

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *SOCIAL INFLUENCE*, PERSEPSI  
KUALITAS, DAN *BEAUTY VLOGGER* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KOSMETIK WARDAH DI YOGYAKARTA**

**RINGKASAN SKRIPSI**



**ADYA SARASSITA**

**21 16 28978**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN  
YOGYAKARTA**

**2020**

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *SOCIAL INFLUENCE*, PERSEPSI  
KUALITAS, DAN *BEAUTY VLOGGER* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KOSMETIK WARDAH DI YOGYAKARTA**

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana**



**ADYA SARASSITA**

**21 16 28978**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN**

**YOGYAKARTA**

**2020**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *SOCIAL INFLUENCE*, PERSEPSI  
KUALITAS, DAN *BEAUTY VLOGGER* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KOSMETIK WARDAH  
DI YOGYAKARTA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**ADYA SARASSITA**

No. Mhs.: 211628978

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Selasa 1 September 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.



Pembimbing,

Y. Supriyanto, Drs., MM.

Ketua/Penguji,

Tri Heru, Drs., M.Si

Yogyakarta, 1 September 2020  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN  
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh *lifestyle* (X1), *social influence* (X2), persepsi kualitas (X3), dan *beauty vlogger* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Uji prasyarat dalam penelitian ini meliputi uji Normalitas, uji Multikolinearitas, dan uji Heteroskedastisitas. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Sampel yang digunakan sejumlah 110 responden. Data yang diperoleh merupakan data primer yang berupa hasil dari jawaban responden atas kuesioner *online* yang telah disebar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle* dan persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian sedangkan *social influence* dan *beauty vlogger* tidak berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa *lifestyle*, *social influence*, persepsi kualitas, dan *beauty vlogger* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh pada uji determinasi sebesar 73% dari variabel independen (*lifestyle*, *social influence*, persepsi kualitas, dan *beauty vlogger*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan, sebanyak 27% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *lifestyle*, *social influence*, persepsi kualitas, *beauty vlogger*, keputusan pembelian.

## **ABSTRACT**

*This research aims to examine the influence of lifestyle (X1), social influence (X2), perceived quality (X3), and beauty vlogger (X4) towards purchasing decisions (Y). Prerequisite tests in this research includes Normality Test, Multicollinearity Test, and Heteroscedasticity Test. Data analysis techniques used in this research are analysis by using multiple linear regression analysis. Data collection methods used in this research was a questionnaire. Data analysis techniques used in this research is multiple linear regression analysis. The sample used in this research was 110 respondents. The data retrieved is the primary data that is the result of respondent's answers on a online questionnaire that was distributed. The result of this research indicates that lifestyle and perceived quality influence significantly partially against purchasing decision and that social influence and beauty vlogger doesn't influence significantly partially against purchasing decision.*

*The result of this research also shows that lifestyle, social influence, perceived quality, and beauty vlogger simultaneous influence on purchasing decisions. There is influence on the determination test of 73% of the independent variables such as lifestyle, social influence, perceived quality, and beauty vlogger on the dependent variable purchasing decisions. Meanwhile, a total of 27% influenced by other variables that not researched in this research.*

*Keywords: lifestyle, social influence, perceived quality, beauty vlogger, purchasing decisions*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 1. Pendahuluan

Semakin berkembangnya era yang makin modern, para wanita semakin dituntut untuk lebih modern. Tuntutan tersebut salah satunya adalah dalam berpenampilan fisik. Hal yang dilakukan para wanita untuk memenuhi tuntutan tersebut yaitu dengan menggunakan berbagai macam produk kosmetik untuk menunjang penampilannya agar terlihat lebih sempurna. Bagi kaum wanita, kosmetik tidak hanya berguna sebagai alat untuk mempercantik penampilan, namun juga digunakan sebagai alat untuk membantu menyempurnakan kelebihan yang ada pada wajah.

Lifestyle atau gaya hidup memiliki hubungan yang erat dengan cara seseorang menentukan keputusan pembelian. Di jaman yang modern ini, hampir semua kaum wanita mengandalkan produk kosmetik untuk mempercantik penampilannya. Banyak wanita mulai sadar akan tuntutan untuk berpenampilan menarik, baik wanita pekerja maupun wanita pelajar. Hal ini membuat mereka menjadi lebih konsumtif terhadap produk kosmetik. Berdasarkan Kotler (2001:177), lifestyle yaitu pola hidup yang dimiliki oleh manusia di dunia yang dapat di tampilkan dalam aktifitas, minat dan opininya maka dapat menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.

Dalam gaya hidup kaum wanita menaruh perhatian lebih pada penampilan, kosmetik merupakan produk yang dapat menunjang penampilan yang dibutuhkan oleh wanita. Social Influence atau pengaruh sosial yaitu aspek yang mampu memberi pengaruh pada perilaku keputusan pembelian. Berdasarkan Kotler dan Keller (2012) masyarakat membentuk keyakinan, nilai dan norma yang berlaku. Lingkungan sekitar dapat berpengaruh pada konsumen dalam proses keputusan pembelian, baik keluarga ataupun teman. Konsumen kerap bergantung kepada opini orang lain, khususnya keluarga ataupun teman untuk meminta pendapat mengenai suatu produk maupun jasa (Sangadji, 2013).

