

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* GENERASI Z: E-WOM,
CELEBRITY ENDORSER, GAYA HIDUP HEDONIS, DAN *POSITIVE CUSTOMER
REVIEW***

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Sarjana (S1)



Disusun Oleh:

RADITYA RIZKY RAMADHANI

2119 30917

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JANUARI 2023**

TUGAS AKHIR

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE GENERASI Z: *E-WOM*, *CELEBRITY ENDORSER*, GAYA HIDUP HEDONIS, DAN *POSITIVE CUSTOMER* *REVIEW*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RADITYA RIZKY RAMADHANI

Nomor Induk Mahasiswa: 211930917

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 6 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Bambang Setia Wibowo, S.E., M.M.

Penguji



Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 6 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

Ketua


Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, gaya hidup hedonis, dan *positive customer review* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi Z pada e-commerce. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form. Total sampel yang didapatkan sebesar 181 responden dengan kriteria generasi Z yang memiliki aplikasi marketplace. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis data *Statistical Package for Social Science* (SPSS) 26. Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, gaya hidup hedonis, dan *positive customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

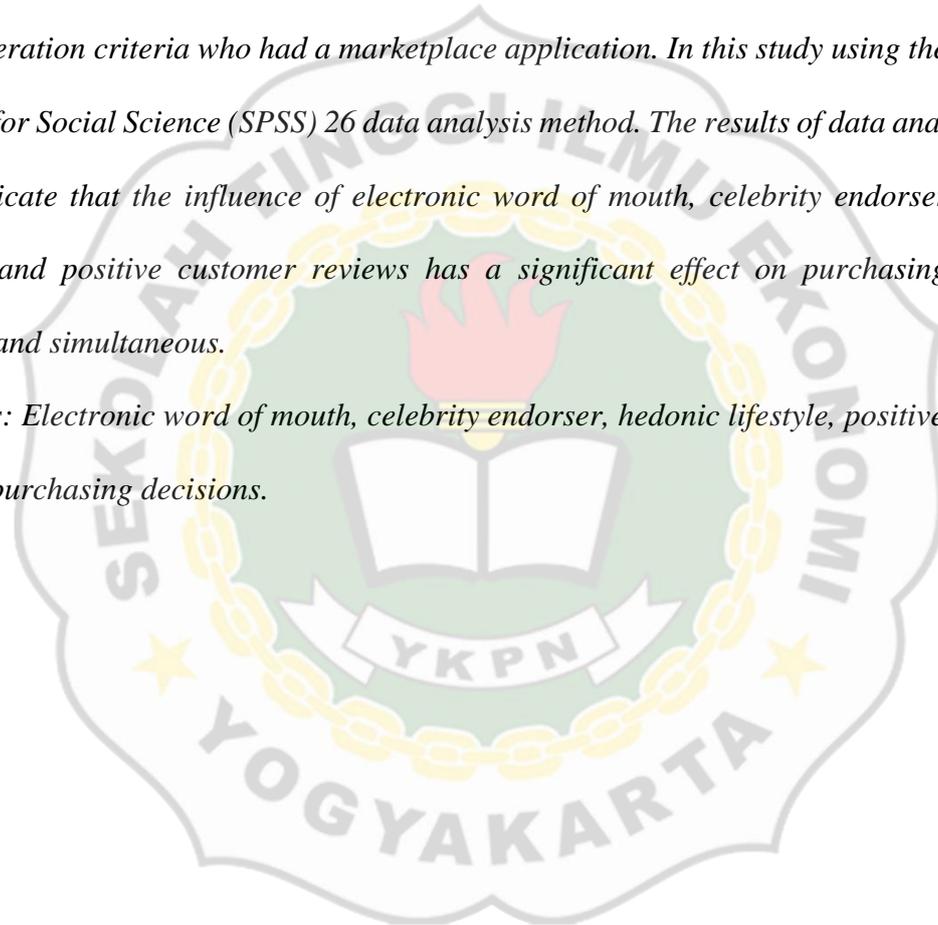
Kata kunci: *Electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, gaya hidup hedonis, *positive customer review*, keputusan pembelian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of electronic word of mouth, celebrity endorsers, hedonic lifestyles, and positive customer reviews on purchasing decisions made by generation Z in e-commerce. Sampling in this study used a purposive sampling technique by distributing questionnaires through the Google form. The total sample obtained was 181 respondents with the Z generation criteria who had a marketplace application. In this study using the Statistical Package for Social Science (SPSS) 26 data analysis method. The results of data analysis in this study indicate that the influence of electronic word of mouth, celebrity endorsers, hedonic lifestyle, and positive customer reviews has a significant effect on purchasing decisions partially and simultaneous.

