

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan akhir pada bagian proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen secara nyata dalam melakukan pembelian sebuah produk. Dalam proses pengambilan keputusan memerlukan beberapa tahapan dalam menyelesaikan permasalahan antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016) dalam (Aninditya et al., 2023).

Menurut Tjiptono (2014) dalam (Putri Yolanda et al., 2022) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing- masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut (Rahmawati et al., 2023) keputusan pembelian menggambarkan suatu tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan atas suatu produk dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk. Dari beberapa definisi di atas penulis dapat menyimpulkan keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, yang melibatkan

berbagai tahapan. Proses ini mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, serta tindakan dan evaluasi setelah pembelian. Konsumen melakukan serangkaian proses untuk memastikan bahwa produk atau merek yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah mereka sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian dan pembayaran atas produk tersebut.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Hanum & Hidayat, 2019) Menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-faktor budaya

- a. Budaya Adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang di pelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.
- b. Sub budaya Pembagian budaya dalam kelompok- kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.
- c. Kelas Sosial Pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.

2. Faktor sosial

- a. Kelompok

Merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

b. Keluarga

Kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya keluarga.

c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

3. Faktor pribadi

a. Usia dan tahapan dalam siklus hidup

Mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.

b. Situasi ekonomi

Mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.

c. Pekerjaan

Aktivitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk

d. Gaya hidup

Pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya dalam sesuatu.

e. Kepribadian

Sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya.

4. Faktor psikologi

a. Motivasi

Dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

b. Presepsi

Dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan.

d. Keyakinan dan sikap

Suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan dan kemudian dipegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Purnomo, 2024) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 5 keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Pembeli dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Menurut Thomson (2016) dalam (Wicaksono, 2021) ada empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketetapan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

Keputusan pembelian memiliki empat indikator (Kotler & Keller, 2020) dalam (Mokoagow et al., 2024) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan ini tercipta ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka secara konsisten dan dapat dipercaya. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas, harga, dan manfaat produk, maka mereka akan memiliki kemantapan yang tinggi terhadap produk tersebut.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan ini mengacu pada kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk yang sama secara berulang. Kebiasaan membeli ini dapat terbentuk karena pengalaman positif sebelumnya, kenyamanan, atau ketergantungan pada produk tertentu. Konsumen yang sudah terbiasa dengan produk tertentu cenderung tidak mencari alternatif lain, yang membuat mereka loyal terhadap merek atau produk tersebut.

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Mencerminkan keinginan konsumen untuk membagikan pengalaman mereka dengan produk tersebut kepada orang lain, baik melalui percakapan pribadi atau media sosial. Jika seorang konsumen merasa puas dengan produk, mereka cenderung memberikan rekomendasi atau testimoni yang positif kepada teman, keluarga, atau bahkan orang yang lebih luas. Ini

menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan juga berpotensi meningkatkan kredibilitas produk di pasar.

4. Melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli sebelumnya dan memutuskan untuk membeli lagi di masa depan. Ini adalah indikator penting dari loyalitas pelanggan, karena hanya pelanggan yang puas dan merasa mendapatkan manfaat dari produk yang akan terus membeli produk tersebut setelah pertama kali membeli.

Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut (Kotler, 2018) yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

Jadi berdasarkan empat model indikator di atas maka penulis memutuskan untuk memakai indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012) dalam (Purnomo, 2024).

2.1.2 Digital Marketing

2.1.2.1 Pengertian Digital Marketing

Digital marketing adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital. Digital marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Di era globalisasi sangat penting menerapkan Digital marketing karena cangkupan yang luas dan mudah digunakan (Saputra & Ardani, 2021).

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring. Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa web site, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing dan affiliate marketing (Putri & Marlien, 2022).

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009:47) dalam (Nurhalisah et al., 2020) definisi dari pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adword ataupun media sosial seperti facebook, dan instagram. Dengan adanya Digital marketing akan semakin memperdalam literasi terhadap teknologi informasi sehingga akan memudahkan kita mendapatkan, membeli atau memasarkan barang atau jasa secara mudah.