Dalam membentuk cara pandang konsumen yang baik terhadap produk kosmetik, perusahaan harus mampu membuat kualitas dan membentuk produk

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dengan baik, menarik dan unik. Persepsi konsumen pada suatu produk merupakan hal yang penting, baik dan buruknya persepsi konsumen terhadap sebuah produk akan memberi pengaruh dalam proses pengambilan keputusan yang akan dilakukan konsumen. Menurut Robbins (2003:160) persepsi yakni suatu proses yang ditempuh seseorang untuk memahami kesan yang didapat indera yang mereka miliki untuk memberi arti pada lingkungan mereka.

Persepsi kualitas dari produk atau jasa berlandaskan pada berbagai isyarat informasi yang dapat mereka (konsumen) asosiasikan dengan produk (Shiffman & Kanuk, 2010:195). Beberapa isyarat tersebut yaitu berupa isyarat instrinsik dan ekstrinsik, isyarat-isyarat itu memberikan dasar dari persepsi pada kualitas yang dimiliki produk. Isyarat instrinsik memperhatikan pada karakteristik fisik yang dimiliki produk itu sendiri, contohnya yaitu bentuk, rasa, ukuran dan warna. Sedangkan isyarat ekstrinsik memperhatikan harga, citra merk atau citra toko. Konsumen sering menggunakan karakteristik fisik untuk menilai kualitas produk. Dalam hal ini wanita sering mempertimbangkan bentuk, warna, dan aroma dari produk kosmetik. Para wanita akan cenderung untuk memilih produk kosmetik yang memiliki bentuk, warna dan aroma yang sesuai dengan karakteristik yang diinginkan. Namun, dalam beberapa kasus konsumen wanita dalam membuat keputusan pembelian akan menilai sebuah produk berdasarkan citra merk yang dimiliki produk dan berdasarkan loyalitas akan merk tersebut sehingga mereka tidak terlalu mempertimbangkan nilai instrinsik yang dimiliki produk.

Informasi dari suatu produk akan sangat memudahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Pada era globalisasi ini, internet merupakan teknologi yang memudahkan masyarakat dalam mencari informasi. Teknologi informasi mempermudah wanita dalam mencari informasi yang berkaitan tentang produk-produk kecantikan yang akan dikonsumsi. Salah satu sarana bagi para wanita dalam mencari informasi yaitu melalui platform sosial media Youtube. Youtube merupakan suatu situs web yang memungkinkan kita untuk mengakses dan mengunggah berbagai macam video dengan berbagai macam konten.

Beauty vlogger ialah orang-orang yang mengunggah tutorial kecantikan dan hal yang berkaitan dengan kecantikan dengan tujuan untuk memberi informasi

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mengenai pengalamannya. Dalam videonya, beauty vlogger memberi informasi produk kosmetik, informasi tersebut seperti cara menggunakan kosmetik, tips and trick, review produk kosmetik, hingga memberi rekomendasi produk kosmetik. Beauty vlogger secara langsung dapat memberi pengaruh pada minat beli konsumen terhadap suatu produk karena beauty vlogger memiliki tujuan untuk mempersuasi dan memberi informasi secara nyata mengenai produk kosmetik. Menurut Ananda dan Wandebori (2016) kemahiran beauty vlogger sebagai orang yang mempromosikan produk kosmetik di video yang diunggahnya mampu menambah kesan konsumen mengenai produk yang akan dibeli. Sebelum melakukan keputusan pembelian, wanita masa kini akan mencari informasi dan mempertimbangkan rekomendasi atau review yang dibuat oleh para beauty vlogger mengenai produk kosmetik yang diinginkan.

## **2. Landasan Teori dan Hipotesis**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Teori Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen yaitu sikap perseorangan, kelompok dan organisasi yang secara langsung berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh dan mengkonsumsi barang dan jasa ekonomi yang mampu memberi pengaruh pada lingkungan (Mangkunegara, 2002). Pada proses pembelian, motif pembeli dapat mempengaruhi konsumen, untuk mengetahui proses dorongan yang melandasi perilaku konsumen dalam melangsungkan pembelian maka diperlukan untuk mempelajari perilaku yang ada pada konsumen.