Keywords: Electronic word of mouth, celebrity endorser, hedonic lifestyle, positive customer reviews, purchasing decisions.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi khususnya internet meningkat pesat seiring dengan meningkatnya *revolusi industri 4.0*. Penggunaan internet merupakan salah satu aktivitas manusia yang paling banyak berhubungan dengan teknologi informasi. Menurut Riyadi *et al* (2015) dalam Novyarni *et al.*, (2022), *e-commerce* atau juga dikenal sebagai perdagangan elektronik adalah proses melakukan aktivitas bisnis dengan menggunakan jaringan komunikasi dan komputer. Perdagangan elektronik didefinisikan sebagai penggunaan internet dan komputer dengan *browser web* untuk memperkenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk. Hal inilah yang bisa menyebabkan lahirnya *e-commerce* diciptakan untuk bertransaksi bisnis dengan menggunakan internet, sebab masyarakat merasa lebih mudah untuk melakukan transaksi karena tidak lagi membutuhkan waktu dan tenaga untuk mencari barang yang diinginkan dan dikenal juga dengan perdagangan elektronik karena proses jual beli tidak lagi dipengaruhi oleh batasan jarak dan waktu. Sebelum munculnya internet, perdagangan bisnis hanya dapat dilakukan secara langsung antara penjual dengan pembeli (*face to face*). Namun pada saat ini transaksi *online* dapat dilakukan dengan sangat sederhana hanya dengan mengakses *E-Commerce* pada *Tab*, *computer* dan *smartphone* yang semuanya hanya perlu tersambung dengan internet.

Sejak munculnya *pandemic covid-19* di Indonesia, telah menimbulkan banyak dampak pada semua aspek kehidupan manusia. Contohnya yaitu adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yaitu pembatasan kegiatan maupun mobilitas suatu penduduk pada kabupaten maupun kota. Setelah itu diterapkan pula Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yaitu kegiatan yang mengharuskan para penduduk untuk berdiam diri di rumah dan melakukan segala aktivitas baik itu bekerja maupun belajar hanya didalam rumah. Akibat pemberlakuan PSBB dan PPKM dalam jangka panjang, sebagian besar masyarakat kini melakukan kegiatan sehari-harinya hanya di dalam rumah. Pada akhirnya, hal inilah yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menyebabkan para konsumen beralih untuk melakukan kegiatan bisnis secara online. Teknologi yang selalu berubah dan berkembang juga dapat mempengaruhi konsumen. Dengan kata lain, perilaku mereka mulai berubah dari yang sebelumnya mereka melakukan pembelian secara *offline* kini bergeser menjadi *online* yang dilakukan melalui *E-Commerce* ataupun *marketplace* (Ningsih, 2019)

Generasi Z adalah sekumpulan orang yang muncul bersamaan dengan teknologi yang sudah mulai tumbuh dan berkembang. Mereka yang tergolong kedalam generasi Z dengan *range* usia saat ini 10-25 pada tahun 2022 merupakan generasi yang *up to date* khususnya dalam perkembangan teknologi internet dan biasa disebut dengan Generasi Internet. Karena itu, mereka sangat paham dengan internet dan sangat berpengalaman ketika berbelanja *online* dengan menggunakan *E-Commerce*. Pemasar sekarang melihat generasi ini menjadi pangsa pasar *online* yang sangat menarik dan cocok untuk memutuskan pilihannya sendiri. Menurut Phanthong & Settanaranaon (2011) dalam Santoso & Triwijayati (2018), Generasi Z mengenal internet dengan baik dan menganggap internet sebagai sumber daya yang sangat penting karena mereka lahir dan tumbuh bersamaan dengan majunya teknologi internet dan menggunakan internet setiap hari. Cara berkomunikasi melalui gambar menjadi daya tarik tersendiri bagi generasi saat ini, sehingga iklan digital pada pemasaran virtual atau dapat dikatakan juga dengan *electronic word of mouth (eWOM)* dapat mempengaruhi kehidupan mereka seperti sikap yang cenderung hedonis, menginginkan hasil yang instan, dan menyukai komunikasi pemasaran melalui *micro-celebrities (influencers)*, sehingga dapat berpotensi membentuk perilaku gaya hidup yang hedonis.

Faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu adanya pengaruh keterangan *positive* maupun *negative* di *Marketplace* atau dapat kita sebut dengan istilah eWOM. Menurut Kotler & Keller (2016), *electronic word of mouth* adalah praktik bisnis yang melibatkan penggunaan media elektronik untuk menyebarkan informasi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dari orang ke orang. Hal itu dapat dilakukan melalui *audio*, *video*, dan email ke orang lain untuk memajukan bisnis atau tujuan lain. Komunikasi secara *electronic* dapat dikatakan lebih efektif daripada *word of mouth* di dunia *offline*, karena konsumen dapat menggunakan media internet dengan jangkauan yang lebih luas untuk mencari pengalamannya terhadap produk, merek, dan layanan yang telah dialaminya. Pada umumnya konsumen akan cenderung mencari informasi terkait suatu produk atau layanan yang ingin dibeli dari pembeli sebelumnya. Menurut Kotler (2002), terdapat satu aspek yang bisa mempengaruhi konsumen supaya melaksanakan keputusan pembelian, ialah terdapatnya aspek atas pendirian orang lain terhadap keputusan pembelian yaitu terdapatnya pengaruh *celebrity endorser* yang bisa mempengaruhi konsumen.

Celebrity Endorser merupakan bintang film atau artis, penghibur yang dikenal masyarakat karena berhasil mendukung suatu produk yang mereka promosikan (Setiawaty, 2015). Menurut Clemente (2002) dalam Wijaya & Sugiharto (2015), *Celebrity Endorser* adalah promosi yang dilakukan dengan melibatkan selebriti di dalamnya dengan tujuan untuk merekomendasikan suatu produk bersponsor dan dalam mengkomunikasikan produk yang menarik konsumen sehingga meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. *Celebrity Endorser* juga dianggap mampu menarik, mempengaruhi niat beli calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan mendorong munculnya perilaku konsumtif dari masing-masing calon konsumen.

Ada beberapa aspek yang dapat menyebabkan adanya perilaku konsumen, salah satunya yaitu gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonis adalah dorongan individu untuk bertindak, dan kepatuhan pada prinsip kesenangan dan kenikmatan adalah tujuan utama hidup (Bentham, 2003). Motif belanja hedonis biasanya muncul ketika seseorang mengembangkan hasrat untuk berbelanja dan pada akhirnya mudah terpengaruh oleh gaya-gaya terkini, sehingga konsumen menjadikan berbelanja sebagai pola hidup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Secara umum, hedonis percaya bahwa hidup hanya terjadi sekali. Oleh sebab itu, mereka gemar mengkonsumsi dan menikmati dengan bebas permintaan konsumen akan hedonis mempengaruhi gaya hidup. Banyaknya *fashion* yang baru-baru muncul membuat konsumen dengan gaya hidup hedonis berlomba-lomba membeli produk yang baru keluar di pasar tersebut. Banyaknya *fashion* yang muncul akhir-akhir ini membuat konsumen merasa tergantung pada perubahan mode atau model, membuat sebagian orang hedonis dan termotivasi untuk selalu mengupdate gaya *fashion* sehari-harinya. Selain itu, banyak juga konsumen yang hanya sekedar berkeliling (*window shopping*) atau mengeksplorasi tempat yang belum pernah mereka kunjungi atau yang biasa mereka kunjungi dan melihat beberapa ulasan dari konsumen lainnya.

Fitur ulasan seperti *positive customer review* juga dapat berdampak untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada toko *online*. *Customer Review* merupakan fitur yang menarik perhatian para konsumen dan dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian. *Review* mengarah pada sebuah informasi yang tersedia pada suatu media atau *platform* dan berasal dari konsumen yang diunggah pada situs *online* tersebut (Farasila, 2020). Selain itu, *review* juga dapat menjadi salah satu pemicu terjadinya suatu kegiatan penjualan. Kebiasaan konsumen biasanya mencari sebanyak-banyaknya informasi mengenai produk yang akan dibeli. Dengan konsumen melihat informasi tersebut, konsumen dapat melihat *review* yang telah diberikan oleh konsumen lain mengenai kelebihan, kekurangan, kualitas serta spesifikasi produk yang akan dibeli. Selain itu, dengan adanya *positive customer review* akan sangat berpengaruh terhadap calon konsumen karena dengan ulasan yang positif biasanya akan membuat mereka lebih bersemangat untuk membeli produk yang dimaksud.

