social media marketing* (X_2) dan *online customer review* (X_3) tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,480 satuan. Artinya setiap peningkatan *lifestyle* dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Produk Panlandwoo.

$b_2 = +0,175$ berarti apabila *social media marketing* (X_2) dinaikkan satu satuan (1) sedangkan *lifestyle* (X_1) dan *online customer review* (X_3) tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian (Y) naik

sebesar 0,175 satuan. Artinya setiap peningkatan *social media marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Produk Panlandwoo.

$b_3 = +0,266$ berarti apabila *online customer review* (X_3) dinaikkan satu satuan (1) sedangkan *lifestyle* (X_1) dan *social media marketing* (X_2) tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,266 satuan. Artinya setiap peningkatan *online customer review* dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Produk Panlandwoo.

3) Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,082 > 0,05$ dengan demikian dapat dikatakan variabel tersebut berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel bebas yaitu *lifestyle*, *social media marketing* dan *online customer review* $> 0,10$ dan nilai $VIF \leq 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi. Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikansinya lebih besar dari

0,05 terhadap *absolute residual* (ABRES) secara parsial. *Lifestyle* sebesar 0,800, *social media marketing* sebesar 0,833 dan *online customer review* sebesar 0,387. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model dalam regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk memprediksi variabel terikat.

4) Uji Kelayakan Model/Fit Model

a) Uji F

Berdasarkan Tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 65,345 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil ini memberikan makna bahwa *lifestyle*, *social media marketing* dan *online customer review* mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena keputusan pembelian pada Produk Panlandwoo. Hal ini berarti model dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut atau dengan kata lain ada pengaruh secara simultan dari *lifestyle*, *social media marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada Produk Panlandwoo.

b) Analisis Korelasi Berganda

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat diketahui nilai korelasi (R) sebesar 0,812. Besarnya nilai R 0,812 ini berada diantara antara 0,80 sampai 1,000 yang berarti ada hubungan yang sangat kuat antara *lifestyle*, *social media marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada Produk Panlandwoo.

c) Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 1 diatas, diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,650 atau sebesar 65,0%. Hal ini berarti variasi hubungan *lifestyle*, *social media marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada Produk Panlandwoo adalah sebesar 65,0% sedangkan sisanya sebesar 35,0%

dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

d) Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel bebas secara parsial atau individu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji t pengaruh *lifestyle*, *social media marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada Produk Panlandwoo dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai t_{hitung} untuk variabel *lifestyle* sebesar 5,409 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa secara parsial *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Panlandwoo, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.
- b. Nilai t_{hitung} untuk variabel *social media marketing* sebesar 2,309 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,023 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa secara parsial *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Panlandwoo, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.
- c. Nilai t_{hitung} untuk variabel *online customer review* sebesar 4,536 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa secara parsial *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Panlandwoo, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada Produk Panlandwoo diperoleh hasil bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Panlandwoo. Hal ini menunjukkan sebuah pengaruh yang positif, jadi semakin meningkat *lifestyle* konsumen produk Panlandwoo maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Terdapat tiga item pernyataan yang menggambarkan kondisi *lifestyle* pada produk Panlandwoo. Seluruh pertanyaan dari tiga indikator *activity* (aktivitas), *interest* (ketertarikan) dan *opinion* (pendapat). Dari hasil uji deskriptif, rata-rata variabel *lifestyle* adalah (4,21), hal ini berarti persepsi responden tentang *lifestyle* pada *Daisy Organic* yaitu sangat baik. Pernyataan mengenai *lifestyle* mendapat tanggapan yang cenderung sangat setuju. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh A'yun, dkk (2021), Fahira (2021) serta Nisa dan Kalimah (2021) menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin meningkat *lifestyle* maka keputusan pembelian akan meningkat.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Produk Panlandwoo diperoleh hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Panlandwoo. Hal ini menunjukkan

sebuah pengaruh yang positif, jadi semakin baik *social media marketing* Produk Panlandwoo maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Terdapat empat item pernyataan yang menggambarkan kondisi *social media marketing* pada produk Panlandwoo. Seluruh pertanyaan dari empat indikator *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community*. Dari hasil uji deskriptif, rata-rata variabel *social media marketing* adalah (4,08), hal ini berarti persepsi responden tentang *social media marketing* pada *Daisy Organic* yaitu baik. Pernyataan mengenai *social media marketing* mendapat tanggapan yang cenderung setuju. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kambali dan Masitoh (2021), Giovani dan Purwanto (2022), Nursiti dan Giovenna (2022) serta Othysalonika, dkk (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *social media marketing*, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada Produk Panlandwoo diperoleh hasil bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Panlandwoo. Hal ini menunjukkan sebuah pengaruh yang positif, jadi semakin baik *online customer review* yang ada di Produk Panlandwoo maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Terdapat empat item pernyataan yang menggambarkan kondisi *online customer review* pada produk Panlandwoo. Seluruh pertanyaan dari empat indikator kesadaran, frekuensi, perbandingan dan

efek. Dari hasil uji deskriptif, rata-rata variabel *online customer review* adalah (4,12), hal ini berarti persepsi responden tentang *online customer review* pada *Daisy Organic* yaitu baik. Pernyataan mengenai *online customer review* mendapat tanggapan yang cenderung setuju. Pernyataan mengenai *lifestyle* mendapat tanggapan yang cenderung sangat setuju. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bahari dan Dermawan (2022), Laeli dan Prabowo (2022) serta Ramadhana (2022) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *online customer review*, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