#### **2.1.2 Lifestyle (Gaya Hidup)**

Lifestyle yakni pola dari hidup yang dimiliki manusia di dunia yang ditampilkan dalam opini, aktifitas, dan minat yang dimilikinya sehingga dapat menampilkan jati diri individu yang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya (Kotler, 2001:177). Setiadi (2010:148) berpendapat, lifestyle atau gaya hidup diartikan sebagai sistem hidup yang diartikan dengan cara manusia melewatkan waktu yang dimiliki dan apa yang ada dalam pikiran mereka atas diri sendiri dan lingkungan yang ada di sekitarnya. Lifestyle adalah sikap yang ditunjukkan individu dalam aktifitas, opini dan minat dari orang tersebut. Sunarto (2000:103) mengemukakan bahwa gaya



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

hidup atau lifestyle yaitu pola hidup seseorang dan untuk memahaminya kita harus mengukur dimensi activity, interest, dan opinion (AIO).

## **2.1.3 Social Influence**

Social influence atau pengaruh sosial merupakan faktor utama yang dapat memberi pengaruh pada perilaku individu yaitu adanya pengaruh dari lingkungan sosialnya (Sangadji dalam Eryadi, 2016). Menurut Goldsmith (2015), social influence merupakan sebuah teori keseimbangan antara perbuatan atau keputusan antara self-interest dan milik orang lain. Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh masyarakat, orang-orang dan faktor sosial yang ada disekelilingnya.

## **2.1.4 Persepsi Kualitas**

Persepsi memiliki peran yang penting dalam kehidupan konsumen (Agyekum, 2015). Kualitas persepsi suatu produk dan jasa tergantung pada cara seorang konsumen memproses dan menerima rangsangan atau informasi. Kotler dan Keller (2007:9).

## **2.1.5 Beauty Vlogger**

*Vloggers* diartikan sebagai orang-orang yang memiliki dan membuat konten melalui sarana blog atau video blog (biasa disebut vlog). Video ini berisi konten yang menampilkan aktivitas dan pengalaman yang dilakukan oleh pembuat konten (Media, 2009). *Beauty vlogger* merupakan influencer pada bidang kecantikan yang membagi informasi mengenai keterampilan dalam menggunakan kosmetik, mengajarkan cara menggunakan kosmetik, dan memberi gambaran informasi suatu produk dalam video blog yang lalu diunggah di sosial media Youtube (Choi dan Behm-Morawitz, 2017). Seorang *beauty vlogger* dengan spesifik memberi saran berupa cara-cara dan mengajarkan audience nya pengetahuan kecantikan. Karena topik kecantikan merupakan topik utama *beauty vlogger*, karena itu mayoritas *beauty vlogger* dilakukan oleh perempuan tapi bukan berarti tidak ada laki-laki yang menjadi seorang *beauty vlogger*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

### 2.2.1 Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Lifestyle, gaya hidup seseorang memberi pengaruh pada sikap yang ditampilkan oleh manusia secara individual yang pada akhirnya dapat memberi pengaruh dalam menentukan pola konsumsi seseorang (Kahle dan Chiagouris dalam Yohanes, 2006:15). Assael (1992) dalam Fatmanovita (2006) mengungkapkan lifestyle memiliki pengaruh dalam berubahnya kebiasaan, pembelian, cita rasa, perilaku pembelian konsumen. Bagi wanita modern, kosmetik merupakan hal yang tidak dapat dihilangkan dari kehidupan bersosialisasi. Banyak wanita yang bahkan bersedia mengeluarkan biaya yang cukup besar demi mendapatkan penampilan yang sempurna. Kosmetik merupakan produk yang sangat dibutuhkan para wanita untuk menunjang penampilannya.

Salah satu produk kosmetik lokal yang telah dipercaya oleh konsumen wanita dalam menunjang penampilannya yaitu produk kosmetik Wardah. Produk kosmetik Wardah telah meluncurkan berbagai macam jenis kosmetik yang diperlukan wanita untuk menunjang penampilannya. Dengan label halal yang dimiliki produk kosmetik Wardah, para wanita muslim tidak perlu khawatir akan kandungan formula yang terdapat dalam kosmetik tersebut. Hal tersebut dapat mempersuasi konsumen dengan berbagai macam kebutuhan gaya hidup untuk menentukan keputusan pembeliannya terhadap produk kosmetik Wardah. Dengan demikian, penelitian ini memiliki hipotesis:

H1 : Lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2.2.2 Pengaruh *Social Influence* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh sosial atau social influence yaitu kelompok orang yang dapat mempengaruhi perilaku yang ditunjukkan oleh individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan (Purimahua, 2005 dalam Amalia, 2011:10). Penelitian Primahua juga menyatakan faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam kesehariannya, manusia selalu berhubungan dan bersosialisasi bersama orang lain baik secara langsung ataupun tidak langsung. Motivasi perilaku konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi dari interaksi yang terjadi secara

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berulang. Pembelian produk kosmetik Wardah juga dapat dipengaruhi oleh kelompok sosial yang ada di lingkungan sekitar, seperti teman dan keluarga. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki hipotesis:

H2 : social influence berpengaruh pada keputusan pembelian

## 2.2.3 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas suatu produk diartikan sebagai persepsi yang dimiliki oleh konsumen pada kualitas atau keunggulan yang dimiliki produk dan memiliki kaitan dengan yang diinginkan oleh konsumen (Duriyanto, dkk, 2001:96). Setiap orang mempunyai kepentingan berbeda dan kebutuhan berbeda pula sehingga persepsi terhadap kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif. Proses pengambilan keputusan ditentukan oleh perilaku konsumen. Produk kosmetik Wardah menawarkan berbagai macam produknya dengan berbagai keunggulan yang bervariasi dengan kualitas yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan hal itu, penelitian ini memiliki hipotesis:

H3 : Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2.2.4 Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian

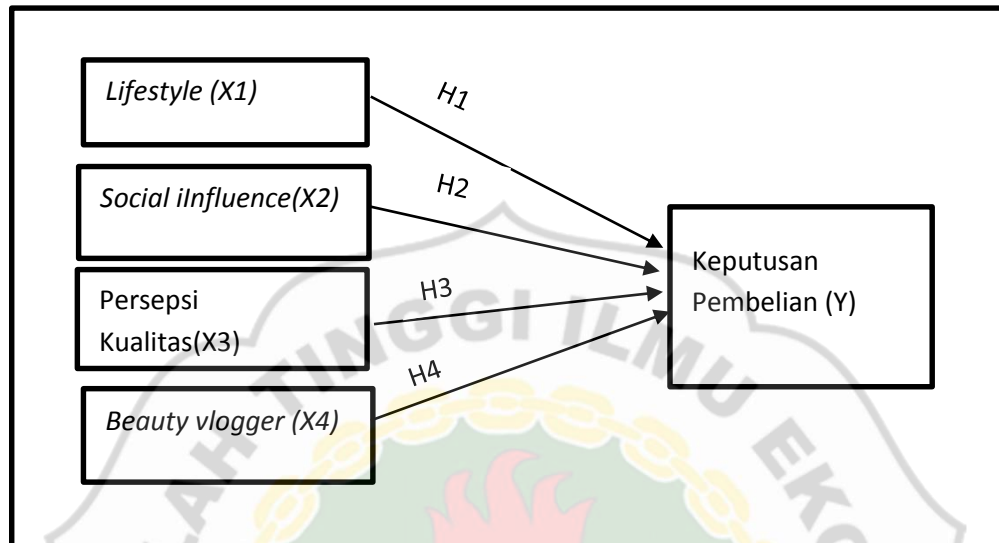
*Beauty vlogger* mempunyai daya tarik dalam menarik konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Daya tarik bukan semata-mata hanya daya tarik fisik saja, melainkan karakter positif yang ditampilkan dari seseorang, seperti keahlian intelektual, sikap dan sifat, keistimewaan lifestyle, keahlian atletik, dan sebagainya (Shimp, 2014:261). Dalam penelitiannya, Sinaga dan Kusumawati (2018) menemukan bahwa keahlian (*expertise*) mampu menambah kepercayaan informasi dan konsumen menjadi yakin bahwa produk yang dibahas oleh *beauty vlogger* merupakan produk yang baik, sehingga hal tersebut memiliki pengaruh langsung bagi keputusan pembelian.

Produk kosmetik Wardah telah banyak diulas oleh *beauty vlogger* di Indonesia. Hal tersebut mampu mempersuasi konsumen untuk memilih produk sesuai dengan produk yang diulas oleh *beauty vlogger* tersebut, sehingga dapat membantu konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya terhadap produk kosmetik Wardah. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki hipotesis:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H4 : Beauty vlogger berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2.3 Rerangka Penelitian



## 3. Metodologi Penelitian

### 3.1 Sampel dan Data Penelitian

Sasaran responden pada penelitian ini adalah wanita yang sedang atau memiliki pengalaman dalam menggunakan produk kosmetik Wardah. Materi yang diulas penelitian ini terbatas pada ada atau tidaknya pengaruh lifestyle, social influence, persepsi kualitas dan beauty vlogger terhadap keputusan pembelian. Variabel independen dalam penelitian ini menggunakan lambang X1 untuk lifestyle, X2 untuk social influence, X3 untuk persepsi kualitas dan X4 untuk beauty vlogger sedangkan variabel dependennya menggunakan lambang Y untuk keputusan pembelian. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer (Indriantoro & Supomo, 2016) yakni sumber data penelitian yang didapat langsung dari sumber yang sesungguhnya (tidak melalui media perantara).

#### 3.1.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode survei. Metode survei adalah metode dalam pengumpulan data primer dengan cara memberikan pertanyaan secara lisan dan pertanyaan tertulis. Untuk mendapatkan data yang

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dibutuhkan, perlu adanya kontak antar peneliti dengan responden (Indriantoro & Supomo, 2016). Teknik yang akan digunakan peneliti dalam metode ini, yaitu menggunakan teknik kuesioner secara *online*.