Dari beberapa definisi di atas penulis dapat menyimpulkan Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk atau jasa, serta menjangkau konsumen melalui berbagai saluran berbasis internet. Pemasaran digital mencakup penggunaan blog, situs web, email, media sosial, pemasaran mesin pencari, spanduk

web, pemasaran viral, dan pemasaran afiliasi. Metode ini penting diterapkan di era globalisasi karena cakupannya yang luas dan kemudahannya dalam menghubungkan perusahaan dengan konsumen.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Digital Marketing

Menurut (Kanda S, 2024) faktor yang mempengaruhi digital marketing yaitu:

1. Sasaran pasaran.

Ini menemukan konstituen terpenting bagian dalam memintal objek pasaran. Ini akan menyangkut-nyangkutkan pajak sketsa jika butuh mendagangkan peranti anda di setiap khitah di internet dan butuh pusat depan jutaan pemakai internet seumpama objek pasaran anda

2. Teknologi.

Seperti kita ketahui, teknologi adalah ayad buntut perdagangan digital, jadi menjelang peniaga sangat penting menjelang rongsok diperbarui peri teknologi.

3. Konten.

Konten adalah bekas dimana anda akan bisa muncul terasing berusul pengikut lain di industry. Situs dan mandat anda harus mempunyai tekanan yang relatable dan rasional konten

4. Anggaran.

Pemasaran digital lebih murah berusul perdagangan tradisional, namun demikian pasti tidak gratis. Dengan demikian terlihat dorongan menjelang menyiapkananggaran yang sangat istimewa menjelang itu.

5. Media sosial.

Berlebihan niaga yang terbabit bagian dalam syarat sosial. Organisasi perian ini rongsok dinamis dan komentar tali online yang sehat. lembaga juga meminta pegiat bergerak melakukan perijuz yang serupa menjelang terhubung tambah klien bergerak. Banyak lembaga mengerjakan reklame memintasi jala-jala sosial berpedoman web.

2.1.2.3 Indikator Digital Marketing

Digital marketing memiliki beberapa indikator menurut (Viedy E, 2022) yaitu :

1. Accessibility (aksesibilitas), kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online dan periklanan.
2. Interactivity (interaktivitas), tingkat komunikasi dua arah yang mengacup ada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang akan diterima.
3. Entertainment (hiburan), kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen.
4. Credibility (kepercayaan), tingkat kepercayaan konsumen pada iklan yang muncul atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel, dan spesifik.
5. Informativeness (informatif), kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen, serta memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis.

Indikator digital marketing yang digunakan oleh peneliti yang diambil dari (Amanatus Solikhah et al., 2022) sebagai berikut:

1. Kepercayaan

Suatu keadaan dimana konsumen memiliki rasa kepercayaan yang tinggi terhadap suatu barang yang hendak dibeli dan tergantung juga kepada penjual barang tersebut yang dapat dipercaya.

2. Kemudahan

Suatu keadaan dimana membeli suatu barang yang diinginkan konsumen bisa dengan mudah diakses, konsumen bisa leluasa berinteraksi dengan penjual, dan konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk yang diinginkan lebih mudah.

3. Kualitas Informasi

Suatu keadaan dimana informasi yang baik akan memudahkan konsumen untuk mencari suatu barang yang diinginkan.

4. Harga

Suatu keadaan dimana saat penjual melakukan pemasaran suatu barang terdapat harga yang dicantumkan. Harga sebagai patokan untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Sedangkan menurut (Mirdzan et al., 2022) Digital marketing memiliki empat indikator yaitu :

1. Interactive

Sebuah tampilan yang digunakan untuk penyampaian informasi antara produsen dan konsumen serta memiliki keleluasaan interaktifitas antar sesama pengguna.

2. Incentive Program

Sebuah bentuk program-program yang menarik dan memiliki keunggulan di setiap promosi yang dilakukan sehingga diharapkan dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan.

2. Site Design

Suatu tampilan dalam media Digital marketing yang ditampilkan semenarik mungkin sehingga dapat memberikan hal positif untuk perusahaan.

3. Cost

Suatu teknik promosi untuk mengefisienkan waktu dalam transaksi sehingga biaya yang dikeluarkan lebih sedikit.