PENUTUP

1) Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Panlandwoo. Hal ini berarti bahwa semakin baik *lifestyle* konsumen pada produk Panlandwoo maka semakin baik pula keputusan pembelian.
- b) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Panlandwoo. Hal ini berarti bahwa semakin baik *social media marketing* yang ada di Produk Panlandwoo maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- c) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Panlandwoo. Hal ini berarti bahwa

semakin baik *online customer review* yang ada di Produk Panlandwoo maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

2) Keterbatasan

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut di atas, adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Ruang lingkup penelitian ini terbatas kepada konsumen produk Panlandwoo, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk konsumen lainnya.
- b) Penelitian ini hanya dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*cross-section*), sedangkan lingkungan dapat berubah setiap saat (dinamis), sehingga penelitian ini perlu dilakukan kembali di masa mendatang.

3) Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut di atas, maka dapat disarankan:

- a) Bagi Pimpinan Produk Panlandwoo
 - (1) Variabel *lifestyle* (X_1) dengan nilai rata-rata terendah dari rata-rata total yaitu indikator $X_{1.1}$ *activity* (aktivitas) sebesar 4,20 dan $X_{1.3}$ *opinion* (pendapat) sebesar 4,14, maka peneliti sarankan kepada pemilik produk Panlandwoo mendengarkan dan mengevaluasi pendapat, baik kritik maupun saran yang diberikan oleh konsumen yang telah mengikuti perkembangan produk Panlandwoo dan diharapkan produk Panlandwoo selalu mengedepankan standar produk perhiasan yang baik, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Panlandwoo.

- (2) Variabel *social media marketing* (X_2) dengan nilai rata-rata terendah dari rata-rata total yaitu indikator $X_{2.3}$ *connecting* sebesar 4,00 dan indikator $X_{2.4}$ *community* sebesar 4,04, maka peneliti sarankan kepada pemilik produk Panlandwo memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melihat postingan akun Instagram produk Panlandwo dan kemudahan untuk mengunjungi *official store* produk Panlandwo pada *e-commerce* lainnya, kemudian secara aktif mengajak konsumen untuk memberikan *review* produk melalui Instagram *story*, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Panlandwo.
- (3) Variabel *Online customer review* (X_3) dengan nilai rata-rata terendah dari rata-rata total yaitu indikator $X_{3.2}$ frekuensi sebesar 3,95, maka peneliti sarankan kepada pemilik produk Panlandwo memberikan penawaran terbaik kepada *followers*, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membagikan postingan dalam akun Instagram produk Panlandwo kepada pengguna lainnya, dengan demikian akan mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Panlandwo.
- b) Bagi Peneliti Selanjutnya
- (1) Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti:
- marketing mix*, aksesibilitas lokasi, kualitas produk, persepsi harga, *brand ambassador* dan *brand image*.
- (2) Bagi peneliti selanjutnya disarankan serta diharapkan memperluas lokasi penelitian, sehingga memberikan suatu pandangan yang lebih serta mampu diimplementasikan secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Angela, V., & Paramita, E. L. 2020. Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248-262.
- A'yun, Q. A. Y. Q., Fitriyah, R. M. F. R. M., Argy, M. A. H. H. M., Hariran, H., & Muzdalifah, L. M. L. 2021. Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Cash on Delivery (COD) Pada Pelaku Umkm di Sidoarjo. *Greenomika*, 3(2), 98-105.
- Bahari, M. F., & Dermawan, R. 2022. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 100-108.
- Burhanudin. 2015. Aplikasi theory of planned behavior pada intensi mahasiswa untuk berwirausaha. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 6 1), 60-72.
- Calvin, J. 2021. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee di DKI

- Jakarta. *Skripsi*. Institut Bisnis
- Fahira, L. 2021. Pengaruh Brand Image dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Cold 'N Brew. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 5 No. 3, 2387-2397.
- Giovani, R. R., & Purwanto, S. 2022. Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 10-17.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. 2021. Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-A239.
- Kambali, I., & Masitoh, S. 2021. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Pro Mark*, 11(1), 10-10.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Laeli, R. N., & Prabowo, R. E. 2022. Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline "Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 306-314.
- Mo, Z., Li, Y. & Fan, P. 2015. Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*. 8(June), pp.419-424
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. 2019. Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2949-2958.
- Nisa, U. K., & Kalimah, S. 2021. Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle), Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Konsumen Dunia Cell, Pare-Kediri). *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 2(4), 21-44.
- Nursiti, N., & Giovanna, A. 2022. Pengaruh Social Media Marketing, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(1).
- Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. 2022. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 6(3), 1134-1146.
- Park, C. & Lee, T. M. 2017. Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Putra, I. M. D., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Cetta Gitar di Toko Melodramatic Denpasar. *Values*, 2(1), 177-186.
- Ramadhana, R. 2022. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace. *Seminar Nasional (PROSPEK I)*, 157-165.
- Safitri, A. N., & Basiya, R. 2022. Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 450-458.
- Santoso, B., Anggriana, R., Qomariah, N.

2017. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “OM-JEK” Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 137-156.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2017. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sudirman, Muhammad Naufal. 2018. Pengaruh Online Review Youtube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 dengan Dimediasi Sikap Konsumen. *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia.
- Tjiptono, F. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Winarti, C. 2021. Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Universitas Tanjungpura*, 195-206.