Berdasarkan paparan masalah diatas, penting dilakukan penelitian ini mengingat minimnya penelitian terdahulu yang menganalisis pengaruh e-wom, *celebrity endorser*, gaya hidup hedonis, dan *positive customer review* terhadap keputusan pembelian online oleh

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

generasi Z. Peneliti mengambil beberapa variabel untuk penelitian ini diantaranya e-wom, *celebrity endorser*, gaya hidup hedonis, dan *positive customer review*. Peneliti bermaksud menyusunnya dalam sebuah skripsi berjudul “**Analisis Keputusan Pembelian Online Generasi Z: E-WOM, Celebirty Endorser, Gaya Hidup Hedonis, dan Positive Customer Review**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, terdapat beberapa permasalahan pokok yang peneliti tangkap, diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian generasi Z di *e-commerce*?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian generasi Z di *e-commerce*?
3. Apakah gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian generasi Z di *e-commerce*?
4. Apakah *positive customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian generasi Z di *e-commerce*?

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

E-Commerce

E-Commerce adalah jenis strategi bisnis untuk melakukan transaksi komersial secara *online* baik oleh individu maupun kelompok. *E-commerce* sering merujuk pada kegiatan bisnis yang menggunakan internet sebagai sarana jual beli barang. Menurut (Baum, 1999), *E-commerce* merupakan seperangkat teknologi dalam bentuk aplikasi sebagai media penghubung yang menghubungkan bisnis dan dapat berbentuk pertukaran barang, jasa, dan informasi secara

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

elektronik dengan konsumen, perusahaan, dan masyarakat. *E-Commerce* merupakan sebuah inovasi yang mengubah sistem perdagangan tradisional (*offline*) menjadi sistem perdagangan modern (*online*) (Nasution dkk., 2020)

Electronic Word of Mouth (EWOM)

Electronic word of mouth adalah jenis media komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi tentang produk atau layanan tertentu di antara pelanggan yang belum pernah bertemu sebelumnya (Gruen, 2006). Situasi ini dapat menguntungkan bagi perusahaan atau orang yang menjalankannya jika melibatkan promosi yang diberikan oleh pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut kepada pelanggan yang ingin membelinya.

Menurut Henning-Thurau et al., (2004) dalam Soinala & Bessie (2017), mengatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah suatu jenis pernyataan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh konsumen tentang pendapat mereka baik pada saat ini maupun pada masa lalu tentang opini mereka terhadap suatu produk atau jasa. Dari segi efektifitas, *Electronic Word of Mouth* lebih efisien daripada *word of mouth* karena lebih mudah untuk mengakses dan memiliki jangkauan yang lebih luas.

Celebrity Endorser

Selebriti merupakan seorang individu baik sebagai *entertainer*, atlet, atau *public figure*, dan dikenal banyak orang karena kemampuannya dalam suatu bidang. Menurut Jewler dan Drewniany (2008) dalam Munandar & Chadafi (2016), *endorser* adalah seseorang yang mempromosikan dan menyebarkan produk suatu perusahaan dari seorang selebriti, *public figure*, atau seseorang yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen tentang produk tersebut. *endorser* juga berperan sebagai sumber informasi untuk membentuk opini publik tentang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

produk. Dengan kata lain, *endorser* juga memiliki efek mempengaruhi orang lain untuk membeli produk tersebut.

Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup adalah bagaimana cara orang mengatur waktu (aktivitas) mereka sesuai dengan keyakinan mereka tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka, serta apa yang penting bagi mereka di lingkungan tempat mereka tinggal. Menurut Levant dan Linda (2013) dalam Nurvitra Agnes Lestari (2015), gaya hidup hedonis adalah bentuk sikap yang dapat dilihat dalam aktivitas, minat, ataupun komentar yang senantiasa menekankan pada kesenangan hidup. Metode kehidupan biasanya berbeda-beda di setiap komunitas, tergantung pada kegiatan sehari-hari karena kebutuhan atau faktor lain di sekitarnya seperti: kekerabatan, pekerjaan, lingkungan, industri, politik, pendidikan, dan masa lalu

Positive Customer Review

Positive Customer Review adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen atas informasi yang relevan tentang evaluasi produk atau jasa dari berbagai aspek. Berbekal informasi tersebut, konsumen merasa terbantu untuk dapat melihat dan mendapatkan kualitas produk yang mereka cari dari *review* atau pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang sebelumnya pernah membeli dari suatu perusahaan. Konsumen seringkali ingin mencari data kualitas sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan perkembangan yang terus menerus khususnya di bidang internet, *customer review* menjadi salah satu sumber penting yang digunakan konsumen untuk mengetahui kualitas produk (Zhu, 2013) dalam Ningsih Eliska Sri Putri (2019). *Online customer review* ini dapat berisi komentar positif atau negatif tentang suatu produk atau perusahaan (penjual) dan dibuat oleh konsumen melalui internet.