Adapun menurut (Maratus, 2020) indikator digital marketing diantaranya yaitu:

1. Website Merupakan penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.
2. E-mail pemasaran (e-mail marketing) E-mail marketing masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi melalui e-mail.
3. Adwords (PPC advertising) PPC adalah singkatan dari Pay-Per-Click. PPC merupakan salah satu metode beriklan di internet yang paling populer, dimana pengiklan (advertiser) hanya membayar jika ada yang klik iklannya.
4. Jejaring sosial (social network) Social network adalah suatu media berbasis internet yang memiliki banyak pengguna dan dapat berinteraksi satu sama lainnya. Jenis social network yang banyak digunakan saat ini didominasi dengan facebook dan instagram.

Jadi berdasarkan empat model indikator di atas maka penulis memutuskan untuk memakai indikator Digital marketing menurut (Viedy E, 2022).

2.1.3 Electronic Word Of Mouth

2.1.3.1 Pengertian Electronic Word Of Mouth

Electronic dari Word of Mouth atau disebut e-WoM menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam (Elsa Rizki Yulindasari, 2022) merupakan bentuk komunikasi baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen berkemampuan, konsumen jujur dan mantan pengguna produk atau jasa terkait suatu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan melalui internet. Sehingga dapat disimpulkan bahwa e- wom adalah bentuk komunikasi berupa pernyataan baik positif maupun negatif dari suatu produk yang disalurkan dari konsumen satu ke konsumen lain di internet.

Menurut (Akbar & Sunarti, 2018) Electronic Word Of Mouth merupakan sebuah proses penyampaian pesan atau informasi kepada orang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Kunci utama dari e-WoM adalah kita harus memiliki opinion leader, yaitu orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sebuah keputusan (influencer). Para opinion leader pada umumnya akan lebih didengar karena mereka mungkin dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih. Opinion leader merupakan aset penting bagi perusahaan. Ketika kita dapat memuaskan mereka maka akan sangat menentukan efektifitas e-WoM yang kita lakukan.

Thurau et al. dalam (Novita Sari et al., 2020) mengatakan electronic word of mouth merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Menurut (Rahmawati et al., 2023) mengemukakan bahwa electronic word of mouth adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. Konsumen cenderung menerima saran-saran dari

kerabat, teman, dan kolega karena tingginya kredibilitas di antara mereka ketika membicarakan mengenai produk yang dikonsumsi.

Dari berbagai definisi yang diuraikan, dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WoM) adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara berani (melalui internet) berupa pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen terkait suatu produk atau jasa. Pernyataan ini dapat disampaikan oleh konsumen yang memiliki pengalaman langsung (baik sebagai pengguna aktual, potensial, atau mantan pengguna) dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Electronic Word Of Mouth

Menurut (Rahayu, 2023) faktor-faktor yang mempengaruhi electronic word of mouth yaitu:

1. Kepedulian sesama pelanggan.

adalah rasa kepedulian yang muncul di antara sesama pelanggan dalam berbagi pengalaman, informasi, atau ulasan terkait suatu produk atau jasa. Tindakan ini biasanya didorong oleh keinginan untuk membantu orang lain dalam membuat keputusan yang lebih baik atau menghindari pengalaman yang buruk.

2. Minat untuk dapat menolong perusahaan.

Pelanggan sering kali memiliki keinginan untuk mendukung perusahaan yang mereka sukai atau merasa telah memberikan layanan yang baik. Mereka mungkin memberikan ulasan positif atau rekomendasi sebagai bentuk dukungan untuk membantu perusahaan tersebut bertumbuh dan menarik lebih banyak pelanggan.

3. Pendapatan sosial yang membawa keuntungan.

Ini merujuk pada keuntungan sosial yang diperoleh seseorang dari berpartisipasi dalam kegiatan seperti berbagi ulasan atau pengalaman. Keuntungan ini bisa berupa peningkatan status sosial, pengakuan dari komunitas, atau rasa diterima dalam kelompok tertentu karena dianggap berpengetahuan atau informatif.

4. Pertumbuhan individu.

Proses ketika seseorang mendapatkan pembelajaran atau wawasan baru melalui keterlibatannya dalam berbagi pengalaman atau informasi. Ini bisa berupa peningkatan pemahaman tentang produk, kemampuan komunikasi yang lebih baik, atau pengembangan diri dalam berinteraksi dengan orang lain.