Peneliti menyebarkan kuesioner dengan jumlah 100 kuesioner online. Kuesioner yang diberikan berupa *close-ended question* kuesioner, yang mana dalam pertanyaan sudah terdapat berbagai alternatif jawaban, sehingga responden dapat langsung memilih jawaban yang paling cocok. Dalam penelitian yang dilakukan, kuesioner yang digunakan berisi sejumlah pertanyaan dengan memberikan skor (nilai) pada setiap jawaban menggunakan skala *Likert*.

Tabel 3.1 Penilaian dengan Skala *Likert*

Kode	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Normal	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: (Sugiyono, 2011)

### 3.1.2 Jenis Variabel

Dua variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen :

1. Variabel independen (*independent variable*) yakni variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain (Indriantoro & Supomo, 2016). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *lifestyle*, *social influence*, persepsi kualitas dan *beauty vlogger*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Variabel dependen (*dependent variable*) merupakan variabel yang diterangkan atau dipengaruhi oleh variabel yang lain (Indriantoro & Supomo, 2016). Variabel dependen yang terdapat pada dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

## 3.2 Metode dan Teknik Analisis Data

### 3.2.1 Statistik Deskriptif

Umumnya, statistik deskriptif dimanfaatkan peneliti dalam memberi informasi tentang karakteristik variabel penelitian yang utama, dan juga memberikan informasi mengenai data demografi responden, jika data tersebut ada (Indriantoro dan Supomo, 2016:170).

### 3.2.2 Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data dilakukan dengan cara uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas yaitu ukuran yang dapat mengindikasikan tingkat kevaliditasan instrumen. Penggunaan uji validitas bagi penelitian adalah untuk mengetahui apakah suatu daftar pertanyaan layak atau tidak (Ghozali, 2009:45). Keakuratan suatu proses penelitian diperlukan untuk menentukan suatu data penelitian yang valid. Instrumen pengukur yang valid adalah instrumen yang dapat mengukur construct sesuai dengan harapan peneliti. Data penelitian yang valid harus reliable, karena diperlukan suatu konsistensi bagi akurasi (Indriantoro dan Supomo, 2016:181). Reliabilitas yakni angka indeks dalam mengukur gejala yang sama, yang menunjukkan konsistensi alat pengukur (Umar, 2010:194). Uji reliabilitas berguna untuk mengukur ketepatan suatu alat ukur, jika alat ukur yang digunakan stabil, maka reliabilitas yang dimiliki alat ukur tersebut tinggi. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,60, namun jika nilai alpha cronbach kurang dari 0,60 maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel (Bhuono, 2005: 72).

### 3.2.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan lebih dahulu sebelum analisis regresi. Tujuan pengujian ini yaitu untuk mengetahui ada atau tidak adanya penyimpangan dalam

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penelitian yang memiliki empat macam uji yaitu multikolinearitas, heteroskedastisitas, asumsi klasik, dan normalitas.

## 3.2.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi memperlihatkan kapasitas suatu variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien diantara nilai nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen kurang baik apabila nilai  $R^2$  mendekati 0. Variabel dependen mampu menjelaskan variabel independen apabila nilai  $R^2$  mendekati 1.

## 3.2.5 Uji Regresi Linear Berganda

Rumus dalam perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Simbol Y merepresentasikan variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada tahun t. Konstanta dalam penelitian ini disimbolkan  $\alpha$ . Koefisien regresi variabel independen direpresentasikan dengan simbol  $\beta_1 - \beta_5$ .  $X_1$  sampai  $X_5$  merupakan variabel independen dalam penelitian ini yaitu *lifestyle*, *social influence*, persepsi kualitas, dan *beauty vlogger*.

## 4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Kualitas Data

#### 4.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan analisis faktor dengan program SPSS versi 15 dengan mengacu pada nilai *Pearson Correlation* dari variabel *Lifestyle*, *Social Influence*, Persepsi Kualitas, dan *Beauty Vlogger*. Nilai r tabel akan di bandingkan dengan nilai dari *pearson correlation*. Apabila nilai *pearson correlation* lebih tinggi dari r tabel, maka data dapat dinyatakan valid. Responden penelitian ini sejumlah (n) = 110 orang responden dengan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5% sehingga didapatkan r tabel senilai 0.1874.

Tabel berikut ini menampilkan hasil dari uji validitas:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel *Lifestyle* (X1)

Kode	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
X1.1	0,820	0,1874	Valid
X1.2	0,872	0,1874	Valid
X1.3	0,831	0,1874	Valid

Sumber: Olah data, 2020

Menurut tabel diatas, *r* hitung yang didapatkan berjumlah lebih besar dibandingkan *r* tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ), dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam variabel *Lifestyle* merupakan valid.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel *Social Influence* (X2)

Kode	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
X2.1	0,824	0,1874	Valid
X2.2	0,827	0,1874	Valid
X2.3	0,724	0,1874	Valid

Sumber : Olah data, 2020

Berdasar pada tabel 4.2, dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan dalam variabel *Social Influence* valid dikarenakan *r* hitung yang didapatkan bernilai lebih besar dari *r* tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ).