Keputusan Pembelian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Schiffman & Kanuk (2007), keputusan pembelian adalah pilihan yang dapat diambil konsumen yang mempengaruhi bagaimana mereka mempersepsikan permintaan akan suatu produk berdasarkan informasi yang mereka dapatkan dari berbagai sumber. Proses keputusan konsumen dapat dilihat sebagai tiga proses yang berbeda namun masih saling terkait. Tiga fase tersebut adalah fase *input*, fase pemrosesan, dan fase keluar. Tahap input dapat mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap produk, yang dapat diwujudkan dalam kualitas produk, harga dan citra merek produk. Tahap proses adalah tahap dimana konsumen fokus dalam pengambilan keputusan pembelian di bawah pengaruh faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, pengetahuan, sikap, dan kepribadian. Selanjutnya tahap keluar merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen melakukan pembelian dan mengevaluasi setelah membeli suatu barang atau jasa.

Generasi Z

Kehadiran Generasi Z di Indonesia memberikan dampak yang signifikan bagi pembangunan Indonesia saat ini dan mendatang. Untuk menggambarkan generasi Z terdapat beberapa macam istilah seperti generasi internet, generasi teknologi, dan *digital natives*. Menurut istilah-istilah tersebut dapat disimpulkan generasi Z adalah generasi yang segala sesuatunya berbau atau berkaitan dengan teknologi karena pada dasarnya Generasi Z selalu terbiasa menyesuaikan diri dengan teknologi baru. (Oktafia Nita, 2022).

Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Gruen (2006) dalam (Adeliasari dkk., 2017), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan sebuah komunikasi yang disampaikan dari mulut kemulut mengenai suatu produk atau jasa yang dilakukan melalui jaringan internet. Konsumen akan memberikan umpan balik positif ketika mereka merasa puas dengan produk yang dibelinya karena sesuai dengan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

deskripsi produk, atau sebaliknya, umpan balik negatif ketika mereka merasa tidak puas dengan produk yang dibeli karena tidak sesuai dengan deskripsi produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dira Fatrina & Alizar Hasan (2019), yang mengatakan bahwa e-wom memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace e-commerce*. Maka hipotesis pertama dari penelitian ini adalah:

H1: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan untuk menarik konsumen yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser*. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Nurcahaya (2014), dapat diketahui bahwa semakin baik pemanfaatan selebriti untuk mempromosikan produk maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dapat disusun sebagai berikut:

H2: *Celebrity Endorser* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian

Bentuk aktivitas fisik adalah mengejar modernitas, menghabiskan banyak uang dan waktu (aktivitas), memuaskan banyak keinginan dan benda-benda yang dianggap menarik, seperti benda-benda yang menekankan kesenangan hidup, seperti fashion, makanan, barang mewah. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Indrawati (2015) bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dapat disusun sebagai berikut:

H3: Gaya Hidup Hedonis Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z

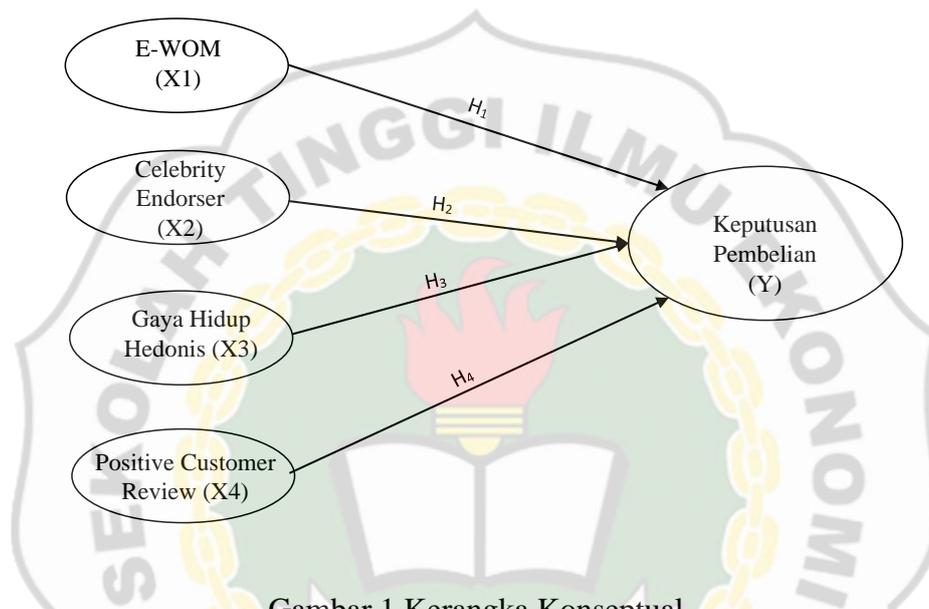
Pengaruh *Positive Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Filieri (2014) dalam Aulia et al., (2017), *Customer review* merupakan salah satu wujud dari *word-of-mouth communication* pada penjualan online dimana calon pembeli memperoleh data tentang produk yang ingin di beli dari konsumen yang sudah pernah membeli

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

produk tersebut sebelumnya. Berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agesti, dkk (2021) menemukan bahwa *customer review* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H4: *Positive Customer Review* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z



Gambar 1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek generasi Z, yaitu masyarakat yang lahir dari tahun 1997- 2012.