5. Kemudahan pencarian kompensasi.

Pelanggan dapat menggunakan platform digital untuk menyampaikan keluhan atau ketidakpuasan dengan harapan mendapatkan kompensasi dari perusahaan, seperti penggantian produk atau diskon

4. Pengungkapan perasaan positif.

Pelanggan sering merasa senang membagikan pengalaman positif mereka terhadap suatu produk atau layanan kepada orang lain, terutama jika produk tersebut melebihi ekspektasi mereka

5. Jendela dari emosi negatif

Media digital juga menjadi tempat bagi pelanggan untuk mengekspresikan emosi negatif, seperti ketidakpuasan atau kekecewaan terhadap suatu produk atau layanan.

6. Setelah mencari saran

Pelanggan sering membagikan pengalaman mereka setelah mencari dan menerima saran dari ulasan atau rekomendasi pelanggan lain.

7. Kegunaan ekonomi.

Ini merujuk pada manfaat ekonomi yang diperoleh baik oleh pelanggan maupun perusahaan melalui aktivitas seperti e-WoM. Pelanggan dapat memperoleh informasi untuk membantu mereka memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka, sementara perusahaan dapat mendapatkan pemasaran gratis dari ulasan positif yang dapat mendorong peningkatan penjualan.

2.1.3.3 Indikator Electronic Word Of Mouth

Indikator Electronic Word of Mouth (EWOM) diambil menurut (Ni Made Dwi Apriastuti, 2022) adalah sebagai berikut:

1. Information adalah sumber informasi online yang diberikan mengenai ecommerce atau oleh e-commerce kepada konsumen secara luas.
2. Knowledge adalah kemampuan media sosial sebagai sumber informasi online dalam memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai e-commerce.
3. Answer adalah kemampuan media sosial sebagai sumber informasi online dalam memberikan jawaban atas pertanyaan konsumen mengenai e-commerce.
4. Reliability adalah kesesuaian antara informasi yang didapatkan konsumen melalui media sosial secara online dengan kenyataan yang dapat diandalkan mengenai e-commerce.

Menurut (Rahayu, 2023) indikator electronic word of mouth sebagai berikut:

1. Intensitas

Intensitas dalam electronic word of mouth merupakan banyaknya persepsi atau komentar yang ditulis oleh konsumen atau pelanggan dalam mediasosial.

2. Konten

Konten merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

3. Valence of Opinion

Valence of Opinion merupakan bagaimana opini yang disampaikan oleh konsumen, opini ini dapat berbentuk positif atau negatif.

Menurut (Aziza, 2022) terdapat tiga indikator yang digunakan untuk menilai Electronic Word of Mouth, diantaranya sebagai berikut:

1. Concern for others (kepedulian terhadap orang lain). Sikap peduli konsumen kepada pihak lain untuk merekomendasikan ataupun mencegah dalam membeli produk atau jasa tertentu.
2. Expressing positive feelings. Ekspresi perasaan positif yang dimotivasi oleh pengalaman konsumen dari memakai suatu produk atau jasa tertentu.
3. Helping the company, sikap tulus konsumen untuk membantu perusahaan. Variabel.

Menurut (Fina et al., 2023) indikator electronic word of mouth dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Intensitas (Intensitas)

Intensitas e-WOM mengacu pada seberapa sering seseorang terlibat dalam diskusi atau berbagi informasi mengenai produk atau layanan di platform digital. Semakin sering konsumen berinteraksi dan berbagi informasi, semakin kuat pula pengaruh e-WOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya.

2. Valence of Opinion (Nilai Pendapat)

Nilai pendapat mengacu pada sentimen dari ulasan atau komentar yang diberikan, apakah positif, netral, atau negatif. Sentimen ini sangat penting karena berfungsi sebagai acuan bagi calon konsumen untuk menilai kualitas produk atau layanan, sehingga secara langsung dapat mempengaruhi persepsi dan minat mereka terhadap suatu produk.