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas (X3)

Kode	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
X3.1	0,863	0,1874	Valid
X3.2	0,755	0,1874	Valid
X3.3	0,852	0,1874	Valid
X3.4	0,835	0,1874	Valid

Sumber: Olah data, 2020



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Bersumber pada tabel 4.3,  $r$  hitung bernilai lebih dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel), dapat dinyatakan bahwa pertanyaan yang terdapat dalam variabel Persepsi Kualitas dianggap valid.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Beauty Vlogger (X4)*

Kode	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
X4.1	0,743	0,1874	Valid
X4.2	0,811	0,1874	Valid
X4.3	0,781	0,1874	Valid

Sumber: Olah data, 2020

Dari data tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pertanyaan dalam variabel *Beauty Vlogger* dapat dikatakan valid dikarenakan  $r$  hitung yang didapatkan berjumlah lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel ).

## 4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berfungsi mengukur ketepatan suatu alat ukur. Suatu alat ukur disebut stabil apabila terdapat reliabilitas yang tinggi. Apabila nilai dari *alpha Cronbach* yang didapatkan diatas 0,60 maka instrumen yang digunakan dapat dinyatakan reliabel. Hasil uji Reliabilitas yang didapatkan ditunjukkan tabel 4.5.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	0,780	Reliabilitas diterima
<i>Social Influence</i>	0,694	Reliabilitas diterima
Persepsi Kualitas	0,842	Reliabilitas diterima
<i>Beauty Vlogger</i>	0,674	Reliabilitas diterima
Keputusan Pembelian	0,727	Reliabilitas diterima

Sumber: Olah data,2020

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Bersumber pada tabel 4.5, diketahui nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel dalam penelitian ini bernilai diatas 0,60.

## 4.2 Uji Asumsi Klasik

### 4.2.1 Uji Normalitas

Uji yang digunakan penelitian ini untuk menguji *Normalitas* data yaitu menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Uji *Normalitas* data mempunyai tujuan menilai distribusi data yang digunakan suatu penelitian. Suatu data dapat dinyatakan layak untuk digunakan apabila memiliki distribusi yang normal. Hasil dari uji *Normalitas* ditunjukkan dalam tabel 4.6.

Tabel 4.6 Uji Normalitas Kolmogrov - Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.78595602
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.871
Asymp. Sig. (2-tailed)		.434

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Olah data, 2020

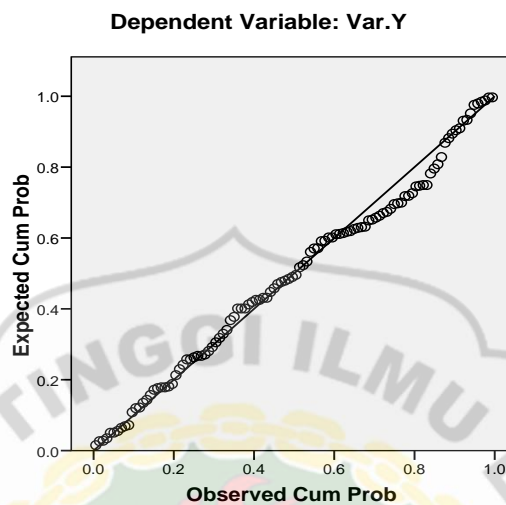
Dari hasil yang didapatkan dengan uji *Kolmogrov – Smirnov Test*, dapat diketahui *Asymp. Sig. (2-tailed)* bernilai sebesar 0,434 dan nilai itu lebih dari 0,05. Sehingga, data setiap variabel dapat dinyatakan berdistribusi normal. Uji *Normalitas* juga diuji dengan melalui grafik *Probability Plots (P-Plots)*.

Hasil dari uji *Normalitas* dengan grafik *P-Plots* dapat dilihat pada grafik 4.4.

Grafik 4.5 Grafik Normal Plots

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Olah data, 2020

## 4.2.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji *Multikolinearitas* yaitu mengevaluasi korelasi antar variabel independent (bebas) dalam model regresi. Adanya gejala *Multikolinearitas* dapat diketahui dengan memperhatikan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* mendekati 1 atau di atas 0,10 maka tidak terdapat masalah dalam *Multikolinearitas* (Ghazali, 2009:92). Hasil dari uji *Multikolinearitas* dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Hasil Uji *Multikolinearitas*

No	Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
H1	<i>Lifestyle</i>	0,595	1,682	Non <i>Multikolinearitas</i>
H2	<i>Social Influence</i>	0,745	1,342	Non <i>Multikolinearitas</i>
H3	Persepsi Kualitas	0,493	2,027	Non <i>Multikolinearitas</i>
H4	<i>Beauty Vlogger</i>	0,682	1,466	Non <i>Multikolinearitas</i>

Sumber: Olah data, 2020

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan data tabel 4.6, seluruh variabel yang diteliti memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 ( $VIF < 10$ ) dan nilai *Tolerance* di atas 0,10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah *Multikolinearitas*.