Populasi Penelitian

Populasi merupakan tempat yang ditujuk sebagai objek yang meliputi objek dengan karakteristik yang telah ditentukan peneliti untuk dipelajari yang nantinya akan mendapatkan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Generasi Z.

Sampel Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sampel merupakan jumlah karakteristik yang didapatkan dari populasi. Pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti adalah *non probability sampling* yaitu menggunakan *purposive sampling* yang merupakan pengambilan sampel berdasarkan sampel tertentu.

Sumber dan Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan yang responsif (Sugiyono, 2016). Kuesioner dibagikan menggunakan *google form* agar dapat menjangkau lebih luas sampel/target yang dituju. Kuesioner juga didefinisikan sebagai daftar pertanyaan dari *mimeograph* atau cetakan yang diisi oleh responden untuk memberikan pendapatnya.

Variabel Penelitian

1. Variabel Independen: Variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan variabel *dependen*. (Sujarweni, 2015). Variabel independen yang digunakan penelitian ini yaitu variabel *electronic word of mouth* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), Gaya Hidup Hedonis (X3), dan *Positive Customer Review* (X4).
2. Variabel Dependen (terikat): merupakan variabel yang tergantung pada nilai variabel lain dan sebagai akibat atau konsekuensi dari perubahan yang terjadi pada variabel independen (Sujarweni, 2015). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu variabel valid. Pada penelitian ini menggunakan 181 responden (n) dan dalam penelitian ini diketahui nilai $\alpha = 5\%$ (0,05), dengan $df = n - 2 = 179$, maka besarnya nilai r_{tabel} adalah 0,1459.

Variabel	Kode Pernyataan	R Hitung	R tabel	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	EW1	0,774	0,1459	Valid
	EW2	0,664	0,1459	
	EW3	0,827	0,1459	
	EW4	0,830	0,1459	
	EW5	0,863	0,1459	
	EW6	0,790	0,1459	
<i>Celebrity Endorser (X2)</i>	CE1	0,789	0,1459	Valid
	CE2	0,795	0,1459	
	CE3	0,709	0,1459	
	CE4	0,824	0,1459	
	CE5	0,831	0,1459	
	CE6	0,779	0,1459	
<i>Gaya Hidup Hedonis (X3)</i>	GH1	0,677	0,1459	Valid
	GH2	0,824	0,1459	
	GH3	0,831	0,1459	
	GH4	0,753	0,1459	
	GH5	0,768	0,1459	
	GH6	0,821	0,1459	
<i>Positive Customer Review (X4)</i>	CR1	0,814	0,1459	Valid
	CR2	0,752	0,1459	
	CR3	0,803	0,1459	
	CR4	0,804	0,1459	
	CR5	0,694	0,1459	
	CR6	0,791	0,1459	
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	KP1	0,780	0,1459	Valid
	KP2	0,764	0,1459	
	KP3	0,760	0,1459	
	KP4	0,688	0,1459	
	KP5	0,679	0,1459	
	KP6	0,741	0,1497	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan pada tabel 1 seluruh item pertanyaan untuk setiap variabel dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pembahasan Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah setiap variabel dapat dikatakan reliabel atau tidak menggunakan *Cronbach's Alpha* $> 0,7$.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,877	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i>	0,877	Reliabel
Gaya Hidup Hedonis	0,870	Reliabel
<i>Positive Customer Review</i>	0,868	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,830	Reliabel

Sumber: Data Primer (2022)

Pada hasil uji tabel 2 dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,70$, Menurut Chin (1998), untuk dapat memenuhi reliabilitas yang baik, nilai nilai *cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,70.

Pembahasan Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas ini menggunakan *Klomogrof-Smirnov* dengan asumsi nilai yang signifikan $> 0,05$ dan mampu dikatakan berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		181

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,00000
	Std. Deviation	1,94417934
Most Extreme Differences	Absolute	0,062
	Positive	0,062
	Negative	-0,046
Test Statistic		0,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,085 ^c

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan pada tabel 3 diatas dapat dilihat pada *Asymp. Sig (2-tailed)* yang jumlah nilainya sebesar 0,085 yang artinya $0,085 > 0,05$ maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

Pembahasan Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk melihat hubungan variabel antara independent yang korelasinya cukup besar dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF.

Variabel	Tolerance	Statistics VIF	Hasil
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,421	2,377	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Celebrity Endorser</i>	0,458	2,182	Tidak terjadi multikolinearitas
Gaya Hidup Hedonis	0,395	2,532	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Positive Customer Review</i>	0,437	2,287	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer (2022)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada tabel 4 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak memiliki masalah multikolinearitas, karena seluruh nilai *tolerance* > 0,10 dan memiliki VIF < 10.

Pembahasan Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada uji *heteroskedastisitas* ini menggunakan uji *gleser* dengan tingkat signifikan sebesar > 0,05 yang dapat dikatakan baik apabila tidak terdapat gejala *heteroskedastisitas*.

Variabel	Sig	Kesimpulan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,201	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Celebrity Endorser</i>	0,137	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Gaya Hidup Hedonis	0,845	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Positive Customer Review</i>	0,153	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer (2022)

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pada variabel independen tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Karena tidak terdapat nilai sig < 0,05.

Pembahasan Hasil Uji F

Pada Uji ini dilakukan apakah variabel independen (bebas) berpengaruh secara simultan pada variabel dependen (terikat). Variabel dapat dikatakan berpengaruh secara simultan apabila sig < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2024,647	4	506,162	130,935	.000 ^b
Residual	680,370	176	3,866		
Total	2705,017	180			

a. dependent variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. independent variable: EW,CE,GH,CR

Pada data tabel 6 hasil uji F, sig memiliki nilai < 0,05 dan memiliki F hitung sebesar 130,095.

Untuk mengetahui F tabel dapat menggunakan rumus $F(k;n-k)$ $F_{tabel} = F(k;n-k) = F(4;176)$

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

=2,42, sehingga diperoleh F tabel sebesar 2,42. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, gaya hidup hedonis, dan *positive customer review* berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian karena nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $130,935 > 2,42$

Pembahasan Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.865 ^a	0,748	0,743	1,966

Pada hasil tabel 7 hasil uji determinasi dengan R square dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, gaya hidup hedonis, dan *positive customer review* secara simultan sebesar 74,3%. Sedangkan sisanya 25,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Pembahasan Hasil Analisis Regresi Berganda

Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.883	1.010		2,854	0,005
	EWOM	0,111	0,048	0,136	2,327	0,021
	Celebrity Endorser	0,319	0,051	0,348	6,233	0,000
	Gaya Hidup Hedonis	0,348	0,055	0,383	6,368	0,000
	Positive Customer Review	0,119	0,054	0,126	2,199	0,029

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel 8 diatas, maka dapat diperoleh hasil persamaan regresi:

$$Y = 2,883+0,111X_1+0,319X_2+0,348X_3+0,119X_4+e$$

Pembahasan Hasil Uji T

Pada uji T ini dapat dikatakan baik apabila nilai t hitung > t tabel serta yang secara signifikansi > 0,05. Pada penelitian ini penulis menggunakan 181 responden (n) dan pada nilai $\alpha = 5\%$ ($\alpha / 2 = 0,025$) nilai df (n-k-1) = 176, maka dapat diperoleh hasil nilai t tabel sebesar =1,97353. berikut hasil dari uji T (parsial):

Variabel	Nilai Beta	Signifikansi	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,136	0,021	Hipotesis Diterima
<i>Celebrity Endorser</i>	0,348	0,000	Hipotesis Diterima
Gaya Hidup Hedonis	0,383	0,000	Hipotesis Diterima
<i>Positive Customer Review</i>	0,126	0,029	Hipotesis Diterima

Berdasarkan table 9 diatas, seluruh nilai signifikansi setiap variabel > 0,05 dimana artinya setiap variabel atau data diatas disebut baik.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa EWOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari dkk., 2017) yang menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, melalui komunikasi elektronik dari mulut ke mulut, orang akan dengan mudah mempercayai produk yang dapat membentuk keputusan pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorser* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhartini Salim Syamsul Bachri, 2014) yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin tinggi kredibilitas selebriti maka keputusan konsumen untuk membeli produk juga semakin tinggi.

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setyaningsih, 2020), yang menyatakan bahwa semakin tinggi keinginan mahasiswa untuk berfoya-foya dan menghabiskan uang serta waktu mereka untuk jalan-jalan, nongkrong dan lain lain, maka keinginan mereka untuk membelanjakan uang mereka dalam membeli barang akan semakin tinggi, maka keputusan pembelian pun akan semakin besar.

Pengaruh *Positive Customer Review* (X4) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *positive customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhana dkk., 2022), yang menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesan yang baik terhadap produk akan merangsang keinginan calon konsumen untuk membeli, yang pada akhirnya bergantung pada sikap pembelian konsumen yang puas, yang secara tidak langsung menjadi jaminan bagi penjual untuk bertahan di pasar, dan konsumen yang puas juga akan memberikan peluang untuk menciptakan keputusan pembelian yang semakin besar.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian serta pembahasan mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, gaya hidup hedonis, dan *positive customer review* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* yang dilakukan oleh generasi Z, maka peneliti secara singkat dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic word-of-mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya komunikasi secara *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z.
2. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya promosi menggunakan *celebrity endorser* pada *platform e-commerce* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z.
3. Gaya Hidup Hedonis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya pola hidup dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z.
4. *Positive Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya *review* yang positif dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z.

Saran

Saran yang dapat diberikan setelah penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan strategi dan pengembangan ilmu dimasa yang akan datang adalah:

1. Bagi Perusahaan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- a. Berdasarkan profil responden dalam penelitian ini diketahui bahwa pengguna *e-commerce* didominasi oleh kelompok usia 16 – 22 tahun atau pelajar /mahasiswa generasi Z, dengan hasil penelitian tersebut diharapkan perusahaan dapat lebih berfokus mengembangkan strategi dan fitur untuk pasar tersebut.
- b. Peneliti menyarankan agar perusahaan *e-commerce* (shopee, tokopedia, lazada, bukalapak, blibli) mempertahankan dan mengoptimalkan mudahnya bertransaksi, karena beberapa konsumen memiliki sedikitnya waktu untuk membeli produk di toko *offline*.

Peneliti menyarankan agar *celebrity endorser* harus mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian, karena telah terbukti adanya *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. *Celebrity endorser* yang mempromosikan produk/layanan harus berbicara secara jujur (dalam penyampaian produk atau jasa yang dipromosikan), sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2013). Statistika Deskriptif Plus Untuk Ekonomi dan Bisnis. Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
- Aprilia, E. D., & Mahfudzi, R. (2017). Gaya hidup hedonisme dan impulse buying pada mahasiswa. *Ecopsy*, 7(2), 378660.
- Ardiana, L. (2020). *Pengaruh Promosi di Media sosial dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Instagram Outlet CITRA Online Shop Jombang)* (STIE PGRI Dewantara).
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan paraktik*. PT Rineka Cipta.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online costumers reviews (OTRs) dan rating: Kekuatan baru pada pemasaran online di Indonesia. *Ebbank*, 8(1), 89-98.
- Cooper, & Schindler. (2014). *Bussinees Research Method*. McGrawHill.
- Farasila, I., & Pradekso, T. (2020). Hubungan Terpaan Iklan Pada Akun Instagram@ sociolla dan Terpaan Online Customer Review Pada Sociolla Connect dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla. *Interaksi Online*, 8(4), 133-141.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Febtiani, T. A. *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Lip Product Emina Melalui Citra Merek* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponego
- Ivana, V., Sari, A., & Thio, S. (2014). Electronic Word-of-mouth (E-wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218-230.
- MATUTINA, S. A. (2019). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) PADA SIKAP TERHADAP MEREK DAN NIAT BELI KONSUMEN DI TOKOPEDIA (UAJY)*.
- Mulyono, D., & SE, M. (2019). Analisis Uji Asumsi Klasik.
- Munandar, M., & Chadafi, C. (2018). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Visioner & Strategis*, 5(2).
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(2), 506-519.
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh Rating dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee. Skripsi, Hlm, 26.
- NOBEL, A. A. (2022). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO PADA APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Novyarni, N., Aprileny, I., Anhar, M., Sumitro, S., & Maserih, M. (2022). Pentingnya Pemahaman E-Commerce Bagi Siswa di Era Digitalisasi. *PROGRESIF: Jurnal Pengabdian Komunitas Pendidikan*, 2(1), 56-62
- Nurvitria, A. L. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Jurusan Ppb 2013 Fip Uny. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi bisnis e-commerce di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163-174.
- Prasetyo, A. R., & Andjarwati, A. L. (2021). Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, Dan Kualitas Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 990-1001.
- Pratiwiningsih, I. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi pada Konsuen Honda Vario di CV. Sumber Makmur Abadi). *Universitas Negeri Semarang*.
- Priambodo, G., & Subyanto, M. (2017). Peran Komunikasi Word Of Mouth Tradisional Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Merek. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 14(1