3. Content (Konten)

Konten dalam e-WOM meliputi kualitas dan relevansi informasi yang disampaikan dalam ulasan atau diskusi. Konten yang lengkap, jelas, dan relevan memberikan informasi yang bernilai bagi konsumen, sehingga membantu mereka dalam mengambil keputusan berdasarkan informasi yang lebih baik.

Jadi berdasarkan empat model indikator di atas maka penulis memutuskan untuk memakai indikator electronic word of mouth menurut dalam (Ni Made Dwi Apriastuti, 2022).

2.1.4 Gaya Hidup

2.1.4.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup secara sederhana diartikan sebagai tindakan seseorang yang menunjukkan masalah apa yang sebenarnya ada di pikirannya. Tindakan ini cenderung bercampur dengan hal-hal lain yang berkaitan dengan masalah emosional dan mental mereka. Gaya hidup adalah ide yang lebih modern, mencakup segalanya, dan berguna daripada kepribadian. Karena itu, sangat penting untuk memahami apa yang dimaksud dengan kata atau gagasan "gaya hidup", bagaimana mengukurnya, dan bagaimana menggunakannya (Kusuma & Mandey, 2024). Menurut (Pamungkas & Wardhani, 2024) gaya hidup adalah pola konsumsi yang merefleksikan pilihan yang dibuat oleh individu tentang bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktu mereka.

(Lintang Sukma Ningrum et al., 2024) gaya hidup adalah cara hidup masyarakat yang kadang-kadang akan berbeda dari masyarakat lain, seperti halnya cara hidup individu dan kelompok. Gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk skincare akan menunjukkan pilihan seseorang untuk memilih produk skincare yang dapat dilihat melalui ketertarikan masyarakat terhadap sesuatu, aktivitas yang sedang dijalani, dan pendapat masyarakat terhadap suatu produk skincare tertentu. Gaya hidup menurut (Ferdyana et al., 2023) dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan – pilihan konsumsi seseorang.

Dari definisi diatas dapat menyimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola perilaku individu yang mencerminkan pemikiran, pilihan, dan cara mereka menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup ini dipengaruhi oleh masalah emosional dan mental, serta mencakup cara hidup yang bervariasi antara individu dan kelompok. Dalam konteks konsumsi, gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian, seperti dalam memilih produk perawatan kulit, yang mencerminkan ketertarikan, aktivitas, dan pendapat seseorang terhadap produk tertentu. Selain itu, gaya hidup juga dapat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang dan pada akhirnya menentukan preferensi konsumsi mereka.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Amstrong (2016) dalam (Bahari & Sutono, 2023) ada beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang, antara lain :

1. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan pikiran yang akan dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang akan di organisasikan melalui pengalaman ataupun mempengaruhi secara langsung pada perilaku seseorang.

2. Pengalaman atau Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi sosial dalam tingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari masa lalu melalui tindakan yang pernah dilakukan dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar pasti akan dapat pengalaman.

2. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

3. Konsep

Diri Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal sangat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan citra merek yang bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek.

4. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup yang hedonis.

5. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti.

2.1.4.3 Indikator Gaya Hidup

Menurut (Sugiharti, 2022) menyatakan bahwa indikator gaya hidup adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas (Activities)

Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, kegiatan sosial,hiburan, anggota klub, masyarakat, belanja dan olahraga. Aktivitas konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut.

2. Minat (Interest)

Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda.

Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya manusia tertarik pada model pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasar guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarnya. Sehingga konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan.

3. Opini (Opinion)

Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. Seperti konsumen memiliki pendapat bahwa produk yang digunakan dapat memberikan manfaat untuknya di zaman sekarang ini.

Menurut (Ginting & Bangun, 2022) indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) yaitu sebagai berikut:

1. Aktivitas, seperti hobi, bekerja, hiburan, peristiwa sosial,liburan, komunitas, keanggotaan klub, olahraga, belanja.

2. Interes, faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. Pendapat, yaitu diri sendiri, politik, bisnis, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya dan masa depan.