## 4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji *Heteroskedastisitas* yaitu metode uji *Spearman's rho*. Uji *Spearman's rho* yakni uji yang mengkorelasikan nilai residual (*unstandardized residual*) dengan masing masing variabel independent, dengan ketentuan bahwa jika signifikansi korelasi lebih kecil dari 0,05 maka pada model regresi terdapat masalah *Heteroskedastisitas* (Priyatno, 2010:84).

Hasil dari uji *Heteroskedastisitas* terdapat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8 Hasil Uji *Heteroskedastisitas*

Variabel	Signifikansi	Lebih besar dari nilai $\alpha$	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	0,844	0,05	Tidak Terjadi <i>Heteroskedastisitas</i>
<i>Social Influence</i>	0,763	0,05	Tidak Terjadi <i>Heteroskedastisitas</i>
Persepsi Kualitas	0,866	0,05	Tidak Terjadi <i>Heteroskedastisitas</i>
<i>Beauty Vlogger</i>	0,694	0,05	Tidak Terjadi <i>Heteroskedastisitas</i>

Sumber: Olah data,2020

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat *Heteroskedastisitas* pada masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 4.3 Uji Hipotesis

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

Tujuan digunakannya uji koefisien determinasi yaitu menunjukkan nilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai adjusted R<sup>2</sup> dalam penelitian ini sebesar 0,730. Berdasarkan nilai tersebut disimpulkan variabel independent Lifestyle, Social Influence, Persepsi Kualitas, dan Beauty Vlogger mampu menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian produk kosmetik Wardah sebesar 73,0%, dan sisanya 27% dari keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 4.3.2 Uji Parsial

Uji Parsial berfungsi mengetahui pengaruh dari suatu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Responden penelitian ini berjumlah (n) = 110 dengan nilai df sebesar 105 dan tingkat signifikansi sebesar 5%, sehingga memiliki nilai tabel sebesar 1,982. Hasil uji t terdapat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil Uji t

No	Variabel	Hitung	t <sub>tabel</sub>	keputusan
H1	Lifestyle	5.303	1,982	Menerima H1
H2	Social Influence	1.512	1,982	Menolak H2
H3	Persepsi Kuallitas	7.619	1,982	Menerima H3
H4	Beauty Vlogger	.735	1,982	Menolak H4

Sumber : Olah data, 2020

Penjelasan dari hasil uji t masing-masing variabel independen (bebas):

1. Menurut hasil uji t, variabel *Lifestyle* bernilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,303 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,982. Berdasarkan hasil, dapat dinyatakan bahwa

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

variabel *Lifestyle* (X1) memberi pengaruh positif dan signifikan pada variabel dependen keputusan pembelian (Y) karena memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar daripada  $t_{tabel}$ . Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$ .

2. Berdasarkan uji t yang dilakukan, variabel *Social Influence* memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 1,512 yang bernilai lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,982. Berdasarkan hasil tersebut, variabel *Social Influence* (X2) berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y), sehingga  $H_2$  ditolak dan  $H_0$  diterima.
3. Berdasarkan hasil uji t, variabel Persepsi Kualitas memiliki  $t_{hitung}$  senilai 7,619 yang bernilai lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,982. Dapat dinyatakan bahwa variabel Persepsi Kualitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y), sehingga  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_3$ .

Menurut uji t yang dilakukan, variabel *Beauty Vlogger* mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,735 yang bernilai lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yang bernilai sebesar 1,982. Berdasarkan hal tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel *Beauty Vlogger* (X4) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y), sehingga  $H_4$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

### 4.3.3 Uji F

Uji F memiliki fungsi mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu *Lifestyle* (X1), *Social Influence* (X2), Persepsi Kualitas (X4), dan *Beauty Vlogger* (X4) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) secara simultan. Pada penelitian ini,  $df(N1)$  sebesar 4,  $df(N2)$  sebesar 105, dan tingkat signifikansi yang

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

digunakan sebesar 5%, sehingga didapatkan nilai F tabel sebesar 2,46. Hasil dari uji F terdapat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil Uji F

Variabel	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
<i>Lifestyle, Social Influence, Persepsi Kualitas dan Beauty Vlogger</i>	74,631	2,46	0,000	Berpengaruh secara simultan

Berdasar tabel 4.10, nilai F hitung 74,631 bernilai lebih dari F tabel yaitu 2,46 (Fhitung 74,631 > Ftabel 2,46) dengan tingkat signifikansi (Sig.) yang bernilai 0,000 lebih rendah dari 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Lifestyle, Social Influence, Persepsi Kualitas, dan Beauty Vlogger* memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

## 5.1 Simpulan

1. Lifestyle berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah
2. Social influence tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah
3. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah
4. Beauty vlogger tidak berpengaruh positif terhadap pembelian produk kosmetik Wardah.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Variabel independen yang diteliti hanya mengenai lifestyle, social influence, persepsi kualitas, dan beauty vlogger, sehingga terdapat banyak variabel lainnya