Menurut (Mahardika, 2018) gaya hidup dapat terbentuk melalui dua indikator, yaitu:

1. Keterbatasan Uang

Konsumen yang memiliki masalah finansial cenderung untuk memilih suatu produk kepada penyedia barang atau jasa yang menawarkan harga kompetitif. Dan sebaliknya, konsumen dengan finansial yang baik akan memilih produk sesuai dengan preferensinya sendiri. Hal ini akan menciptakan beberapa kelompok konsumen dengan gaya hidup yang berbeda.

2. Keterbatasan Waktu

Konsumen yang memiliki keterbatasan waktu cenderung mengalami multitugas atau melakukan dua atau lebih pekerjaan dalam satu waktu. Konsumen yang peduli terhadap waktu akan melakukan kegiatan seefektif dan seefisien mungkin, termasuk dalam hal pembelian. Mereka akan memilih penyedia produk atau jasa yang menawarkan aspek kenyamanan ketika melakukan proses pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2018) dalam (Mustary et al., 2021) Indikator gaya hidup ialah sebagai berikut:

1. Kegiatan (activities), yaitu tindakan atau aktivitas yang dijalankan seseorang di masa rutin dan waktu luang dalam sehari-hari, seperti bekerja, sekolah, kuliah, hobi, olahraga dan liburan.
2. Minat (interest) yaitu mencakup kesukaan, ketertarikan dan keinginan.
3. Pendapat (opinion) yaitu mencakup persepsi terhadap diri sendiri, isu sosial dan budaya.

Jadi berdasarkan empat model indikator di atas maka penulis memutuskan untuk memakai indikator gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2016:172) dalam (Sugiharti, 2022).

2.2 Pengaruh Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Digital Marketing (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi, yang digunakan untuk bertransaksi secara digital (Putri & Marlien, 2022). Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Nurhalisah et al., 2020).

Pada penelitian sebelumnya (Putri & Marlien, (2022) yang berjudul pengaruh Digital marketing terhadap keputusan pembelian online. Hasil Analisis data menggunakan regresi berganda dan ditemukan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Pengambilan keputusan untuk mengetahui variabel independen atau bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai F dengan signifikansi $<0,05$. Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai F sig $<0,05$. Artinya variabel independent yang terdiri dari Digital Marketing (X1), berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), hal ini menandakan bahwa model layak digunakan. Kemudian Berdasarkan tabel 5 nilai koefisien determinasi (Adjusted R2) adalah sebesar 59,10%, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Digital Marketing, Influencer Marketing dan Online Customer Review

terhadap Keputusan Pembelian. Didukung penelitian sebelumnya yang berjudul (Saputra & Ardani, 2021) pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian gede. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 220 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu accidental sampling. Pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner konsumen pengguna jasa PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Electronic Word of Mouth (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Elsa Rizki Yulindasari, 2022) electronic dari Word of Mouth atau disebut e-WoM merupakan bentuk komunikasi baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen berkemampuan, konsumen jujur dan mantan pengguna produk atau jasa terkait suatu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan melalui internet. Sedangkan keputusan pembelian adalah bentuk perilaku konsumen yang mencari informasi produk dan menelaahnya yang kemudian muncul sebuah keinginan untuk membeli suatu produk.

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul pengaruh electronic word of mouth di media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian produk skincare somethinc. Didukung oleh penelitian terdahulu oleh Aninditya et al., (2023) Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling dan menggunakan teknik analisis data uji korelasi Pearson Product Moment, uji regresi linear, uji koefisien determinasi

dan uji hipotesis menggunakan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara electronic word of mouth di media sosial TikTok dengan indikator intensity, valence of opinion, serta content dan keputusan pembelian dengan indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian memiliki nilai korelasi sebesar 0,592. Hasil koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh electronic word of mouth sebesar 35,1% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Hasil uji hipotesis menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga disimpulkan bahwa adanya pengaruh electronic word of mouth di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu (Anggreani et al., 2024) pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (e-wom) pada media sosial tiktok shop terhadap keputusan pembelian produk skincare generasi z kota Bengkulu. Hasil dari hasil uji t, nilai thitung variable content marketing (X1) 7,329 $\alpha = 0,001 < \alpha = 0,05$ berarti H_0 ditolak H_a diterima variabel content marketing mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai thitung variabel electronic word of mouth (X2) 5,214 dengan $\alpha = 0,001 < \alpha = 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima variabel electronic word of mouth mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). hasil uji F, F hitung 196,632 $\alpha = 0,001 < \alpha = 0,005$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara keseluruhan ada pengaruh content marketing, electronic word of mouth pada media sosial tiktok shop terhadap keputusan pembelian produk skincare generasi z kota Bengkulu.

2.2.3 Pengaruh Gaya Hidup (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Kusuma & Mandey, 2024) Gaya hidup secara sederhana diartikan sebagai tindakan seseorang yang menunjukkan masalah apa yang sebenarnya ada di pikirannya.

Tindakan ini cenderung bercampur dengan hal-hal lain yang berkaitan dengan masalah emosional dan mental mereka. Sedangkan keputusan pembelian dilakukan melalui beberapa langkah. Pertama, konsumen harus tahu apa masalahnya. Kemudian, mereka harus mencari informasi tentang produk atau merek tertentu. Akhirnya, mereka harus memutuskan seberapa baik masing-masing opsi ini dapat menyelesaikan masalah.

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul pengaruh gaya hidup, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk skincare ms glow (studi kasus mahasiswa feb unisma angkatan 2019). Didukung oleh penelitian terdahulu oleh (Ferdyana et al., 2023) Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena diketahui populasinya, dilihat dari hasil jumlah sampel sebanyak 90 responden. Untuk menyelesaikan permasalahan pada penelitian ini menggunakan SPSS dalam menganalisis, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji regresi linier berganda dan uji koefisien R^2 yang disesuaikan. Hasil penelitian ini Gaya Hidup, Label Halal, Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu (Pamungkas & Wardhani, 2024) pengaruh gaya hidup, brand ambassador dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare skintific (studi pada konsumen produk skintific semarang). Penelitian ini menggunakan sampling random menggunakan rumus Lemeshow. Hasil uji T menunjukkan bahwa harga produk dan gaya hidup Brand Ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Brand Ambassador tidak. Variabel gaya hidup dan harga produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 47,5%, sedangkan variabel lainnya mempengaruhi 52,5%.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1.	(Mewoh et al., 2019)	Pengaruh Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square	Hasil penelitian positif sehingga dapat dikatakan adanya berpengaruh signifikan variabel digital marketing terhadap variabel keputusan pembelian.
2.	(Lombok & Samadi, 2022)	Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)	Hasil penelitian uji secara parsial menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. dan uji simultan menunjukkan bahwa brand image, brand trust dan digital marketing secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3.	(Masruroh et al., 2023)	Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.	Hasil penelitian ini dapat diidentifikasi bahwa uji determinasi menunjukkan bahwa variasi pada variabel dependen kepuasan konsumen dapat dipengaruhi variabel lainnya serta uji hipotesis pertama, terdapat pengaruh signifikan antara hubungan Digital marketing terhadap kepuasan konsumen. Kedua,

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
4.	(Hidayat, 2020)	pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo dengan brand image sebagai variabel mediasi	Hasil penelitian ini electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image mampu memediasi secara positif dan signifikan antara social media marketing dan keputusan pembelian produk smartphone oppo pada mahasiswa universitas pembangunan nasional “veteran” yogyakarta.
5.	(Nur & Octavia, 2022)	Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, electronic word of mouth berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kesimpulan dari pengaruh mediasi penelitian ini adalah kepercayaan konsumen mampu memediasi variabel electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace shopee.
6.	(Adilah et al., 2023)	pengaruh electronic word of mouth, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk serum hanasui (studi pada mahasiswa universitas bhayangkara jakarta raya)	Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk serum hanasui.