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.3 Saran

Bagi Perusahaan

1. Diharapkan bagi perusahaan supaya lebih fokus meningkatkan kualitas dan keunggulan yang dimiliki produk kosmetik Wardah sehingga bisa meningkatkan pengaruh kepuasan pada konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Wardah.
2. Berdasarkan penelitian ini, salah satu variabel yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan adalah variabel persepsi kualitas, sehingga diharapkan perusahaan dapat terus mempertahankan kualitas yang dimiliki dan memperhatikan supaya kualitas dari produk kosmetik Wardah yang telah dipercaya baik oleh konsumen tidak akan mengecewakan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan dapat menjadi referensi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian dengan melibatkan variabel-variabel lain, sehingga dapat diketahui secara mendalam variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Wardah.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdilla, Alvin Rifqy. 2019. “Analisis Pengaruh Karakteristik Konsumen dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik”. *Skripsi*. S-1 Teknologi Industri Pertanian. Universitas Gadjah Mada.
- Agyekum, Crentsil Kofi. 2015. Consumer Perception of Product Quality, China Journal Of Management and Economics Department. Volume 3 No. Halaman 25. Beijing University of Tech China.
- Amalia, Firda. 2011. Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M-150 di Semarang. Skripsi. Semarang: FE UNDIP
- Ananda, A & Wandebori, H. 2016. “The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on youtube towards purchase intention undergraduate students in Indonesia” International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science, 266-268.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. 2004. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. 6th Ed. New York: McGraw-Hill.
- Bhuono Agung, Nugroho. 2005. Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS. Yogyakarta: ANDI.
- Choi, G.Y. & Behm-Morawitz, E. 2017. Giving a new makeover to STEAM: Establishing youtube beauty gurus as digital literacy educators through messages and effects on viewers, *Computers and Human Behavior*, 73 : 80-91.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta. 2001.
- Darmasyah, Muhartini Salim, Syamsul Bachri (2014). “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk di Indonesia”. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, vol 12 nomor 2. Juni 2014
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, Hani, 2000, Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta.
- Eliza, R., Sinaga, M. and Kusumawati, A. (2018) ‘Pengaruh Youtube Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)’, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 63(1), pp. 187–196.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard paul W. 1994., Perilaku Konsumen. Terjemahan : Budiyanto, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta
- Eryadi, H. T. & Yuliana, E., 2016. Pengaruh Perceived Value Dan Social Influence Terhadap Purchase Intention Smartphone 4G Pada Pelanggan Bandung Electronic Center. e-Proceeding of Management, Volume Vol.3, No.1 .
- Fatmanovita, RR Yugi. 2006. Pengaruh Lifesyle, Self Concept, dan Respon Atas Advertising terhadap Brand Preference pada Produk Wewangian Wanita Merek SHE di Surabaya. Skripsi, tidak diterbitkan. FE Unair, Surabaya.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : UNDIP.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, E. B., 2015. Social Influence and Sustainable Consumption. Switzerland: Springer International Publishing .  
<http://industri.kontan.co.id/news/kemenperin-bidik-pertumbuhan-industri-kosmetik-naik-9>
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 2016. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: BPF. Kotler Philip. 2005, Marketing, Planning, Implementing and Analizing, New Edition, Prentice Hall.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi Kedelapan Jilid 1. Terjemahan Oleh Damosi Sihombing, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2012. Marketing Management. 14E ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid II, Jakarta, 2007.
- Kotler, Philip, Jakarta, 2005, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 3, Penerbit indeks:
- Mangkunegara, Prabu Anwar. 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Cetakan Kedua. PT. Refika .Aditama Bandung.
- Media, L. 2009. Youtube & Google Video; Membuat, Mengedit dan Upload Video. Yogyakarta: Penerbit MediaKom
- Nash, R., Fieldman, G., & Hussey, T. (2006). Cosmetics: They influence more than Caucasians female facial attractiveness. Journal of applied social psychology, 36(2), 493-504
- Nugroho J. Setiadi (2003) Perilaku Konsumen, Konsep dan implikasi untuk strategi dan Penelitian pemasaran.
- Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, hal. 149 (table)
- Philip kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2011), hal. 170
- Rahmi, Y, Sekarasih, L & Sajabadhyni, B. 2016. The influence of beauty vlog on perceived source credibility and purchase intention. Makara Hubs- Asia, 21(1) : 13-23. Robbins, Stephen P. 2003. Perilaku Organisasi Jilid I. PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Sangadji, E. M. & Sopiah, 2013. Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schieffmen, Leon G, Lesli Lazar Kanuk. (2000). Consumer Behaviour. Edisi 7. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Shiffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazar .2010. Consumers Behavior, Global Edition, Tenth Edition.

**PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI**



**[repository.stieykpn.ac.id](http://repository.stieykpn.ac.id)**