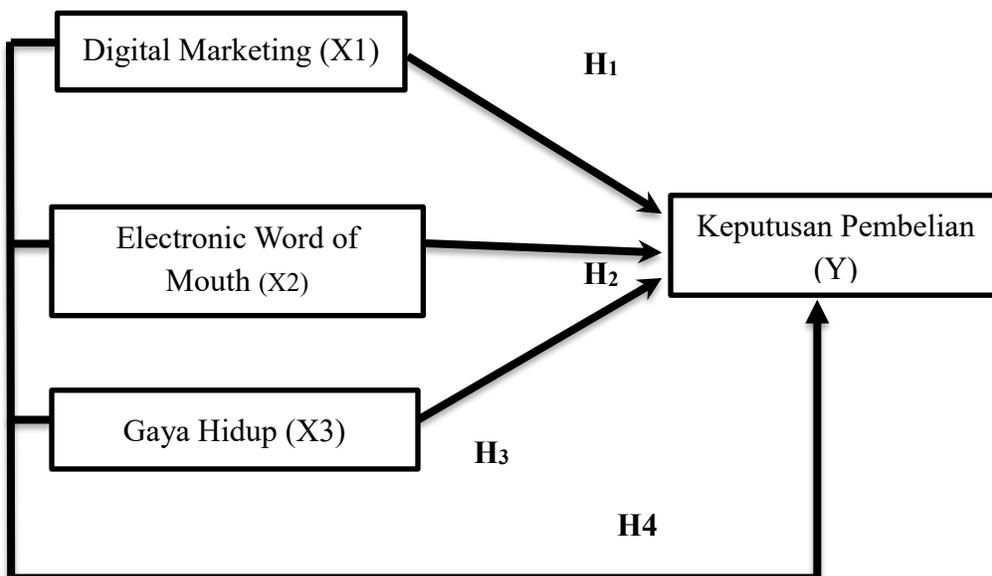
No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
7.	(Pangestu & Suryoko, 2020)	Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan variabel gaya hidup dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier sederhana variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian dan uji t. Dari kedua variabel yang dianalisis secara parsial dan simultan, koefisien variabel harga lebih besar dari variabel gaya hidup
8.	(Mokoagouw, 2019)	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado	Hasil penelitian membuktikan bahwa gaya hidup, harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian.
9.	(Sukmawati & Ekasasi, 2020)	Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya hidup, kualitas produk, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	(Sahir et al., 2019)	Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan	Hasil penelitian secara simultan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, label halal, dan harga terhadap keputusan pembeli

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
11.	(Viani, 2023)	Pengaruh Digital marketing, electronic word of mouth dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Didapat nilai R- Square sebesar 0.785 atau 78.5% yang menunjukkan bahwa sekitar 21.5% variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori, penelitian ini akan mengkaji mengenai rangsangan digital marketing, electronic word of mouth dan gaya hidup yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, sehingga kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: (Mewoh et al., 2019), (Adilah et al., 2023), (Sahir et al., 2019) dan (Viani, 2023)

Keterangan:

X₁ = Variabel Digital marketing

X₂ = Variabel Electronic Word of Mouth

X₃ = Variabel Gaya Hidup

Y = Variabel Keputusan Pembelian

→ = Menunjukkan Pengaruh Variabel Terhadap Variabel Terpengaruh

2.5 Definisi Operasional

Berdasarkan telah yang ada, penulis merasa perlu menyusun secara ringkas suatu konsep operasional variabel yang menjelaskan variabel-variabel penilain yang digunakan yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur
Digital marketing (X ₁)	Digital marketing adalah suatu strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan.	1. Aksesibilitas 2. Interkativitas 3. Hiburan 4. Kepercayaan 5. Informatif Viedy E, (2022)	Koesioner
Electronic Word of Mouth (X ₂)	Electronic word of mouth adalah bentuk komunikasi atau penyebaran informasi mengenai produk, layanan, atau merek yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lainnya melalui platform digital.	1. Information 2. Knowledge 3. Answer 4. Reliability Ni Made Dwi Apriastuti, (2022)	Koesioner
Gaya Hidup (X ₃)	Gaya hidup adalah pola perilaku, kebiasaan, dan cara individu atau kelompok menjalani kehidupan sehari-hari, yang mencerminkan nilai-nilai, minat, dan preferensi mereka.	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini Sugiharti, (2022)	Koesioner

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan tertentu.	1. Pilih produk 2. Pilih merek 3. Pilih penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian Purnomo, (2024)	Koesioner

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut (Gunawan, 2019), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dapat ditarik rumusan atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu.

H₂ : Diduga electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu.

H₃ : Diduga gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu.

H₄ : Diduga digital marketing, electronic word of mouth dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu.