

KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, GAYA HIDUP DAN *BRAND IMAGE* PADA PRODUK GLAD2GLOW (STUDI PADA GENERASI Z DI SURAKARTA)



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Batik Surakarta**

Oleh:

**YASIN NURHALIZA DEWI
NIM:2022020024**

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA**

2026

KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, GAYA HIDUP DAN *BRAND IMAGE* PADA PRODUK GLAD2GLOW (STUDI PADA GENERASI Z DI SURAKARTA)



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Batik Surakarta**

Oleh:

**YASIN NURHALIZA DEWI
NIM:2022020024**

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA
2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertandatangan dibawah ini setelah membaca skripsi judul :

KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, GAYA HIDUP DAN *BRAND IMAGE* PADA PRODUK GLAD2GLOW (STUDI PADA GENERASI Z DI SURAKARTA)

Oleh :

YASIN NURHALIZA DEWI

NIM : 2022020024

Telah Dipertahankan di Hadapan Tim Penguji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

Surakarta, 5 Maret 2026

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Sarsono, SE, M.Si

Dr. Bambang Mursito, MM

Mengetahui,
Kepala Program Studi Manajemen

Fithri Setya Marwati, SE., MM, Ph.D
NIDN. 0603088405

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diterima dan disahkan untuk memenuhi syarat dan tugas, guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.

Pada hari : Kamis

Tanggal : 5 Maret 2026

Tim Penguji Skripsi

1. Dr. Sarsono, SE, M.Si

(Ketua)

2. Dr. Bambang Mursito, MM

(Sekertaris)

3. Dr. Ec. Dra. Hj. Istiatin, SE, MM

(Anggota)

()

()

()

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Batik Surakarta



Dr. Suhendro, SE., Ak., M. Si
NIDN. 0015027201

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Yasin Nurhaliza Dewi

NIM : 2022020024

Judul Skripsi : Keputusan Pembelian Ditinjau Dari *Electronic Word Of Mouth*, Gaya Hidup dan *Brand Image* Pada Produk Glad2Glow (Studi Pada Generasi Z di Surakarta)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang diajukan ini adalah hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Perguruan Tinggi lain, dan sepanjang pengetahuan saya skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang dikutip dalam naskah ini secara tertulis dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, 17 Februari 2026

(Yasin Nurhaliza Dewi)

MOTTO

“Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.

Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah : 5-6)

“it's fine to fake it until you make it, until you do, until it true”

(Taylor Swift)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan juga hidayah-Nya dan atas dukungan dari orang-orang tercinta, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Segala perjuangan saya hingga titik ini saya persembahkan kepada kedua orang tuaku tercinta, Bapak Harmin dan Ibu Parmi yang telah memberikan kasih sayang, doa, motivasi, semangat dan pengorbanan yang telah diberikan, sehingga memudahkan dan menguatkan setiap langkah untuk menggapai segala cita-cita.
2. Kepada saudara kandung penulis kakak Anisa Ayuning Tyas dan adik Berliana Callista Putri yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan doa kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas perhatian, motivasi, serta kebersamaan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dukungan dari kalian menjadi salah satu hal yang membuat penulis tetap berusaha dan terus melangkah hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Kepada teman-temanku Aldila Rahmawati, Dhergita Safa Batasya, dan Sakha Amanda Deputri terima kasih atas segala motivasi, dukungan, kebersamaan, serta pengalaman yang telah dilalui bersama selama masa perkuliahan. Terima kasih atas waktu, cerita, dan semangat yang selalu kalian berikan sehingga perjalanan selama kuliah terasa lebih berkesan. *See you on top, guys.*
4. Seluruh teman-teman manajemen Angkatan 2022, terimakasih telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama dibangku kuliah ini.

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati penulis memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan taufik, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Keputusan Pembelian Ditinjau dari *Electronic Word Of Mouth*, Gaya Hidup dan *Brand Image* Produk Glad2Glow (Studi Pada Generasi Z di Surakarta)” dalam rangka menyelesaikan studi Strata I untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. Penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan dengan baik tanpa bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak, maka dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ipmawan Muhammad Iqbal, Sp.S.Ag.,M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Batik Surakarta yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menempuh perkuliahan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Islam Batik Surakarta.
2. Dr. Suhendro, S.E.,Ak.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta yang telah mengesahkan skripsi ini.
3. Fithri Setya Marwati, SE., MM, PhD selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta yang telah menyetujui skripsi ini.
4. Dr. Sarsono, SE, M.Si selaku pembimbing I yang telah memberikan dukungan dan pengarahan selama penyusunan skripsi ini.
5. Dr. H. Bambang Mursito, MM selaku pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan dukungan selama penyusunan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu teori maupun praktek selama perkuliahan di Universitas Islam Batik Surakarta.
7. Semua pegawai dan staff Universitas Islam Batik Surakarta yang telah membantu hingga tercapainya kelancaran dalam kegiatan belajar mengajar.
8. Semua pihak yang telah membantu dan memotivasi penulis sehingga skripsi ini dapat terwujud.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca serta dapat menambah khasanah keilmuan untuk masa yang akan datang.

Surakarta, 17 Februari 2026

Penulis

Yasin Nurhaliza Dewi

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRACT.....	xii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang	1
B.Rumusan Masalah.....	8
C.Batasan Masalah	9
D.Tujuan Penelitian.....	9
E.Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN TEORI	11
A.Deskripsi Teori	11
B.Penelitian Terdahulu Yang Relevan	20
C.Kerangka Penelitian.....	24
D. Hipotesis	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
A.Desain Penelitian	28
B.Tempat dan Waktu Penelitian	28
C.Populasi dan Sampel.....	29
D.Teknik Sampling.....	31
E.Jenis dan Sumber Dana.....	31
F.Variabel Penelitian.....	32
G.Teknik Pengumpulan Data	32

H.Definisi Operasional Variabel dan Kisi-Kisi Instrumen	34
I.Uji Instrumen	35
J.Rencana Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISA DATA	50
A.Gambaran Umum	47
B.Deskripsi Responden	52
C.Uji Asumsi Klasik.....	54
D.Pembahasan	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
A.Kesimpulan.....	71
B.Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Data Penjualan	6
Gambar II. 1 Kerangka Penelitian.....	24
Gambar III. 1 Kurva Normal Uji F	43
Gambar III. 2 Kurva Normal Uji t	45
Gambar IV. 1 Logo Produk Glad2Glow	47
Gambar IV. 2 Hasil <i>Normal P-Plot</i>	55
Gambar IV. 3 Kurva Uji F	61
Gambar IV. 4 Kurva Uji t <i>electronic word of mouth</i>	63
Gambar IV. 5 Kurva Uji t Gaya Hidup	65
Gambar IV. 6 Kurva Uji t <i>Brand Image</i>	66

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	200
Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel dan Kisi-Kisi Instrumen.....	34
Tabel III. 2 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	37
Tabel III. 3 Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1).....	37
Tabel III. 4 Hasil Uji validitas Gaya Hidup (X2).....	38
Tabel III. 5 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X3).....	38
Tabel IV. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel IV. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel IV. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi.....	56
Tabel IV. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	57
Tabel IV. 5 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel IV. 6 Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel IV. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	60
Tabel IV. 8 Koefisien Regresi dan <i>Standard Error</i> Varabel Penelitian.....	61
Tabel IV. 9 Hasil Analisis Uji F.....	64
Tabel IV. 10 Hasil Uji t.....	65
Tabel IV. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	70

ABSTRAK

Yasin Nurhaliza Dewi, Nim 2022020024 : Keputusan Pembelian Ditinjau Dari *Electronic Word Of Mouth*, Gaya Hidup Dan *Brand Image* Pada Produk Glad2glow (Studi Pada Generasi Z Di Surakarta). Skripsi. Program Studi Manajemen (S1). Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta 2026.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, gaya hidup dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow (Studi Generasi Z di Surakarta).

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasinya adalah konsumen Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta yang jumlahnya tak terhingga dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik sampling menggunakan metode *Purposive Sampling*.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk mengukur jawaban responden. Teknik analisis data yang digunakan analisis statistik yaitu uji regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow (Studi Generasi Z di Surakarta). Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow (Studi Generasi Z di Surakarta). *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow (Studi Generasi Z di Surakarta).

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, *Electronic Word Of Mouth*, Gaya Hidup, *Brand Image*

ABSTRACT

Yasin Nurhaliza Dewi, Nim 2022020024 : *Purchasing Decisions Reviewed From Electronic Word Of Mouth, Lifestyle And Brand Image Of Glad2glow Products (Study On Generation Z In Surakarta). Skripsi. Management Study Program (S1). Faculty of Economics, Batik Islamic University of Surakarta. 2026.*

The purpose of this study was to determine the influence of electronic word of mouth, lifestyle, and brand image on purchasing decisions for Glad2Glow products (a Generation Z study in Surakarta).

This study used a descriptive quantitative approach. The population was an infinite number of Glad2Glow consumers among Generation Z in Surakarta, and a sample size of 100 respondents was used. The sampling technique used was purposive sampling.

Data collection used a questionnaire to measure respondents' responses. Statistical analysis techniques used included multiple linear regression, F-test, t-test, and coefficient of determination. The results showed that electronic word of mouth had a positive and significant effect on purchasing decisions for Glad2Glow products (a Generation Z study in Surakarta). Lifestyle had a positive and significant effect on purchasing decisions for Glad2Glow products (a Generation Z study in Surakarta). Brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions for Glad2Glow products (a Generation Z study in Surakarta).

Keywords: Purchasing Decisions, Electronic Word of Mouth, Lifestyle, Brand Image

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era modern saat ini, pertumbuhan internet di dunia semakin berkembang sangat pesat, banyak informasi yang didapatkan melalui internet sehingga mempermudah manusia dalam menjangkau informasi yang dibutuhkan. Perkembangan internet di dunia menjadi salah satu unsur yang cukup penting dalam dunia kecantikan seperti perawatan kulit, terutama dikalangan wanita yang peduli pada penampilannya. Sebagian besar perempuan di Indonesia telah menjadikan produk kecantikan sebagai salah satu kebutuhan primer, sebagai penunjang gaya hidup serta digunakan untuk menambah nilai estetika serta rasa percaya diri seseorang. Semakin tingginya antusiasme masyarakat pada produk kecantikan membuat industri produk kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan, hal ini terlihat dari munculnya berbagai merek lokal dan internasional yang bersaing di pasar. Persaingan yang ketat ini tidak hanya mendorong inovasi dalam pengembangan produk, tetapi juga memicu perusahaan untuk lebih memperhatikan kualitas, kemasan, dan strategi pemasaran mereka.

Berbagai merek, baik lokal maupun internasional, berusaha untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk yang unik, efektif, dan sesuai dengan tren terkini. Mereka menyadari bahwa konsumen saat ini semakin cerdas dan kritis dalam memilih produk, sehingga mereka harus menghadirkan solusi yang tidak sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan.

Sehingga perlu menciptakan pengalaman yang menarik bagi pengguna, serta memberikan inovasi dalam formulasi produk menjadi fokus utama, di mana banyak perusahaan berinvestasi untuk menciptakan produk yang aman dan efektif. Perusahaan yang berhasil melakukan inovasi tidak hanya dapat menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun reputasi sebagai pemimpin dalam industri.

Keputusan pembelian menjadi aktivitas pribadi yang secara langsung berpengaruh pada proses pengambilan keputusan dalam memilih untuk membeli produk yang disediakan oleh penjual. Pengambilan keputusan sebagai pemilihan antara dua opsi atau lebih menjadi sebuah keharusan dalam proses pembelian yang akan menentukan produk atau layanan mana yang akan dipilih dan dibeli (Inggasari & Hartati, 2022). Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan aktivitas seorang individu dalam menilai dan menentukan apakah produk yang ditawarkan layak dibeli atau tidak, berdasarkan pertimbangan pribadi dan kebutuhan masing-masing. Kebiasaan berbelanja dipengaruhi oleh perbedaan pandangan dan preferensi setiap individu, sehingga kebutuhan dan keinginannya juga berbeda. Meskipun proses pengambilan keputusan pembelian hampir sama, pertimbangan setiap konsumen dapat berbeda. (Kusuma *et al.*, 2024).

Electronic word of mouth (EWOM) kini menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif, di mana informasi disebarkan dari mulut ke mulut melalui platform jejaring sosial, dalam konteks pemasaran media sosial.

Electronic word of mouth digunakan dengan memanfaatkan interaksi dan rekomendasi antar pengguna. Sangat penting bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai kualitas produk dan layanan yang ditawarkan dapat membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan. Informasi mengenai produk dapat diakses oleh berbagai kalangan melalui internet, sehingga memiliki potensi yang signifikan untuk memengaruhi reputasi merek serta keputusan pembelian. Ketika pelanggan secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain, hal tersebut menunjukkan adanya kepercayaan terhadap produk tersebut. Selain itu, rekomendasi dan ulasan konsumen di platform review dapat memengaruhi keputusan pembelian. (Fajriyah & Karnowati, 2022). Perkembangan teknologi yang terus berkembang pesat telah mempermudah responden dalam melakukan transaksi pembelian di platform online. *Electronic word of mouth* (EWOM) menjadi bentuk komunikasi berupa pernyataan baik positif maupun negatif dari suatu produk yang disalurkan dari konsumen satu ke konsumen lain di internet. Dengan memiliki informasi tentang produk tertentu, konsumen bisa mendapatkan sudut pandang yang lebih jelas, serta ulasan konsumen online dapat diterjemahkan ke dalam *feedback* dan rekomendasi konsumen. Pada proses pembelian produk pada umumnya, konsumen akan memperhatikan ulasan-ulasan dari pembeli sebelumnya dengan tujuan agar mereka mengetahui apa keunggulan serta kelemahan dari produk yang akan dibeli (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Penelitian yang dilakukan Karnowati (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berbeda dengan yang dilakukan Inayati *et al* (2022) dan Yulindasari & Fikriyah (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup menggambarkan pola perilaku seseorang dalam menjalani kehidupan yang berkaitan dengan bagaimana mereka mengalokasikan waktu, hal-hal yang dianggap berarti, serta pandangan mereka terhadap diri sendiri dan lingkungan. Setiap kelompok masyarakat memiliki gaya hidup yang berbeda-beda dan dapat mengalami perubahan seiring perkembangan zaman. Perubahan tersebut biasanya berlangsung secara perlahan dalam jangka waktu tertentu, sehingga gaya hidup tersebut cenderung tetap (Faulina & Susanti, 2023). Pola hidup individu di dunia ini meliputi kegiatan, keinginan, dan pandangannya. Gaya hidup mencerminkan seluruh aspek diri seseorang dalam hubungan dengan lingkungan, sedangkan cara orang bertindak dan berinteraksi di dunia menunjukkan bahwa gaya hidup memang merepresentasikan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan masyarakat. Beberapa pola hidup dibentuk oleh konsumen yang memiliki sumber daya keuangan atau waktu yang sedikit. Perusahaan yang ingin melayani pelanggan dengan anggaran terbatas akan mengembangkan produk dan layanan dengan biaya rendah. Di sisi lain, perusahaan juga akan membuat barang dan layanan yang memudahkan bagi pelanggan yang memiliki waktu yang terbatas (Khotimah & Nurtantiono, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan Amin & Yanti (2021) dan Khotimah & Nurtantiono (2021) bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Faulina & Susanti (2023) menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga gaya hidup tidak menjadi faktor penentu tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Persepsi dan perasaan pada *brand image* yang muncul dalam benak konsumen ketika mereka mendengar atau melihat suatu merek memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Ketika sebuah merek berhasil meninggalkan kesan yang mendalam, ingatan konsumen terhadap merek tersebut semakin kuat, sehingga membuat merek tersebut lebih mudah diingat oleh konsumen. Kondisi ini mendorong peningkatan frekuensi interaksi dan transaksi dengan merek tersebut, yang pada akhirnya membentuk berbagai kesan positif di benak pengguna (Inggasari & Hartati, 2022). Menjaga dan membangun *brand image* dari produk yang ditawarkan sangatlah penting karena *brand image* yang kuat dan positif dapat memberikan sejumlah keuntungan signifikan bagi perusahaan. Seorang wirausahawan dan pebisnis perlu senantiasa fokus pada produk untuk mengembangkan *brand image* yang kuat untuk usaha mereka. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk terus-menerus menjaga *brand image* mereka agar tetap unggul dan mampu menarik pelanggan untuk membeli (Yunita & Indriyatni, 2022). Penelitian yang dilakukan Akbar & Arianti (2021) dan Inggasari & Hartati (2022) menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Yunita & Indriyatni (2022) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Merek produk perawatan kulit Glad2Glow yang diciptakan dengan tujuan utama untuk menjaga dan memperbaiki *skin barrier* dengan harga yang terjangkau. Merek ini menyasar konsumen muda khususnya generasi z terutama mereka yang baru memulai perawatan kulit dan memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya merawat kulit. Seiring dengan meningkatnya tren perawatan kulit di kalangan generasi muda, Glad2Glow mampu menempatkan dirinya sebagai merek yang relevan dengan kebutuhan pasar. Strategi pemasaran Glad2Glow sangat tergantung pada media sosial, yang menghasilkan *viral marketing* melalui ulasan pelanggan *online* dan *influencer*. Kejadian viral ini menjadikan Glad2Glow sebagai salah satu merek yang cepat dikenal dan dominan di pasar, yang pada akhirnya berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian mereka.

Berikut adalah data paket kecantikan di *Shopee* terlaris di 2025 :



Gambar I. 1 Data Penjualan

Sumber: <https://data.goodstats.id/>

Berdasarkan informasi dari Gambar 1.1 Data Penjualan, Glad2Glow berhasil berada di urutan keempat dengan proporsi pasar mencapai 4,28%. Angka ini menandakan bahwa Glad2Glow mampu bersaing dengan baik di *platform Shopee*, meskipun keberadaannya masih terbilang baru dibandingkan dengan *brand* lain yang sudah lebih dulu dikenal oleh masyarakat. Keberhasilan Glad2Glow dalam mengungguli merek besar seperti Scarlett, Kahf, dan The Originote membuktikan bahwa mereka memiliki strategi pemasaran serta inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Pencapaian ini juga menunjukkan bahwa konsumen merespons dengan positif terhadap produk Glad2Glow, sehingga merek ini mampu meraih bagian pasar yang cukup signifikan dalam waktu yang singkat. Kesuksesan Glad2Glow dalam menembus pasar *e-commerce* dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk yang memenuhi standar, desain kemasan yang menarik, dan harga yang bersaing. Selain itu, strategi pemasaran digital seperti penggunaan *influencer*, kampanye di media sosial, serta penjualan melalui *platform e-commerce* yang banyak diminati masyarakat, turut andil dalam keberhasilan Glad2Glow. Dengan terus melakukan inovasi, Glad2Glow memiliki kesempatan yang baik untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kedudukannya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Generasi Z termasuk kelompok individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2010 dan tumbuh seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital.

Generasi Z juga dikenal dengan *iGeneration*, *generasi net*, atau generasi internet karena hampir seluruh aktivitasnya berkaitan dengan dunia maya. Kemudahan akses internet yang cepat, terjangkau, dan didukung oleh infrastruktur yang memadai menjadikan Generasi Z sangat adaptif terhadap teknologi komunikasi. Sejak usia dini, generasi ini telah terbiasa menggunakan berbagai aplikasi berbasis internet. Dalam mencari produk maupun layanan, Generasi Z memanfaatkan *smartphone* atau gadget sebagai sarana utama. Mereka memiliki motivasi yang tinggi dalam melakukan pembelian, baik secara daring maupun luring, serta cenderung menyukai produk yang dianggap menarik dan sedang tren (Nurhalim, 2022).

Dengan latar belakang tersebut, penulis berpendapat bahwa penelitian ini layak dilakukan dengan judul “Keputusan Pembelian Ditinjau dari *Electronic Word Of Mouth*, Gaya Hidup dan *Brand Image* Produk Glad2Glow (Studi Pada Generasi Z di Surakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini, pembatasan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada *electronic word of mouth*, gaya hidup dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth*, gaya hidup dan *brand image* produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta.
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi sejumlah pihak:

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi tolak ukur untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian akan produk Glad2Glow yang dikembangkan oleh pihak perusahaan.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan menjadi sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literatur atau referensi di bidang manajemen pemasaran serta digunakan sebagai pembanding penelitian berikutnya.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengembangkan pemahaman mendalam tentang teori-teori keputusan pembelian, *electronic word of mouth*, gaya hidup, dan *brand image*.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan hubungan antara *Electronic Word Of Mouth*, *Gaya Hidup*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Firmansyah (2019: 205) merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian menurut Richadinata *et al* (2024: 56) merupakan interaksi memilih aktivitas di mana setidaknya dua keputusan efektif untuk mencapai pemikiran kritis tertentu.

Keputusan pembelian menurut Yunita & Indriyatni (2022) merupakan suatu kondisi di mana konsumen memilih untuk membeli produk yang diinginkan setelah mempertimbangkan berbagai aspek. Aspek tersebut dapat meliputi kebutuhan, preferensi pribadi, serta informasi yang diperoleh konsumen mengenai produk yang akan dibeli.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menyimpulkan keputusan pembelian merupakan suatu kondisi yang terbentuk melalui tahapan pengambilan keputusan, di mana konsumen melakukan pemecahan masalah dan evaluasi terhadap berbagai pilihan hingga diperoleh keputusan pembelian terbaik.

b. Faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016: 179-193) antara lain:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya terbagi menjadi budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Kelas budaya, subkultur, dan sosial memiliki pengaruh signifikan untuk mempertahankan pembelian konsumen.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial pun mempengaruhi perilaku pembelian, seperti kelompok acuan, kerabat, peran, dan status.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi terbagi menjadi umur, fase dan siklus hidup, kepribadian, gaya hidup, kerja, bentuk ekonomi, dan rancangan diri, serta nilai.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terbagi menjadi dorongan, tanggapan, pembelajaran, dan memori.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Faulina & Susanti, 2023) antara lain :

- 1) Pemilihan produk;
- 2) Pemilihan merek;
- 3) Pemilihan saluran pembelian;

- 4) Penentuan waktu pembelian;
- 5) Jumlah pembelian;
- 6) Metode pembayaran.

2. *Electronic Word Of Mouth*

1. Definisi *Electronic Word Of Mouth*

Electronic word of mouth menurut Ismagilova *et al* (2017: 18) merupakan suatu proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan sebab pesan yang menyebar secara *online* dan spontan. Selain itu menentukan konten dan sumber rekomendasi dilakukan secara *onlain*.

Electronic word of mouth menurut Tingga *et al* (2022: 130) merupakan bentuk komunikasi melalui media elektronik yang mampu membuat konsumen mendapatkan informasi mengenai produk maupun layanan perusahaan dari orang-orang yang mereka kenal maupun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman atas produk maupun layanan tersebut.

Electronic word of mouth menurut Karnowati (2022) merupakan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan dengan cara menyebarkan informasi melalui percakapan antar orang di *platform* sosial. Dalam pemasaran di media sosial, EWOM digunakan sebagai taktik untuk memengaruhi pilihan konsumen saat berbelanja.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menyimpulkan *electronic word of mouth* merupakan proses berbagi informasi produk atau layanan secara *online* dan berkelanjutan antar konsumen baik yang dikenal maupun tidak sehingga dapat diakses luas melalui internet.

2. Faktor *Electronic Word Of Mouth*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *electronic word of mouth* menurut Ismagilova *et al* (2017: 32-33) antara lain:

1) *Satisfaction*

Pelanggan akan termotivasi untuk melakukan berbagi tentang pengalaman positif dengan orang lain jika produk atau layanan berkinerja baik. Maka sebaliknya jika harapan pelanggan tidak terpenuhi ketidakpuasan, pelanggan akan melakukan EWOM sebagai bentuk pengurangan dan berbagi emosi negatifnya.

2) *Loyalty*

Loyalitas diartikan sebagai niat untuk mengulangi pembelian dan melakukan hal lain perilaku yang menunjukkan motivasi untuk tetap bersama penyedia layanan atau produk.

3) *Commitment*

Komitmen diartikan sebagai keinginan konsumen untuk mempertahankan suatu hubungan dengan sebuah organisasi.

4) *Trust*

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada mitra pertukaran di mana seseorang memiliki kepercayaan diri.

3. Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Indikator yang mempengaruhi *electronic word of mouth* menurut (Yulindasari & Fikriyah, 2022) :

- 1) *Platform assistance* (Bantuan Platform);
- 2) *Concern for others* (Kepedulian Terhadap Orang Lain);
- 3) *Extraversion* (Ekstroversi);
- 4) *Sosial benefits* (Manfaat Sosial);
- 5) *Venting negative feeling* (Melampiaskan Perasaan Negatif).

3. Gaya Hidup

1. Definisi Gaya hidup

Gaya hidup menurut Andrian (2022: 39) merupakan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang yang lainnya. Gaya hidup seseorang juga dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang barang dan jasa. Bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya juga dikategorikan sebagai gaya hidup.

Gaya hidup menurut Ningsih (2021: 64) merupakan konsep yang lebih modern dan lebih mudah untuk diukur dibandingkan karakter individu. Gaya hidup menunjukkan kebiasaan konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang dalam menggunakan waktu dan uangnya.

Gaya hidup menurut Amin & Yanti (2021) merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya yang dibentuk melalui interaksi sosial.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menyimpulkan gaya hidup merupakan konsep modern yang menggambarkan perbedaan pola tindakan antarindividu, yang tampak melalui kegiatan, minat, serta cara seseorang mengelola waktu dan uangnya dalam aktivitas konsumsi.

2. Faktor Gaya Hidup

Menurut Nasib *et al* (2021: 40-43) faktor yang mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen diantaranya sebagai berikut :

1) Kelas sosial

Seorang konsumen yang berasal dari kelas sosial atas akan menunjukkan gaya hidup layaknya orang kaya. Semua ini dilakukan karena memiliki pendapatan yang cukup untuk melakukan semua hal yg mereka inginkan.

2) Sikap

Sikap seorang konsumen juga akan mempengaruhi gaya hidupnya. Sikap konsumen memengaruhi gaya hidupnya. Konsumen dari keluarga ekonomi mapan cenderung bersikap hemat dan tidak menunjukkan kemewahan sebagai bentuk menghargai orang lain dengan kondisi ekonomi berbeda.

3) Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan paling dekat dari seorang konsumen, mereka akan diajarkan berbagai tatanan nilai-nilai yang ada. Sehingga hal ini akan mempengaruhi gaya hidupnya.

4) Kepribadian

Kepribadian bisa bertentangan dengan latar belakang ekonomi, di mana sebagian orang miskin bergaya hidup mewah untuk pamer, sementara sebagian orang kaya hidup sederhana berdasarkan kebutuhan.

5) Kelompok referensi

Kelompok referensi biasanya menentukan merek produk yang digunakan bersama oleh anggotanya. Karena itu, seseorang yang bergabung dalam kelompok tertentu sering menyesuaikan gaya hidupnya dalam memilih merek produk.

6) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dan pengamatan akan mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen. Pengalaman akan mengajarkan kepada konsumen untuk berhati-hati. Hal ini berdasarkan pengamatan atas masa lalunya.

7) Motif

Motif merupakan alasan mengapa seorang memilih gaya hidup. Alasan seseorang memilih hidup sederhana karena berusaha untuk, menghargai orang-orang yang ada disekitar tempat tinggalnya.

8) Konsep diri

Konsumen memiliki penilaian terhadap dirinya sendiri akan gaya hidup selama ini yang dipilih. Penilaian pribadi terhadap gaya hidup yang dipilih dapat memengaruhi perubahan, meskipun tidak semua orang mampu menilai diri secara objektif.

9) Persepsi

Persepsi merupakan hasil penilaian orang lain. Sering kali orang-orang disekitar konsumen akan memberikan penilaian negatif terhadap orang lain.

3. Indikator Gaya Hidup

Indikator yang mempengaruhi gaya hidup menurut (Amin & Yanti, 2021) :

- 1) *Activity* (aktifas);
- 2) *Interest* (minat);
- 3) *Opinion* (pendapat).

4. *Brand Image*

1. Definisi *Brand Image*

Brand Image menurut Sitorus *et al* (2022: 105) merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek.

Brand image menurut Firmansyah (2019: 60) merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

Brand image menurut Inggasari & Hartati (2022) merupakan kepercayaan terhadap suatu simbol, nama, desain, dan persepsi yang dimiliki seseorang terhadap merek berdasarkan informasi yang ada. Semakin banyak kesan positif yang melekat pada konsumen, maka semakin banyak peluang konsumen dalam membeli atau mengonsumsi merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menyimpulkan *brand image* merupakan persepsi atau gambaran yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek, yang meliputi nama, simbol, desain, serta membentuk kepercayaan dan membedakannya dari pesaing.

2. Faktor *Brand Image*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* Sitorus *et al*, (2022: 110) :

- 1) *Quality* merupakan kualitas merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) *Trust worthy* merupakan opini yang dibuat oleh konsumen maupun pelanggan terhadap merek produk yang dikonsumsi.
- 3) *Usefulness* merupakan manfaat produk yang bisa dirasakan oleh konsumen.
- 4) *Services* merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya.
- 5) *Risk* konsumen maupun merupakan potensi keuntungan maupun kerugian yang dirasakan konsumen berkaitan dengan merek produk.

6) *Price* merupakan tingkat besar kecilnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli merek produk.

7) *Image* yang dimiliki oleh merek produk itu sendiri seperti kesan konsumen maupun pelanggan, manfaat, dan informasi terkait dengan merek produk.

3. Indikator *Brand Image*

Indikator yang mempengaruhi *brand image* menurut (Inggasari & Hartati, 2022) antara lain:

1. Merek mudah dikenali;
2. Merek mempunyai reputasi yang bagus;
3. Merek selalu diingat.

B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian relevan berfungsi sebagai dasar acuan bagi peneliti dalam menyusun penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan sebagai berikut :

Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Judul Jurnal, Nama Peneliti dan Tahun	Metodologi Penelitian	Hasil atau Temuan
1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Daya Tarik Iklan, Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang) (Yunita & Indriyatni, 2022)	a. Jenis penelitian kuantitatif b. Populasinya adalah pelanggan MS Glow kota Semarang c. Sampel berjumlah 126 responden d. Teknik <i>purposive sampling</i> e. Analisis regresi linier berganda	a. <i>Brand Image</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian. b. Daya tarik, iklan dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , E-WOM, Gaya Hidup, <i>Country Of Origin</i> dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic (Amin & Yanti, 2021)	a. Jenis penelitian kuantitatif b. Populasi konsumen skincare nature republic di kota pekanbaru c. Sampel 100 responden d. Teknik <i>Non- Probability Sampling</i> e. Analisis data <i>accidental sampling</i>	a. <i>Brand ambassador</i>, e-wom dan <i>country of origin</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. b. Gaya hidup dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.	Pengaruh e-WoM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee (Yulindasari & Fikriyah, 2022)	a. Jenis penelitian kuantitatif b. Populasinya adalah usia 18-40 tahun yang berdomisili di Jawa Timur c. Sampel 100 responden d. Teknik <i>purposive random sampling</i> e. Analisis data SPSS 26	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4.	Dampak <i>Brand Image</i> , <i>Celebrity Endorsement</i> dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian MS Glow For Men di Indonesia (Akbar & Arianti, 2021)	a. Jenis penelitian kuantitatif b. Populasi konsumen MS Glow For Men c. Sampel 384 responden d. Teknik <i>purposive sampling</i> e. Analisis data SmartPLS	<i>Brand Image</i> , <i>celebrity endorsement</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia (Inayati <i>et al.</i> , 2022)	a. Jenis penelitian kuantitatif. b. Populasi pengguna shopee kab/kota Mojokerto. c. Sampel 75 responden. d. Teknik <i>purposive sampling</i>. e. Analisis data SPSS 25.	a. <i>Digital marketing</i>, <i>electronic word of mouth</i> dan <i>lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. <i>Digital marketing</i>, <i>electronic word of mouth</i> dan <i>lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Inggasari & Hartati, 2022)	a. Jenis penelitian kuantitatif. b. Populasi pembeli sepeda fixie custom di Kota Denpasar. c. Sampel 200 responden. d. Teknik <i>purposive sampling</i>. e. Analisis data SPSS Statistics 25	a. <i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. b. <i>Brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

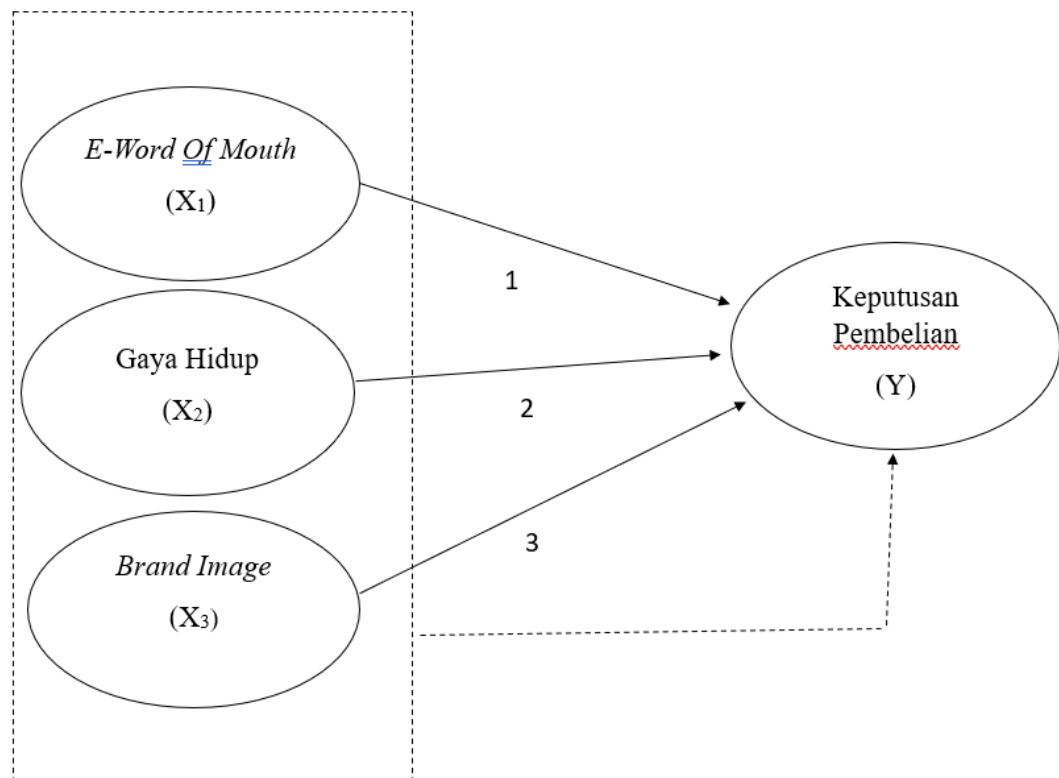
7.	Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Di Bhintang Ponsel Padang (Faulina & Susanti, 2023)	a. Jenis penelitian kuantitatif. b. Populasi smartphone samsung di Bhintang Ponsel Padang. c. Sampel 80 responden. d. Teknik <i>purposive sampling</i>. e. Analisis uji asumsi klasikal, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis	a. Gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Kelas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya (Khotimah & Nurtantiono, 2021)	a. Jenis penelitian kuantitatif. b. Populasi pengguna produk wardah di Solo Raya. c. Sampel 97 responden. d. Teknik <i>purposive random sampling</i>. e. Analisis data regresi linier berganda.	a. Produk, persepsi harga dan promosi tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. b. Gaya hidup berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. c. Produk, persepsi harga, promosi, gaya hidup berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.
9.	Pengaruh Viral Marketing, <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap (Fajriyah & Karnowati, 2022)	a. Jenis penelitian kuantitatif. b. Populasi konsumen Bangi Café Cilacap. c. Sampel 100 responden. d. Teknik <i>purposive sampling</i>. e. Analisis data regresi linier berganda.	a. Viral Marketing dan EWOM secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. b. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.
10.	Analisis Gaya Hidup, <i>Country Of The Product</i> Dan <i>Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Perempuan Generasi Z Di Kota Manado (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado) (Kusuma <i>et al.</i>, 2024)	a. Jenis penelitian kuantitatif. b. Populasi generasi z khususnya pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. c. Sampel 100 responden. d. Teknik <i>purposive sampling</i>. f. Analisis data SPSS Statistics 25	Gaya hidup, <i>country of the product</i> dan <i>endorsement</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

11.	<i>The Impact of Brand Image and Online Customer Review to Buying Decision of Skincare Skintific</i> (Hasanah & Amalia, 2023)	a. Jenis penelitian kuantitatif. b. Populasi pengguna dan mengikuti akun tiktok @skintific.id. c. Sampel 100 responden d. Teknik <i>purposive sampling</i>. e. Analisis data SPSS Versi 25.	<i>Brand Image</i> dan <i>Online Customer</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
12.	<i>Impact of Electronic Word of Mouth, Online Customer Review, Product Quality, and Service Quality on Purchasing Decisions on Shopee E-Commerce</i> (Firjatillah et al., 2025)	a. Jenis penelitian kuantitatif. b. Populasi mahasiswa UMP c. Sampel 130 responden. d. Teknik <i>purposive random sampling</i> e. Analisis data SPSS 23.	a. <i>Electronic word of mouth</i>, kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. b. <i>Online customer review</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
13.	<i>Impact of Brand Image on Customer buying Decision in the Cosmetics Industry in the Pakistan</i> (Majeed et al., 2022)	a. Jenis penelitian kuantitatif. b. Populasi pelanggan di industri kosmetik di Pakistan. c. Sampel 200 responden. d. Teknik <i>purposive random sampling</i>. e. Analisis data SPSS.	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	<i>The Influence of Electronic Word of Mouth, Social Media, and Lifestyle on Purchasing Decisions on Gembong Gedhe's Bread in Surakarta City</i> (Shuwaifi et al., 2024)	a. Jenis penelitian kuantitatif. b. Populasi pelajar di Kota Surakarta. c. Sampel 100 responden. d. Teknik <i>purposive random sampling</i>. e. Analisis SPSS 25	<i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Social Media</i> , dan <i>Lifestyle</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	<i>Purchase Decision In Terms Of Content Marketing And E- Wom On Social Media</i> (Santy & Andriani, 2023)	a. Jenis penelitian kuantitatif b. Populasi followers Instagram produk skincare Scarlett Whitening c. Sampel 100 responden d. Teknik deskriptif dan verifikasi e. Analisis data SPSS 25	a. E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. b. Konten pemasaran dan <i>electronic word-of-mouth</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian berfungsi sebagai panduan untuk memastikan penelitian berjalan sesuai dengan batasan yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Adapun kerangka penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar II. 1 Kerangka Penelitian

Keterangan :

1. Yulindasari & Fikriyah, (2022), Inayati *et al.*, (2022), Karnowati, (2022)
2. Amin & Yanti, (2021), Faulina & Susanti, (2023), Khotimah & Nurtantiono, (2021)
3. Yunita & Indriyatni, (2022), Akbar & Arianti, (2021), Inggasari & Hartati, (2022)

D. Hipotesis

Hipotesis menurut Nasution (2015: 39) adalah pernyataan awal yang tidak hanya mengajukan pertanyaan penelitian, tetapi juga memprediksi hasil yang diharapkan yang menjadi fondasi penting dalam metode ilmiah dan merupakan landasan bagi eksperimen yang dilakukan. Dari kerangka pemikiran di atas, maka perumusan hipotesa dalam penelitian ini:

1. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta.

Electronic word of mouth berperan sebagai sumber informasi penting bagi Generasi Z di Surakarta dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Glad2Glow. Hal ini berarti bahwa semakin baik atau semakin positif informasi dan ulasan yang disampaikan konsumen melalui media elektronik, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk. Hal tersebut terjadi karena informasi yang diterima dapat meningkatkan kepercayaan serta mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan Karnowati (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Inayati *et al* (2022) dan Yulindasari & Fikriyah (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Eletronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta.

2. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta.

Gaya hidup berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta, karena pilihan gaya hidup yang modern dan aktif cenderung mendorong konsumen untuk memilih produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan tren yang sedang berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai gaya hidup konsumen dengan citra dan karakteristik produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan Amin & Yanti (2021) dan Khotimah & Nurtantiono (2021) bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Faulina & Susanti (2023) menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta.

3. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta.

Brand image berperan penting memengaruhi keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta, karena *brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen melakukan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat akan meningkatkan kemungkinan Generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk Glad2Glow. *Brand image* yang positif mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen serta membentuk persepsi yang baik terhadap kualitas produk, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, *brand image* menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan Akbar & Arianti (2021) dan Inggasari & Hartati (2022) menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Yunita & Indriyatni, (2022) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2Glow Generasi Z di Surakarta.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019: 64) mengatakan penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan dengan variabel yang lain.

Metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2019 :16) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian adalah objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi dimaksudkan untuk mempermudah dan memperjelas objek yang menjadi sasaran penelitian, sehingga permasalahan tidak terlalu luas. Penelitian ini nantinya akan dilaksanakan pada Generasi Z di Surakarta yang menggunakan produk Glad2Glow. Alasan penulis meneliti pada Generasi Z di Surakarta karena sebelum membeli sangat *selective* dan banyak sekali pertimbangan.

Selain hal tersebut ada alasan lain dalam pemilihan lokasi ini bahwa penulis ingin mengetahui adanya pengaruh *electronic word of mouth*, gaya hidup dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2. Waktu Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini waktu yang dibutuhkan yaitu pada bulan oktober 2025 sampai januari 2026.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019: 126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen pada Generasi Z di Surakarta pengguna produk Glad2Glow yang jumlahnya tidak dapat diketahui dan termasuk dalam kategori populasi tidak terhingga.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2019: 127) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Oleh karena itu, sampel yang digunakan harus mampu mewakili populasi agar hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya.

Ukuran sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Menurut Lemeshow, (2023: 174-175), rumus tersebut digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimum pada populasi yang tidak diketahui besarannya. Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai $n = 96,04$, sehingga jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Pembulatan ini dilakukan agar jumlah sampel lebih representatif dan memudahkan dalam proses pengolahan data penelitian.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Dengan rumus tersebut dapat dihitung ukuran sampel dari populasi sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.01}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01} = 96.04$$

$$n = 100 \text{ responden}$$

Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi populasi ($p = 0,5$), dan batas kesalahan 10% ($d = 0,1$), diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 responden. Untuk mempermudah perhitungan dan analisis, jumlah sampel tersebut dibulatkan menjadi 100 responden dari semua pengguna produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta.

D. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik ini dipilih sampel karena ditentukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Pemilihan *purposive sampling* dianggap tepat untuk penelitian kuantitatif yang tidak bertujuan melakukan generalisasi hasil penelitian (Sugiyono, 2019: 133). Adapun kriteria yang harus dimiliki untuk menjadi sampel dalam penelitian ini adalah :

- a. Penelitian ini ditujukan pada konsumen Generasi Z produk Glad2Glow yang bertempat tinggal di Surakarta.
- b. Penelitian ini ditujukan pada konsumen produk Glad2Glow dengan minimal pembelian dua kali.
- c. Penelitian ditujukan pada konsumen berusia 15 tahun ke atas dengan alasan, sebagai berikut :
 - a. Produk Glad2Glow bisa digunakan untuk usia tersebut ;
 - b. Usia tersebut dianggap sudah mampu memahami dan menjawab pertanyaan yang diberikan.

E. Jenis dan Sumber Dana

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian berupa tanggapan terhadap variabel yang diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah diolah sebelumnya dan diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, referensi, internet, dan sumber lainnya..

F. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2019: 69) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya bahwa variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat.

Variabel merupakan fokus utama penelitian untuk menentukan variabel potensial dan hipotesis penelitian memperjelas dasar teoritis. Ada dua variabel dalam penelitian, yaitu variabel bebas (*Independen*) dan variabel terikat (*Dependen*). Variabel bebas adalah variabel *independen*, atau yang mempengaruhi variabel lain. Sebaliknya, variabel terikat adalah variabel *dependen*, atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

1. Variabel bebas (*independen*) dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* (X_1), gaya hidup (X_2) dan *brand image* (X_3).
2. Variabel terikat (*dependen*) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode observasi, dokumentasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka :

1. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2019: 203) adalah Kondisi ketika peneliti melakukan pengamatan langsung untuk memahami konteks data dalam situasi sosial secara menyeluruh.

2. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2019: 314) merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu dan disajikan dalam bentuk tulisan, gambar, ataupun karya monumental seseorang.

3. Kusioner atau Angket

Kuesioner menurut Sugiyono (2019: 199) merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner digunakan secara efisien ketika peneliti telah mengetahui variabel yang akan diukur. Penggunaan skala Likert memudahkan peneliti dalam menghitung skor jawaban responden dengan lima pilihan jawaban.

Sangat setuju (SS)	: Skor 5
Setuju (S)	: Skor 4
Netral (N)	: Skor 3
Tidak Setuju (TS)	: Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: Skor 1

4. Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono (2019: 195) merupakan metode pengumpulan data untuk studi pendahuluan dan memperoleh informasi lebih mendalam dari responden yang terbatas, berdasarkan laporan diri responden.

5. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono (2019: 84) adalah rangkuman tertulis yang berasal dari jurnal, artikel, buku dan dokumen lain yang memuat informasi masa lalu maupun saat ini yang relevan dengan topik penelitian.

H. Definisi Operasional Variabel dan Kisi-Kisi Instrumen

Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel dan Kisi-Kisi Instrumen

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Kisi-kisi instrumen
1.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau jasa, dengan berbagai alternatif dan pertimbangan berbagai aspek sebelum akhirnya konsumen memutuskan tindakan yang paling tepat untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya.	a. Pemilihan produk. b. Pemilihan merek. c. Pemilihan saluran pembelian d. Penentuan waktu pembelian e. Jumlah pembelian f. Metode pembayaran (Faulina & Susanti, 2023)	a. Produk Glad2Glow dipilih berdasarkan kesesuaian dengan kebutuhan kulit. b. Merek Glad2Glow dipilih karena memiliki reputasi yang baik dikalangan pengguna. c. Toko online dipilih karena menawarkan kemudahan proses untuk mendapatkan produk Glad2Glow. d. Promosi atau diskon memengaruhi waktu keputusan pembelian produk Glad2Glow. e. Produk Glad2Glow dianggap layak untuk digunakan secara berkelanjutan. f. Metode pembayaran e-money dipilih berdasarkan kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian produk Glad2Glow.
2.	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i> adalah proses berbagi informasi produk atau layanan secara online dan berkelanjutan antar konsumen, baik yang dikenal maupun tidak, yang dapat diakses luas melalui internet.	a. <i>Platform assistance</i> b. <i>Concern for others</i> c. <i>Extraversion</i> d. <i>Sosial benefits</i> e. <i>Venting negative feeling</i> (Yulindasari & Fikriyah, 2022)	a. Platform digital menyediakan informasi yang jelas dan mudah diakses mengenai produk Glad2Glow. b. Ulasan tentang produk Glad2Glow diberikan untuk membantu orang lain membuat keputusan yang lebih tepat. c. Pengguna merasa nyaman mengungkapkan pendapat terkait Produk Glad2Glow di ruang publik digital. d. Berbagi ulasan tentang produk Glad2Glow memberikan kesempatan untuk membangun hubungan dengan pengguna lain. e. Pengguna memanfaatkan platform online untuk menyampaikan pengalaman negatif mengenai produk Glad2Glow.

3.	Gaya hidup	Gaya hidup adalah pola tindakan dan kebiasaan konsumsi individu dalam menggunakan waktu dan uangnya, yang membedakannya dengan orang lain dan mencerminkan pilihan mereka terhadap barang, jasa, dan kegiatan.	a. <i>Activity</i> (Aktivitas) b. <i>Interest</i> (Minat) c. <i>Opinion</i> (Pendapat) (Amin & Yanti, 2021)	a. Produk Glad2Glow sering digunakan dalam kegiatan sehari-hari seperti bekerja, belajar, atau berpergian. b. Produk Glad2Glow menarik perhatian karena memiliki kemasan dan tampilan yang sesuai dengan tren masa kini. c. Produk Glad2Glow menarik minat karena menyediakan manfaat kecantikan dengan harga yang terjangkau. d. Pendapat yang baik mengenai produk Glad2Glow memengaruhi keputusan dalam memilih produk. e. Produk Glad2Glow dianggap memiliki kualitas yang baik dan aman digunakan.
4.	<i>Brand image</i>	<i>Brand image</i> adalah persepsi atau gambaran yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek, yang meliputi nama, simbol, desain, serta membentuk kepercayaan dan membedakannya dari pesaing.	a. Mudah dikenali b. Reputasi bagus c. Selalu diingat (Inggasari & Hartati, 2022)	a. Produk Glad2Glow mudah dikenali di toko kecantikan. b. Produk Glad2Glow sering direkomendasikan oleh teman atau influencer. c. Sering melihat ulasan positif tentang produk Glad2Glow di media sosial. d. Produk Glad2Glow menjadi pilihan utama saat membeli kecantikan. e. Produk Glad2Glow sering menjadi pilihan pertama yang teringat saat membutuhkan produk kecantikan.

I. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghazali (2021: 66) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila setiap butir pertanyaannya mampu merepresentasikan atau mengungkapkan variabel yang hendak diteliti. Dasar pengambilan keputusan mengenai validitas setiap item pertanyaan didasarkan pada perbandingan antara nilai r_{hitung} dan nilai r_{tabel} dengan tingkat signifikansi (α) tertentu.

Menurut Ghozali (2021: 67) uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*tabel corrected item-total correlation*) dengan r_{tabel} (*tabel Product Moment*) dengan signifikan 0,05 untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, demikian sebaliknya $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid, r_{hitung} diperoleh dari hasil output SPSS, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai tabel.

Adapun rumus untuk menghitung koefisien korelasi sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor item dengan skor total
- $\sum X$ = Jumlah total dari semua skor pada butir item X
- $\sum Y$ = Jumlah total dari semua skor pada butir item Y
- $\sum XY$ = Jumlah dari perkalian setiap skor item X dengan skor total Y
- n = Jumlah responde

Peneliti melakukan uji validitas kepada 30 responden pertama, dengan membandingkan nilai r_{hitung} yang didapat dari kolom *Corrected Item-Total Correlation* dengan r_{tabel} . Dapat dari perhitungan menggunakan rumus $df = n-2$, jadi $30 - 2 = 28$ diperoleh hasil nilai r_{tabel} 0,361. Pernyataan dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation* $r_{hitung} > r_{tabel}$. Apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{hitung} , maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan mampu mengukur variabel penelitian dengan baik.

Hasil uji validitas masing-masing variable disajikan dalam tabel berikut, mencakup keputusan pembelian, *electronic word of mouth*, gaya hidup, dan *brand image* sebagai berikut :

Tabel III. 2
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian 1	0,574	0,361	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,788	0,361	Valid
Keputusan Pembelian 3	0,673	0,361	Valid
Keputusan Pembelian 4	0,658	0,361	Valid
Keputusan Pembelian 5	0,680	0,361	Valid
Keputusan Pembelian 6	0,680	0,361	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil tabel di atas, hasil uji validitas instrumen variable Keputusan Pembelian (Y) semua butir pernyataan menunjukkan bahwa 6 item yang diajukan responden mengenai Keputusan Pembelian (Y) memiliki $r_{hitung} > 0,361$ maka disimpulkan bahwa item pernyataan diatas adalah valid dalam uji validitas.

Tabel III. 3
Hasil Uji Validitas *Electronic Word Of Mouth* (X1)

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
EWOM 1	0,681	0,361	Valid
EWOM 2	0,545	0,361	Valid
EWOM 3	0,747	0,361	Valid
EWOM 4	0,677	0,361	Valid
EWOM 5	0,632	0,361	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil tabel di atas, hasil uji validitas instrumen variable *Electronic Word Of Mouth* (X₁) semua butir pernyataan menunjukkan bahwa 5 item yang diajukan responden mengenai *Electronic Word Of Mouth* (X₁) memiliki $r_{hitung} < 0,361$ maka disimpulkan bahwa item pernyataan diatas adalah valid dalam uji validitas.

Tabel III. 4
Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X₂)

Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Gaya Hidup 1	0,775	0,361	Valid
Gaya Hidup 2	0,800	0,361	Valid
Gaya Hidup 3	0,860	0,361	Valid
Gaya Hidup 4	0,768	0,361	Valid
Gaya Hidup 5	0,837	0,361	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil tabel di atas, hasil uji validitas instrument variabel Gaya Hidup (X₂) semua butir pernyataan menunjukkan bahwa 5 item yang diajukan responden mengenai Gaya Hidup (X₂) memiliki $r_{hitung} < 0,361$ maka disimpulkan bahwa item pernyataan diatas adalah valid dalam uji validitas.

Tabel III. 5
Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Brand Image</i> 1	0,505	0,361	Valid
<i>Brand Image</i> 2	0,788	0,361	Valid
<i>Brand Image</i> 3	0,644	0,361	Valid
<i>Brand Image</i> 4	0,814	0,361	Valid
<i>Brand Image</i> 5	0,887	0,361	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil tabel di atas, hasil uji validitas instrumen variable *brand image* (X₃) semua butir pernyataan menunjukkan bahwa 5 item yang diajukan responden mengenai *brand image* (X₃) memiliki $r_{hitung} < 0,361$ maka disimpulkan bahwa item pernyataan diatas valid dalam uji validitas.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2019: 121) berfungsi untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan berulang kali.

Derajat konsistensi dan kestabilan suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama pada waktu yang berbeda, sehingga instrumen yang *reliabel* akan menghasilkan data yang dapat dipercaya karena menunjukkan hasil yang relatif sama setiap kali digunakan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, karena digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar item dalam satu variabel.

Hasil $\alpha > 0,60$ = *reliabel* atau konsisten

Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak *reliabel* atau tidak konsisten

Tabel III. 6
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of item</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,775	6	<i>Reliabel</i>
EWOM	0,659	5	<i>Reliabel</i>
Gaya Hidup	0,861	5	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Image</i>	0,789	5	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Primer, diolah pada 2025

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari variable keputusan pembelian, *electronic word of mouth*, gaya hidup, dan *brand image* lebih besar dari 0,60 artinya semua item pernyataan dinyatakan reliabel.

J. Rencana Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021: 196) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi data residual normal atau mendekati normal. Jika data tidak berdistribusi normal, maka hasil uji statistik menjadi tidak valid karena nilai signifikansi tidak dapat diinterpretasikan secara tepat. Untuk menguji normalitas, dapat digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (*Sig*) lebih besar dari 0,05.

Deteksi normalitas dapat diketahui dengan melihat sebaran data pada sumbu diagonal pada suatu grafik dasar dalam pengambilan keputusan uji normalitas adalah:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2021: 157) uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi antar variabel *independen*. Jika antar variabel *independen* saling berkorelasi tinggi, maka variabel-variabel tersebut dianggap memiliki masalah multikolinearitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas, dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* menunjukkan seberapa besar *variable independen* dapat dijelaskan oleh variabel *independen* lainnya, sedangkan VIF merupakan kebalikannya. Nilai yang digunakan sebagai berikut :

- 1) Nilai $tolerance \leq 0,10$ dan nilai $VIF \geq 10$, maka terjadi multikolinearitas;
- 2) Jika nilai $tolerance \geq 0,10$ dan nilai $VIF \leq 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain Ghazali (2021: 178). Salah satu cara mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda yaitu dengan uji *Rank Spearman*. Kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas;
- 2) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2019: 66) analisis regresi linier alat analisis untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat serta melihat ada atau tidaknya hubungan di antara variabel tersebut.

Regresi linear berganda digunakan untuk penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel *independen*. Adapun persamaan regresi linier berganda secara sistematis yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

Y	= Variabel <i>dependen</i> (terikat)
α	= Konstanta (nilai Y saat semua X = 0)
$b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$	= Koefisien regresi dari variabel <i>independen</i>
X_1	= <i>Electronic Word Of Mouth</i>
X_2	= Gaya Hidup
X_3	= <i>Brand Image</i>
e	= <i>Error</i> (tingkat kesalahan atau faktor di luar model)

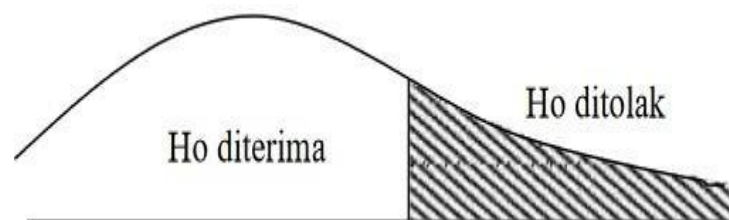
3. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independen* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependen* atau terikat (Ghozali, 2018: 98).

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *independen* secara bersama-sama, atau simultan, mempengaruhi variabel *dependen*. Ini juga dilakukan untuk mengetahui pengaruh total variabel bebas terhadap variabel terikat dengan acuan hasil output ANOVA^a, uji F *statistic* dan nilai signifikansi dari F *statistic*. Kriteria uji yang digunakan jika nilai *Sig* < 0,05 maka semua variabel *independen* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel *dependen*.

Kriteria uji yang digunakan jika nilai $Sig > 0,05$, maka semua variable *independen* dalm penelitian ini tidak berpengaruh terhadap variable *dependen* (Ghozali, 2018: 179). Langkah-langkah pengujian kelayakan model (Uji F) sebagai berikut :

- a. Menentukan formulasin H_0 dan H_a
 - 1) Jika $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_k = 0$, memiliki arti bahwa tidak ada satupun variabel bebas (*independen*) yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*dependent*).
 - 2) Jika $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \beta_k = 0$, memiliki arti bahwa salah satu atau semua variabel bebas (*independent*) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*dependent*) secara simultan.
- b. Menentukan *level of significant* (α) = 0,05
- c. $F_{tabel} = \alpha ; (k - 1 ; n - k)$
 Keterangan :
 α = signifikan 0,05
 n = jumlah sampel
 k = jumlah variable
- d. Kriteria pengujian/ *rule of the test*



Gambar III. 2 Kurva Normal Uji F

e. Kriteria pengambilan keputusan

- 1) Jika $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \dots \beta_k = 0$, memiliki arti bahwa tidak ada satupun variabel bebas (*independen*) yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*dependent*).
- 2) Jika $H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \dots \beta_k = 0$, memiliki arti bahwa salah satu atau semua variabel bebas (*independent*) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*dependent*) secara simultan.

4. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis (uji t) dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variable *independen* terhadap variable *dependen* (Ghozali 2021: 219). Pada pengujian hipotesis, setiap koefisien regresi dikatakan signifikan apabila nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, sebaliknya jika koefisien regresi tidak signifikan apabila nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak (Ghozali, 2018: 179).

Tabel koefisien menghitung nilai signifikansi, dan kemudian keputusan dibuat. Pengujian hasil regresi biasanya dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95 persen atau taraf signifikan 5 persen ($\alpha = 0,05$) (Ghozali, 2018: 179).

Langkah-langkah untuk melakukan uji hipotesis (Uji t) sebagai berikut:

a. Menentukan formulasi H_0 dan H_a

Jika $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya variabel *independen* tidak mempengaruhi variabel *dependen* secara signifikan.

Jika $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya variabel *independen* mempengaruhi variabel *dependen* secara signifikan.

b. Menentukan *level of significance* (α) 0,05.

c. Menghitung nilai $t_{\text{tabel}} = \alpha/2 ; (n-k-1)$

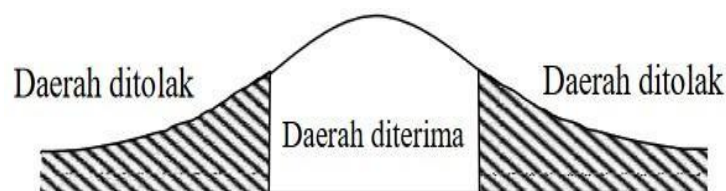
Keterangan

α = signifikan 0,05

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

d. Kriteria Pengujian



Gambar III. 1 Kurva Normal Uji t

e. Keputusan

- 1) H_0 diterima, $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ artinya tidak terdapat pengaruh *electronic word of mouth*, gaya hidup, dan *brand image* secara parsial atau individu terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta.

- 2) H_0 ditolak, $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya tidak terdapat pengaruh *electronic word of mouth*, gaya hidup, dan *brand image* secara parsial atau individu terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2021: 147) koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah anatar 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi ini berguna dalam melihat seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel endogen dapat menjelaskan variabel eksogen. Nilai *R-squared* berkisar antara 0 hingga 1, semakin mendekati 1, semakin baik model prediksi. Jika *R-squared* kecil, berarti variabel *independen* memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variabel *dependen* (Ghozali, 2018: 97).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISA DATA

A. Gambaran Umum

1. Gambaran Umum Glad2Glow



Gambar IV. 1

Logo Produk Glad2Glow

Glad2Glow merupakan merek produk *skincare* yang tengah mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Merek ini menawarkan berbagai produk *skincare* dengan formulasi yang terjangkau, yang dirancang untuk membantu mengatasi beragam permasalahan kulit. Glad2Glow didirikan pada tahun 2022 dan mulai diperkenalkan kepada masyarakat melalui berbagai platform online. Glad2Glow adalah produk impor yang berasal dari perusahaan asal Tiongkok, yaitu GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd., dan kemudian didistribusikan secara resmi di Indonesia. Sejak awal tahun 2023, produk perawatan kulit Glad2Glow mulai menarik perhatian masyarakat Indonesia, khususnya kalangan pemula dalam dunia perawatan kulit. Produk ini menyasar segmen remaja hingga dewasa muda yang membutuhkan produk perawatan kulit yang aman, efektif, dan sesuai untuk kulit sensitif, dengan memadukan kandungan bahan aktif dan bahan alami.

Distribusi Glad2Glow di Indonesia dilakukan oleh PT Suntone Wisdom Indonesia yang berlokasi di Jakarta Barat, tepatnya di Ruko Citra Garden 7 Blok A02/17, Kalideres. Meskipun merupakan produk impor, Glad2Glow telah memperoleh izin edar dari BPOM, sehingga keamanannya terjamin untuk digunakan oleh masyarakat Indonesia. Selain itu, popularitas Glad2Glow semakin meningkat seiring dengan tingginya eksposur produk ini di media sosial, terutama melalui *platform* TikTok dan Instagram.

Pada awal peluncurannya, Glad2Glow berfokus pada pengembangan produk perawatan kulit dasar, seperti *facial wash*, *toner*, dan *moisturizer*. Setelah produk *skincare* tersebut mendapatkan respons yang positif dari pasar, Glad2Glow kemudian memperluas lini produknya ke kategori kosmetik. Produk kosmetik yang diluncurkan meliputi *cushion*, produk bibir, serta berbagai jenis makeup ringan yang tetap mengutamakan prinsip ramah kulit (*skin-friendly*) dan *non-comedogenic*. Konsep kosmetik yang memiliki manfaat perawatan kulit ini membuat Glad2Glow semakin diminati, karena selain dapat menunjang penampilan, produknya juga aman digunakan oleh konsumen dengan kulit sensitif atau mudah berjerawat. Perkembangan Glad2Glow juga didukung oleh strategi pemasaran digital yang efektif. *Brand* ini memanfaatkan *influencer*, *beauty content creator*, serta konten yang dibuat oleh pengguna untuk meningkatkan popularitas produk di media sosial. Melalui strategi tersebut, informasi mengenai produk Glad2Glow dapat tersebar lebih luas sehingga meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

2. Visi dan Misi Glad2Glow

a. Visi :

Menjadi *brand skincare* lokal terdepan yang memberikan produk berkualitas dengan harga terjangkau untuk semua kalangan, serta dipercaya oleh konsumen Indonesia.

b. Misi :

- 1) Menyediakan produk *skincare* yang aman, efektif dan terjangkau;
- 2) Meningkatkan edukasi dan kesadaran konsumen terhadap perawatan kulit;
- 3) Mengembangkan strategi digital marketing berbasis data;
- 4) Membangun komunitas pelanggan loyal melalui layanan yang personal.

3. Jenis-Jenis Produk Glad2Glow

1) *Facial Wash*

Facial wash Glad2Glow memiliki beberapa varian yang disesuaikan dengan jenis kulit, seperti kulit berjerawat, kering, dan sensitif, dengan kandungan Low pH 5.5, Centella Asiatica, dan Milk Amino Acid yang membantu membersihkan wajah secara lembut.

2) Toner

Toner Glad2Glow digunakan untuk membersihkan sisa kotoran, menyeimbangkan pH kulit, membantu penyerapan *skincare* lain dengan berbagai varian yang untuk mengatasi permasalahan kulit, seperti *centella toner* dan *blackberry AHA BHA PHA*.

3) Serum

Serum dari Glad2Glow adalah produk *skincare* ekonomis yang diformulasikan sesuai kebutuhan kulit, dengan pemanfaatan bahan aktif seperti *niacinamide*, *centella asiatica*, *salicylic acid*, dan *retinol*.

4) Moisturizer

Glad2Glow moisturizer merupakan pelembap wajah yang diformulasikan untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit seperti kusam, berjerawat, dan sensitif, dengan kandungan bahan aktif seperti *niacinamide*, *ceramide*, *centella*, serta *retinol*.

5) Masker

Masker Glad2Glow merupakan rangkaian masker wajah, baik dalam bentuk *clay mask* maupun *clay stick*, yang digunakan untuk membantu mengatasi komedo, jerawat, dan pori-pori tersumbat.

6) Micellar Water

Micellar water Glad2Glow merupakan produk pembersih wajah dalam bentuk air *micellar* yang mengandung berbagai bahan aktif seperti *cherry blossom*, *mugwort*, dan *yuja vit c*, dipasarkan dalam ukuran 130 ml serta 300 ml.

7) Sunscreen

Sunscreen Glad2Glow merupakan tabir surya dengan tekstur gel ringan ber-*SPF 50 PA+++*, untuk memberikan perlindungan terhadap sinar UVA dan UVB sekaligus membantu menjaga kelembapan kulit berkat kandungan seperti *ceramide* dan ekstrak tumbuhan.

8) *Patch Jerawat*

Patch jerawat Glad2Glow merupakan stiker *hidrokoloid* bertekstur tipis berfungsi mempercepat proses penyembuhan jerawat. *Patch* ini tersedia varian *day* yang lebih tipis dan varian *night* dengan ketebalan lebih tinggi.

9) *Cushion*

Glad2Glow *Cushion* adalah produk alas bedak praktis dengan klaim *full coverage*, hasil akhir *semi-matte*, formula ringan, dan mengandung bahan *skincare*. Berbagai varian *cushion* seperti, *perfect cover glow*, *perfect cover*, serta *2in1 perfect pair cushion powder*.

10) *Skin Tint*

Glad2Glow *flawless blurring skin tint* merupakan *skin tint* bertekstur ringan yang dirancang untuk meratakan warna kulit sekaligus menyamarkan tampilan pori, serta sesuai untuk berbagai jenis kulit.

11) *Setting Spray*

Glad2Glow *all day matte setting spray* merupakan produk pengunci makeup yang dirancang untuk memberikan hasil akhir *matte*, membantu mengontrol minyak hingga 12 jam serta memiliki daya tahan *transferproof* dan *waterproof* berkat teknologi *powder shield oil control*.

12) *Lip Products*

Lip products Glad2Glow yang paling populer adalah *brightening lip serum* yang berfungsi 3-in-1 mencerahkan bibir kusam, Selain *lip serum*, terdapat *lip tint* dan *clay stick* yang melembapkan bibir.

B. Deskripsi Responden

Analisis deskriptif responden digunakan oleh peneliti untuk menyajikan gambaran mengenai karakteristik demografis responden yang mengisi kuesioner penelitian. Berdasarkan sub pembahasan ini menunjukkan bahwa deskripsi responden pada penelitian ini difokuskan pada jenis kelamin, usia, domisili, dan profesi. Adapun hasil deskripsi responden secara rinci sebagai berikut :

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil kuisisioner 100 responden dapat mendeskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu :

Tabel IV. 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase(%)
Laki-Laki	16	16
Perempuan	84	84
Total	100	100

Sumber : Data Primer diolah 2025

Dari hasil yang disajikan pada data di atas diketahui bahwa responden terbanyak yaitu responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak (84%) atau sebanyak 84 responden, sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak (16%) atau sebanyak 16 responden. Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa minat dan keterlibatan perempuan terhadap produk kecantikan relatif lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Hal ini juga menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih memperhatikan perawatan kulit dan penggunaan produk kecantikan dalam kehidupan sehari-hari.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil kuisioner 100 responden dapat mendeskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia yaitu :

Tabel IV. 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase(%)
15-18 tahun	2	2
19-22 tahun	80	80
23-28 tahun	18	18
Total	100	100

Sumber : Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini responden yang berusia 15-18 tahun sejumlah 2 orang (2%), responden yang berusia 19-22 tahun sejumlah 80 orang (80%), dan responden yang berusia 23-28 tahun berjumlah 18 orang (18%).

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi

Dari hasil kuisioner 100 responden dapat mendeskripsikan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu :

Tabel IV. 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi

Pekerjaan	Jumlah	Presentase(%)
Pelajar/Mahasiswa	75	75
Bekerja	23	23
Lainnya	2	2
Total	100	100

Sumber : Data Primer 2025

Dapat diketahui pada tabel di atas responden dengan profesi Pelajar/Mahasiswa sebanyak 75 orang (75%), profesi Bekerja sebanyak 23 orang (23%), dan profesi Ibu Rumah Tangga sebanyak 2 orang (2%).

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Dari hasil kuisioner 100 responden dapat mendeskripsikan karakteristik responden berdasarkan domisili yaitu :

Tabel IV. 4
Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Presentase(%)
Pasar Kliwon	10	10
Jebres	6	6
Serengan	9	9
Banjarsari	10	10
Laweyan	65	65
Total	100	100

Sumber : Data Primer 2025

Dapat diketahui pada tabel di atas bahwa responden dengan domisili Pasar Kliwon sebanyak 10 orang (10%), responden dengan domisili Jebres sebanyak 6 orang (6%), responden dengan domisili Serengan sebanyak 9 orang (9%), responden dengan domisili Banjarsari sebanyak 10 orang (10%) dan responden dengan domisili Laweyan sebanyak 65 orang (65%).

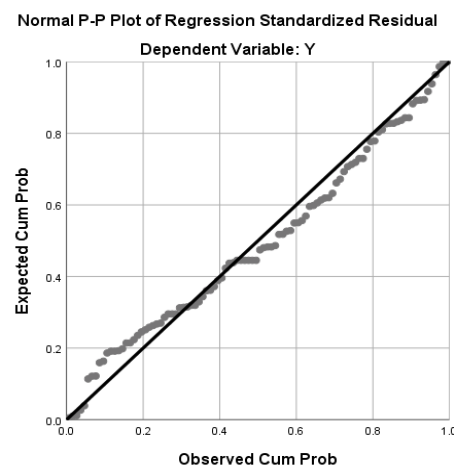
C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi data residual normal atau mendekati normal. Jika data tidak berdistribusi normal, maka hasil uji statistik menjadi tidak valid karena nilai signifikansi tidak dapat diinterpretasikan secara tepat. Untuk menguji normalitas, dapat digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (*Sig*) lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2021: 196).

Metode yang digunakan pada penelitian ini ada dua yaitu, *Normal P-Plot* dengan melihat titik-titik yang ada tersebar mengikuti garis sumbu yang ada dan tidak terpencar terlalu jauh dari garis yang ada sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Gambar VI. 2 Hasil *Normal P-Plot*



Sumber : Data Primer, diolah 2025

Selanjutnya yang kedua adalah statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan membandingkan tingkat signifikansi yang diperoleh dengan tingkat α , sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila signifikansi $> \alpha$.

Tabel IV. 5
Hasil Uji Normalitas

<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	<i>Sig</i>	Standar	Keterangan
0,083	0,090	0,05	Normal

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil nilai *Kolmogorav-Smirnov* adalah 0,083 dan nilai *Asymp Sig (2tailed)* sebesar 0,090 yang berarti lebih besar dari standar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal dan asumsi klasik normalitas pada model regresi terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2021: 157) uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi antar variabel bebas (*independent*). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas, dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya, sedangkan VIF sebaliknya. Apabila nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas. Nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 , maka terjadi multikolinearitas.

Tabel IV. 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
EWOM	0,330	3,029	Bebas Multikolinearitas
Gaya Hidup	0,245	4,075	Bebas Multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,266	3,761	Bebas Multikolinearitas

Sumber: data primer 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diketahui seluruh variabel *independen* memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini bebas multikolinieritas. Dengan demikian, setiap variabel *independen* dapat digunakan secara simultan dalam model regresi tanpa menimbulkan hubungan linier yang kuat antar variabel bebas yang berpotensi memengaruhi keakuratan hasil analisis

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain Ghozali (2021: 178). Salah satu cara mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda yaitu dengan uji *Rank Spearman*. Uji ini dilakukan dengan mengkorelasikan nilai *absolut residual* (hasil regresi) dengan masing-masing variabel independen. Jika nilai signifikansi *p value* $\leq 0,05$, maka disimpulkan terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model tersebut. Jika nilai signifikansi *p value* $\geq 0,05$, maka disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model tersebut.

Tabel IV. 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>p-value</i>	Kesimpulan
EWOM	0,763	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Gaya Hidup	0,337	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,113	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : data primer 2025

Berdasarkan tabel di atas , hasil uji heterokedastisitas yang dilakukan, dapat dilihat dari 3 variabel yang diuji yaitu *electronic word of mouth*, gaya hidup dan *brand image* secara keseluruhan dapat di simpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai *p value* $\geq 0,05$ pada ketiga variabel tersebut. *Electronic word of mouth* memiliki *p value* 0,763, gaya hidup sebesar 0,337 dan *brand image* sebesar 0,113 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas pada variabel tersebut.

D. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2019: 66) analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Regresi linear berganda digunakan untuk penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel *independent*.

Regresi linear berganda digunakan untuk penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Adapun persamaan regresi linier berganda secara sistematis yaitu sebagai berikut :

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

Untuk mempermudah penggunaan rumus tersebut, penulis menggunakan program *Computer Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25. Berdasarkan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS, maka hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 8
Koefisien Regresi dan Standard Error Varabel Penelitian

Variabel	B	Std.Error
(Constant)	4,324	1,157
EWOM	0,256	0,095
Gaya Hidup	0,408	0,104
<i>Brand Image</i>	0,374	0,099

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil di atas dapat dirumuskan model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 4,324 + 0,256X_1 + 0,408X_2 + 0,374X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Electronic Word Of Mouth*

X₂ = Gaya Hidup

X₃ = *Brand Image*

e = *Error*

Dari persamaan analisis regresi linier berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) sebesar 4,324 , yang artinya nilai yang digunakan sebagai titik awal atau nilai yang digunakan sebagai acuan ketika tidak ada pengaruh dari variabel independen yaitu *electronic word of mouth* (X₁), gaya hidup (X₂), dan *brand image* (X₃). Dalam persamaan regresi ini, konstanta adalah 4,324.
- b. Koefisien variabel *electronic word of mouth* (X₁) dari perhitungan regresi linear berganda nilai *coefficients* (X₁) = 0,256. Hal ini menunjukkan apabila variabel *electronic word of mouth*, gaya hidup, *brand image* bernilai konstan (0), maka dengan adanya tambahan variabel *electronic word of mouth* akan mengakibatkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,256. Sehingga variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta.

- c. Koefisien variabel gaya hidup (X_2) dari perhitungan regresi linear berganda nilai *coefficients* (X_2) = 0,408. Hal ini menunjukkan apabila variabel *electronic word of mouth*, gaya hidup, *brand image* (0), maka dengan adanya tambahan variabel gaya hidup akan mengakibatkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,408. Sehingga variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta.
- d. Koefisien variabel *brand image* (X_3) dari perhitungan regresi linear berganda nilai *coefficients* (X_3) = 0,374. Hal ini menunjukkan apabila variabel *electronic word of mouth*, gaya hidup, *brand image* bernilai konstan (0), maka dengan adanya tambahan variabel *brand image* akan mengakibatkan keputusan pembelian menurun sebesar 0,374. Sehingga variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta.
2. Uji Kelayakan Model (Uji F)
- Uji F digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara variabel *electronic word of mouth*, gaya hidup, *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian. Menurut Ghazali (2021: 148) pengambilan keputusan pada uji F yaitu jika nilai *sig* < 0,05 maka H_a diterima, hal itu berarti seluruh variabel *independen* berpengaruh signifikan terhadap variabel dalam penelitian. Sebaliknya, jika nilai *sig* > 0,05 maka H_a ditolak, hal itu berarti seluruh variabel *independen* tidak berpengaruh terhadap variabel dalam penelitian.

Hasil Uji F dapat dilihat dari hasil output analisis data sebagai berikut :

Tabel IV. 9
Hasil Analisis Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1424,146	3	474,715	116,078	0,000
Residual	392,604	96	4,090		
Total	1816,750	99			

Sumber : Data Primer diolah 2025

Adapun hasil dari perhitungan uji F adalah sebagai berikut :

1. Menentukan H_0 dan H_a

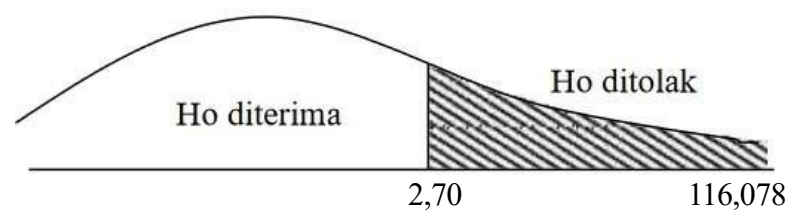
$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$; Berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel *electronic word of mouth* (X_1), gaya hidup (X_2) dan *brand image* (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$; Berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel *electronic word of mouth* (X_1), gaya hidup (X_2) dan *brand image* (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Tingkat *level of significance* (α) = 0,05

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= k; (n-k) \\
 &= 3; (100-3) \\
 &= 3; 97 \\
 &= 2,70
 \end{aligned}$$

3. Kriteria Pengujian



Gambar IV. 3 Kurva Uji F

Ho diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $116,078 < 2,70$

Ho ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $116,078 > 2,70$

4. Nilai F Hitung

Diketahui hasil $F_{hitung} = 116,078$ dari analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.

5. Keputusan

Hasil analisis data yang telah didapatkan, maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 116,078 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka Ho ditolak. Dan dapat disimpulkan H_a diterima, itu artinya ada pengaruh simultan antara variabel *electronic word of mouth* (X_1), gaya hidup (X_2), dan *brand image* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial berdasarkan nilai t_{hitung} dan tingkat signifikansinya (Ghozali, 2021: 2019). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV. 10
Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	<i>Sig.</i>	Ket
EWOM	2,698	1,984	0,000	H_0 ditolak
Gaya Hidup	3,916	1,984	0,000	H_0 ditolak
<i>Brand Image</i>	3,790	1,984	0,000	H_0 ditolak

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Hasil perhitungan uji t adalah sebagai berikut :

a. Uji pengaruh *electronic word of mouth* (X_1) terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Menentukan H_0 dan H_1

$H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_0: \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Tingkat *level of signigikan* (α) = 0,05

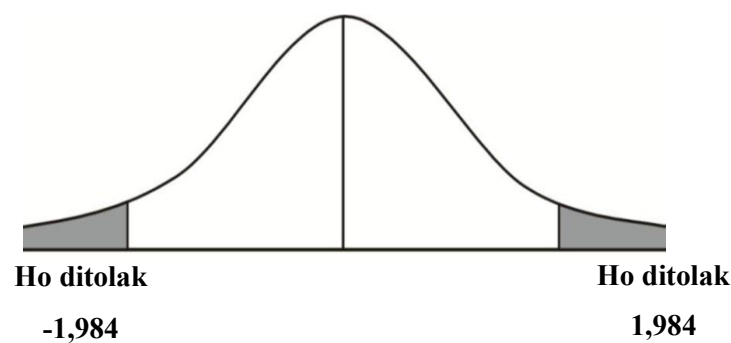
$$t_{\text{tabel}} = \alpha/2; (n-k-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = 0,025 : (100-3-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = 0,05 : 96$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,984$$

3) *Rule of the test*



Gambar IV. 4

Kurva Uji t *electronic word of mouth*

Ho diterima jika $-1,984 \leq \text{thitung} \leq 1,984$

Ho ditolak jika $-\text{thitung} \leq -1,984$ atau $\text{thitung} \geq 1,984$

4) Menentukan nilai t

Hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 25, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} \text{ *electronic word of mouth* } (X_1) = 2,698$.

5) Keputusan

Hasil perhitungan menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,698 > 1,984$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta.

b. Uji pengaruh gaya hidup (X_2) terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Menentukan H_0 dan H_1

$H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_0: \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

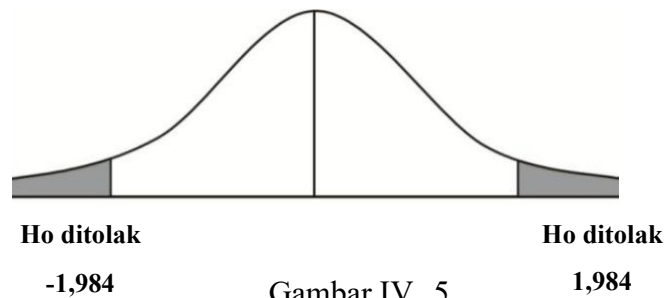
2) Tingkat *level of signigikan* (α) = 0,05

$$t_{tabel} = \alpha/a; 100-3-1$$

$$t_{tabel} = 0,05; 96$$

$$t_{tabel} = 1,984$$

3) Rule of the best



Kurva Uji t Gaya Hidup

Ho diterima jika $-1,984 \leq t_{hitung} \leq 1,984$

Ho ditolak jika $-t_{hitung} \leq -1,984$ atau $t_{hitung} \geq 1,984$

4) Menentukan nilai t

Hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 25, maka dapat diketahui bahwa t_{hitung} gaya hidup (X_2) = 3,916.

5) Keputusan

Hasil perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,916 > 1,984$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta.

c. Uji pengaruh *Brand Image* (X_3) terhadap keputusan pembelian :

1) Menentukan H_0 dan H_1

$H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_0: \beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Image terhadap Keputusan pembelian (Y).

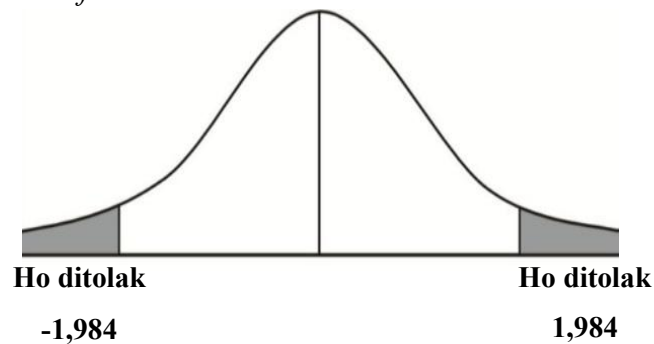
2) Tingkat *level of signigikan* (α) = 0,05

$$t_{\text{tabel}} = \alpha/a; 100-3-1$$

$$t_{\text{tabel}} = 0,05; 96$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,984$$

3) *Rule of the test*



Gambar IV. 6

Kurva Uji t *Brand Image*

Ho diterima jika $-1,984 \leq t_{\text{hitung}} \leq 1,984$

Ho ditolak jika $-t_{\text{hitung}} \leq -1,984$ atau $t_{\text{hitung}} \geq 1,984$

4) Menentukan nilai t

Hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 25, maka dapat diketahui bahwa $t_{\text{hitung}} \text{ brand image } (X_3) = 3,790$.

5) Keputusan

Hasil perhitungan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($12,140 > 1,984$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* (X_3) terhadap keputusan pembelian.

4. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2021: 147) koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Hasil pengolahan data dengan hasil sebagai berikut :

Tabel IV. 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,885	0,784	0,777

Sumber : Data Primer diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program *IBM SPSS* versi 25, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,777 atau 77,7%. Artinya, *electronic word of mouth*, gaya hidup, *brand image* memiliki pengaruh sebesar 77,7% terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta. Sedangkan sisanya sebesar 22,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Misalnya, kualitas produk, *brand ambassador*, persepsi harga, dan lain-lain.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, pembahasan dilakukan dengan mengacu pada teori serta penelitian terdahulu yang relevan untuk mendapatkan pemahaman dan memperkuat hasil penelitian :

1. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta.

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel IV. 10 menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,698 > 1,984$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Inayati *et al*, (2022) dan Yulindasari & Fikriyah, (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z di Surakarta cenderung memilih produk Glad2Glow dalam keputusan pembelian karena kedekatan generasi ini dengan teknologi digital dan media sosial. Sebelum melakukan pembelian, Generasi Z lebih banyak mengandalkan informasi dan pengalaman konsumen lain yang disampaikan melalui berbagai platform digital. *Electronic word of mouth* mengenai produk Glad2Glow, baik berupa ulasan positif maupun negatif, komentar, dan rekomendasi di media sosial, memiliki pengaruh dalam membangun persepsi yang baik serta menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap mutu dan keamanan produk. Kemudahan dalam mengakses media digital memungkinkan Generasi Z di Surakarta untuk membandingkan berbagai pengalaman pengguna secara cepat. Informasi yang diperoleh melalui *electronic word of mouth* dianggap lebih relevan dan dapat dipercaya

2. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta.

Berdasarkan hasil perhitungan tabel IV. 10 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,916 > 1,984$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Amin & Yanti, (2021) dan Khotimah & Nurtantion, (2023) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan konsumen Generasi Z di Surakarta cenderung memilih produk Glad2Glow karena produk tersebut sesuai dengan gaya hidup mereka yang aktif, praktis, dan memperhatikan penampilan. Generasi Z yang dinamis mendorong penggunaan produk perawatan kulit yang praktis dan dapat menunjang kepercayaan diri dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu, tingginya minat Generasi Z terhadap tren kecantikan dan perawatan diri yang berkembang di media sosial turut memperkuat keputusan pembelian. Pengaruh lingkungan sosial dan media digital turut membentuk opini Generasi Z di Surakarta terhadap produk Glad2Glow. Kombinasi aktivitas, minat, dan opini tersebut menjadikan gaya hidup sebagai landasan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami karakteristik gaya hidup konsumen, khususnya Generasi Z, agar strategi pemasaran dapat menyesuaikan dengan tren yang sedang berkembang.

3. Pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta.

Berdasarkan hasil perhitungan tabel IV. 10 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,790 > 1,984$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Akbar & Arianti, (2021) dan Inggasari & Hartanti, (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z di Surakarta cenderung memilih produk Glad2Glow karena *brand image* yang dimiliki Glad2Glow selaras dengan karakteristik dan preferensi generasi tersebut. *Brand image* Glad2Glow yang mudah dikenali dan memiliki reputasi positif memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen terhadap kualitas serta keamanan produk. Selain itu, *brand image* yang kuat membuat produk Glad2Glow lebih mudah diingat dan menjadi pilihan ketika konsumen dihadapkan pada beragam merek kecantikan lainnya. Generasi Z yang aktif di media sosial dan dunia digital juga lebih peka terhadap pembentukan *brand image* melalui aspek visual, komunikasi, dan pengalaman konsumen lain. Persepsi positif yang terbentuk terhadap *brand image* Glad2Glow di media digital mampu memengaruhi sikap dan keyakinan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian produk Glad2Glow oleh Generasi Z di Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Semakin positif *brand image* yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen untuk memilih dan menggunakan produk tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dan pengujian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta.
2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta.
4. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah variabel gaya hidup.
5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,777 atau 77,7%. Artinya bahwa variabel *electronic word of mouth*, gaya hidup, dan *brand image* memiliki pengaruh sebesar 77,7% terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Surakarta. Sedangkan sisanya sebesar 22,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Misalnya, kualitas produk, brand ambassador, persepsi harga, dan lain-lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam penelitian ini penulis memberikan saran-saran yang bermanfaat sebagai berikut :

1. Glad2Glow disarankan untuk menyesuaikan produk dan strategi pemasaran dengan gaya hidup Generasi Z yang aktif dan memperhatikan penampilan, serta menjaga kemudahan penggunaan produk agar sesuai dengan rutinitas harian guna meningkatkan keputusan pembelian.
2. Glad2Glow disarankan untuk mengelola *electronic word of mouth* secara optimal dengan memantau dan menanggapi ulasan serta komentar konsumen di platform digital. *Electronic word of mouth* yang positif diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian Generasi Z.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti *electronic word of mouth*, gaya hidup, *brand image* dan keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. F., & Arianti, M. (2021). Dampak *Brand Image*, *Celebrity Endorsement* dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian MS Glow For Men di Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 20(3), 304–324.
- Amin, A. M., & Yanti, F. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador*, E-WOM, Gaya Hidup, *Country Of Origin* dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea *Nature Republic*. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.
- Amruddin, Wahyudi, I., Damanik, D., Purba, E., Umar, M., Ruswandi, W., Febrian, W. D., Putra, I. G. C., & Yuliastuti, I. A. N. (2022). Metodologi penelitian Manajemen. Sumatra Barat: Pt Global Eksekutif Teknologi.
- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). Perilaku Konsumen. Surabaya: Rena Cipta Mandiri.
- Fajriyah, A., & Karnowati, N. (2022). Pengaruh Viral Marketing , *Electronic Word Of Mouth*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *The 16th University Research Colloquium*, 2(1), 98–112.
- Faulina, T., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Di Bintang Ponsel Padang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 560–578.
- Firjatillah, A. K., Rachmawati, E., Tubastuvi, N., & Zamakhsyari, L. (2025). *Impact of Electronic Word of Mouth , Online Customer Review , Product Quality , and Service Quality on Purchasing Decisions on Shopee E-Commerce*. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 25(1), 252–264.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (*Planning & Strategy*).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Ibm" SPSS" Statistics. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hasanah, D., & Amalia, B. T. (2023). *The Impact of Brand Image and Online Customer Review to Buying Decision of Skincare Skintific*. *Smart: Management Journal*, 3(2), 53–60.

- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, *Electronic Word of Mouth*, dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(03), 202–209.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y., Slade, E., & Williams, M. (2017). *Electronic Word of Mouth (EWOM) in the Marketing Context*. UK: Springer Briefs In Business.
- Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 1–10.
- Kusuma, Juli, H., Mandey, Silvya, L., & Soepeno, D. (2024). Analisis Gaya Hidup, *Country of the Product* Dan *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Perempuan Generasi Z Di Kota Manado (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Soepeno 441 Jurnal EMBA*, 12(01), 441–452.
- Lemeshow. (2023). Menentukan Populasi dan Sampling (Issue July). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Majeed, Asma, A., Baloch, Mir, S., & Ullah, S. (2022). *Impact of Brand Image on Customer buying Decision in the Cosmetics Industry in the Pakistan*. *Annals of Human and Social Sciences*, 3(2), 611–624.
- Nasib, Debora, T., & Syaifullah. (2021). Perilaku Konsumen (Issue Maret). Yogyakarta: Nuta Media.
- Ningsih, E. R. (2021). Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran). Yogyakarta: Penerbit IDEA Press.
- Nurhalim. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara. 26–41.
- Richadinata, K. R. P., Aristayudha, N. B., Rettobjaan, V. F. C., Widnyani, N. M., Astitiani, N. L. P. S. (2024). Manajemen Pemasaran- Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan. Cilacap: Pt Media Pustaka Indo.
- Santy, R. D., & Andriani, R. (2023). *Purchase Decision in Terms of Content Marketing and E-Wom on Social Media*. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6), 921–928.

- Shuwaifi, A., Suswadi, & Prasetyo, A. (2024). *The Influence of Electronic Word of Mouth, Social Media, and Lifestyle on Purchasing Decisions on Gembong Gedhe's Bread in Surakarta City*. *Journal of Rural and Urban Community Studies*, 2(1), 1–8.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. k, Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Yunita, P., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: the Art of Branding*. Bandung: Cv. Media Sains Indonesia (Issue January).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif DAN R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tingga, C. P., Sholihat, W., Susanto, P. C., Handayani, T., Junaedi, W. R., Putra, K. A. M. P., Utami, M. A. J., Wardhana, A., Pertiwi, W. N. B., Grace, E., Martini, E., & Jafalini, S. (2022). *Seni Pemasaran Kontemporer* (Issue January). Bandung: Cv. Media Sains Indonesia.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee Elsa. 3(1), 55–69.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i Responden Di Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan, saya Yasin Nurhaliza Dewi, mahasiswa S1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir (skripsi) dengan judul “Keputusan Pembelian Ditinjau dari *Electronic Word Of Mouth*, Gaya Hidup dan *Brand Image* Produk Skincare Glad2Glow (Studi Pada Generasi Z di Surakarta).”

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini secara jujur dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Data dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademik.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Mohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penyusunan atau penulisan kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat Saya,

Yasin Nurhaliza Dewi

Email: yasinnurhalizah12@gmail.com

I. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
2. Dimohon kuesioner ini diisi dengan lengkap dari seluruh pernyataan yang ada.
3. Berilah tanda *ceklist* (✓) pada kolom jawaban yang telah disediakan.
4. Terdapat lima (5) alternatif pengisian jawaban pada setiap pernyataan, yaitu:

Sangat Setuju	(SS)	Skor	(5)
Setuju	(S)	Skor	(4)
Netral	(N)	Skor	(3)
Tidak Setuju	(TS)	Skor	(2)
Sangat Tidak Setuju	(STS)	Skor	(1)

II. PERTANYAAN PENYARING (SCREENING)

1. Apakah saudara/i sudah pernah melakukan pembelian 2x pada produk Glad2Glow?
☐ Ya ☐ Tidak
2. Apakah saudara/i berdomisili di Kota Surakarta?
☐ Ya ☐ Tidak

III. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Email :

3. Jenis Kelamin : ☐ Laki – Laki ☐ Perempuan

4. Usia : ☐ 15 - 18 tahun ☐ 19 - 22 tahun ☐ 23 - 28 tahun

5. Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Lainnya
☐ Bekerja
6. Domisili : ☐ Pasar Kliwon ☐ Banjarsari
☐ Jebres ☐ Laweyan
☐ Serengan

IV. DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya memilih produk Glad2Glow karena sesuai dengan kebutuhan kulit.					
2.	Saya memilih merek Glad2Glow karena memiliki reputasi yang baik dikalangan pengguna.					
3.	Saya memilih toko online yang menawarkan kemudahan dalam akses untuk mendapatkan produk Glad2Glow.					
4.	Saya merasa waktu promosi atau diskon memengaruhi keputusan pembelian produk Glad2Glow.					
5.	Saya merasa produk Glad2Glow layak digunakan secara berkelanjutan.					
6.	Saya memilih metode pembayaran e-money berdasarkan kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian produk Glad2Glow.					

2. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya merasa platform digital menyediakan informasi yang jelas, lengkap, dan mudah diakses terkait produk Glad2Glow.					
2.	Saya memperhatikan ulasan mengenai produk Glad2Glow untuk membantu dalam mengambil keputusan yang lebih tepat.					
3.	Saya merasa nyaman dalam memberikan pendapat terkait produk Glad2Glow di ruang publik digital.					
4.	Saya merasa bahwa berbagi ulasan tentang produk Glad2Glow memberikan kesempatan untuk membangun hubungan dengan pengguna lain.					
5.	Saya memanfaatkan platform online untuk menyampaikan pengalaman negatif yang saya alami terkait produk Glad2Glow.					

3. Variabel Gaya Hidup

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya menggunakan produk Glad2Glow dalam kegiatan sehari-hari seperti aktivitas di dalam atau di luar ruangan.					
2.	Saya merasa produk Glad2Glow menarik perhatian karena memiliki kemasan dan tampilan yang sesuai dengan tren masa kini.					
3.	Saya tertarik pada produk Glad2Glow karena menawarkan manfaat kecantikan dengan harga yang terjangkau.					
4.	Saya merasa bahwa pendapat yang baik mengenai produk Glad2Glow memengaruhi keputusan saya dalam memilih produk.					
5.	Saya menganggap bahwa produk Glad2Glow memiliki kualitas yang baik dan aman digunakan.					

4. Variabel *Brand Image*

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya merasa bahwa produk Glad2Glow mudah dikenali di toko kecantikan.					
2.	Saya sering mendapatkan rekomendasi produk Glad2Glow dari teman atau influencer.					
3.	Saya sering melihat ulasan positif tentang produk Glad2Glow di media sosial.					
4.	Saya menjadikan produk Glad2Glow sebagai pilihan utama saat membeli produk kecantikan.					
5.	Saya merasa Produk Glad2Glow sering menjadi pilihan pertama yang teringat saat membutuhkan produk kecantikan.					

Lampiran 2. Data Responden

Data Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase(%)
Laki-Laki	16	16
Perempuan	84	84
Total	100	100

Data berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Presentase(%)
15-18 tahun	2	2
19-22 tahun	80	80
23-28 tahun	18	18
Total	100	100

Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi

Pekerjaan	Jumlah	Presentase(%)
Pelajar/Mahasiswa	75	75
Bekerja	23	23
Lainnya	2	2
Total	100	100

Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Presentase(%)
Pasar Kliwon	10	10
Jebres	6	6
Serengan	9	9
Banjarsari	10	10
Laweyan	65	65
Total	100	100

Lampiran 2. Tabulasi Data Uji Instrumen

No	Electronic Word Of Mouth						Gaya Hidup						Brand Image						Keputusan Pembelian							
	1	2	3	4	5	X1	1	2	3	4	5	X2	1	2	3	4	5	X3	1	2	3	4	5	6	Y	
1	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	4	5	27	
2	3	3	3	4	4	17	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	
3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	
4	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	3	11	3	2	3	1	1	10	3	2	3	2	2	3	15	
5	5	5	4	3	4	21	4	4	3	4	4	19	4	4	3	3	3	17	4	3	5	4	2	5	23	
6	5	5	2	3	3	18	1	3	3	3	3	13	5	4	4	1	3	17	4	3	4	5	2	5	23	
7	4	4	3	4	3	18	4	5	5	5	5	24	4	3	4	3	3	17	5	4	4	5	4	5	27	
8	1	4	3	3	4	15	4	3	3	2	3	15	5	2	1	3	3	14	4	5	4	5	3	3	24	
9	5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	5	4	27	
10	5	4	5	5	4	23	5	5	5	4	5	24	5	3	5	3	5	21	4	5	5	5	5	5	29	
11	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	3	5	25	
12	4	4	4	4	2	18	4	3	5	5	5	22	5	4	4	3	3	19	5	4	4	5	4	5	27	
13	5	5	5	3	3	21	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	5	30	
14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	4	25	
15	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	5	23	5	4	5	4	4	22	5	4	5	5	4	4	27	
16	4	3	3	3	3	16	3	3	4	3	4	17	4	3	4	3	3	17	4	3	3	4	3	3	20	
17	5	5	4	5	5	24	4	4	4	5	4	21	5	5	3	4	4	21	5	4	5	5	3	4	26	
18	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	5	5	28	
19	5	5	4	4	2	20	5	5	4	4	3	21	5	4	3	4	4	20	5	4	4	5	4	4	26	
20	3	3	4	4	4	18	3	4	5	4	5	21	5	5	4	3	4	21	4	4	4	4	3	4	23	
21	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	5	28	
22	4	4	5	4	4	21	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	5	4	28	
23	4	5	5	4	4	22	5	5	5	4	5	24	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	4	5	27	
24	5	5	5	4	5	24	4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	4	23	5	4	4	5	4	5	27	
25	4	5	4	2	2	17	4	5	4	3	4	20	5	3	4	2	3	17	4	4	4	5	4	5	26	
26	5	4	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22	4	5	5	4	5	23	4	5	4	4	4	5	26	
27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	
28	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	5	23	5	4	4	3	4	20	3	4	5	4	4	5	25	
29	4	4	4	4	1	17	3	4	5	5	4	21	5	4	5	2	2	18	4	4	5	3	4	5	25	
30	4	4	3	3	3	17	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	3	18	4	3	3	4	4	3	21	

Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) n30 Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.375*	.093	.422*	.303	.314	.574**
	Sig. (2-tailed)		.041	.624	.020	.103	.091	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.375*	1	.402*	.436*	.754**	.364*	.788**
	Sig. (2-tailed)	.041		.028	.016	.000	.048	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.093	.402*	1	.378*	.259	.515**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.624	.028		.040	.168	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.422*	.436*	.378*	1	.320	.239	.658**
	Sig. (2-tailed)	.020	.016	.040		.084	.204	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.303	.754**	.259	.320	1	.272	.680**
	Sig. (2-tailed)	.103	.000	.168	.084		.145	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.314	.364*	.515**	.239	.272	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.091	.048	.004	.204	.145		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.574**	.788**	.673**	.658**	.680**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) n30

Correlations							
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.497**	.363*	.284	.099	.681**
	Sig. (2-tailed)		.005	.048	.128	.604	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	.497**	1	.353	.000	.062	.545**
	Sig. (2-tailed)	.005		.056	1.000	.744	.002
	N	30	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	.363*	.353	1	.505**	.299	.747**
	Sig. (2-tailed)	.048	.056		.004	.108	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson Correlation	.284	.000	.505**	1	.453*	.677**
	Sig. (2-tailed)	.128	1.000	.004		.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1_5	Pearson Correlation	.099	.062	.299	.453*	1	.632**
	Sig. (2-tailed)	.604	.744	.108	.012		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.681**	.545**	.747**	.677**	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X2) n30

Correlations							
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.674**	.469**	.379*	.524**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.039	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	.674**	1	.537**	.439*	.518**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.015	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	.469**	.537**	1	.717**	.812**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.009	.002		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation	.379*	.439*	.717**	1	.600**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.039	.015	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2_5	Pearson Correlation	.524**	.518**	.812**	.600**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.775**	.800**	.860**	.768**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X3) n30

Correlations							
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3
X3_1	Pearson Correlation	1	.328	.173	.219	.406*	.505**
	Sig. (2-tailed)		.077	.361	.246	.026	.004
	N	30	30	30	30	30	30
X3_2	Pearson Correlation	.328	1	.468**	.520**	.589**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.077		.009	.003	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3_3	Pearson Correlation	.173	.468**	1	.303	.400*	.644**
	Sig. (2-tailed)	.361	.009		.104	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3_4	Pearson Correlation	.219	.520**	.303	1	.778**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.246	.003	.104		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3_5	Pearson Correlation	.406*	.589**	.400*	.778**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	.026	.001	.028	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.505**	.788**	.644**	.814**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	6

Hasil Uji Realibitas *Electronic Word Of Mouth* (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	5

Hasil Uji Realibitas Gaya Hidup (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	5

Hasil Uji Realibitas *Brand Image* (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	5

Lampiran 4. Tabulasi Data Kuesioner 100 Responden

No	<i>Electronic Word Of Mouth</i>						Gaya Hidup						<i>Brand Image</i>						Keputusan Pembelian						
	1	2	3	4	5	X1	1	2	3	4	5	X2	1	2	3	4	5	X3	1	2	3	4	5	6	Y
1	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	4	5	27
2	3	3	3	4	4	17	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	3	11	3	2	3	1	1	10	3	2	3	2	2	3	15
5	5	5	4	3	4	21	4	4	3	4	4	19	4	4	3	3	3	17	4	3	5	4	2	5	23
6	5	5	2	3	3	18	1	3	3	3	3	13	5	4	4	1	3	17	4	3	4	5	2	5	23
7	4	4	3	4	3	18	4	5	5	5	5	24	4	3	4	3	3	17	5	4	4	5	4	5	27
8	1	4	3	3	4	15	4	3	3	2	3	15	5	2	1	3	3	14	4	5	4	5	3	3	24
9	5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	5	4	27
10	5	4	5	5	4	23	5	5	5	4	5	24	5	3	5	3	5	21	4	5	5	5	5	5	29
11	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	3	5	25
12	4	4	4	4	2	18	4	3	5	5	5	22	5	4	4	3	3	19	5	4	4	5	4	5	27
13	5	5	5	3	3	21	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	5	30
14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	4	25
15	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	5	23	5	4	5	4	4	22	5	4	5	5	4	4	27
16	4	3	3	3	3	16	3	3	4	3	4	17	4	3	4	3	3	17	4	3	3	4	3	3	20
17	5	5	4	5	5	24	4	4	4	5	4	21	5	5	3	4	4	21	5	4	5	5	3	4	26
18	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	5	5	28
19	5	5	4	4	2	20	5	5	4	4	3	21	5	4	3	4	4	20	5	4	4	5	4	4	26
20	3	3	4	4	4	18	3	4	5	4	5	21	5	5	4	3	4	21	4	4	4	4	3	4	23
21	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	5	28
22	4	4	5	4	4	21	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	5	4	28
23	4	5	5	4	4	22	5	5	5	4	5	24	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	4	5	27
24	5	5	5	4	5	24	4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	4	23	5	4	4	5	4	5	27
25	4	5	4	2	2	17	4	5	4	3	4	20	5	3	4	2	3	17	4	4	4	5	4	5	26
26	5	4	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22	4	5	5	4	5	23	4	5	4	4	4	5	26
27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	5	23	5	4	4	3	4	20	3	4	5	4	4	5	25
29	4	4	4	4	1	17	3	4	5	5	4	21	5	4	5	2	2	18	4	4	5	3	4	5	25
30	4	4	3	3	3	17	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	3	18	4	3	3	4	4	3	21
31	3	5	3	2	4	17	4	3	4	4	4	19	4	5	3	2	2	16	4	4	4	4	3	4	23
32	5	4	5	5	2	21	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	5	4	27
33	5	5	4	4	3	21	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	4	5	29
34	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	5	4	27
35	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30
36	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	4	18	4	5	4	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18
37	5	5	5	5	3	23	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	24	4	5	4	5	5	4	27
38	4	5	4	5	4	22	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	5	5	28
39	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	4	24	4	3	4	4	4	19	4	5	4	4	4	4	25
40	5	5	4	4	3	21	5	4	4	5	5	23	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	5	5	28
41	4	3	4	4	4	19	3	5	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	5	5	3	4	25
42	1	1	3	3	3	11	3	2	5	4	1	15	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30
43	5	4	4	3	3	19	4	5	4	4	5	22	5	4	5	5	5	24	4	4	5	4	5	4	26
44	5	4	3	3	1	16	4	5	4	5	5	23	4	5	5	3	4	21	4	4	3	5	4	5	25
45	5	4	4	5	5	23	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	4	28
46	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	5	30
47	4	3	4	3	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	4	3	20

48	4	5	5	4	1	19	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	30
49	4	5	4	4	4	21	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	4	22	5	4	4	5	4	27
50	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	4	23	5	3	3	3	3	17	5	4	5	4	4	27
51	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	30
52	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	28
53	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	4	29
54	5	4	4	4	2	19	2	5	4	4	4	19	5	4	4	3	3	19	5	4	4	5	4	26
55	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	30
56	5	5	2	2	1	15	4	4	5	5	5	23	5	3	4	3	3	18	5	5	3	4	3	23
57	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	5	24	5	5	4	3	3	20	5	5	5	4	5	28
58	4	5	3	3	2	17	4	4	5	5	4	22	5	4	4	3	3	19	4	4	5	5	4	26
59	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	5	23	5	4	4	3	4	20	3	4	5	5	4	26
60	5	4	4	4	2	19	5	5	5	4	5	24	5	3	4	5	5	22	4	5	3	3	4	22
61	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	18	5	4	4	3	3	19	3	4	5	5	4	25
62	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	5	30
63	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	4	4	3	3	18	4	4	5	4	4	25
64	4	4	4	5	3	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	3	3	19	4	4	5	5	3	25
65	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	1	1	2	2	2	10
66	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	5	4	4	4	25
67	4	5	2	3	1	15	2	3	3	3	3	14	4	3	3	2	3	15	3	4	5	3	3	22
68	3	5	2	3	3	16	3	2	4	4	4	17	3	2	4	2	2	13	4	4	4	3	3	22
69	3	2	2	3	3	13	2	3	2	1	1	9	2	3	2	2	2	11	2	2	3	2	3	13
70	5	5	2	5	2	19	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	4	22	5	4	5	3	4	25
71	4	4	3	3	3	17	2	3	4	4	3	16	4	2	3	2	2	13	4	3	3	4	3	20
72	5	5	5	4	3	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	30
73	5	4	4	5	3	21	4	4	4	4	5	21	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	4	29
74	4	4	4	4	2	18	4	4	5	1	4	18	5	5	5	4	4	23	4	4	5	5	5	28
75	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	5	22	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	5	26
76	5	4	4	3	5	21	4	2	4	5	5	20	4	3	3	3	2	15	5	3	5	4	4	26
77	5	4	3	3	5	20	4	2	4	4	4	18	3	4	3	2	3	15	5	5	5	5	3	28
78	5	5	4	5	4	23	4	4	4	5	4	21	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	4	28
79	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	24
80	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	30
81	4	4	4	4	1	17	4	4	5	5	4	22	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	4	26
82	5	4	4	5	4	22	3	4	5	4	5	21	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	4	27
83	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	27
84	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	6
85	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	30
86	5	3	4	4	3	19	5	4	3	5	4	21	5	5	4	4	4	22	5	5	4	3	3	25
87	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	30
88	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	24
89	4	4	3	4	3	18	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	24
90	4	2	1	2	3	12	5	4	5	4	4	22	4	4	4	1	3	16	4	5	4	5	3	26
91	5	5	5	4	4	23	5	5	3	4	3	20	5	5	3	3	4	20	5	3	5	5	3	26
92	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	30
93	1	2	2	1	2	8	2	1	2	2	1	8	2	1	1	2	1	7	2	2	2	2	1	11
94	3	4	4	3	3	17	3	4	3	3	4	17	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	4	21
95	3	5	4	3	4	19	4	4	4	5	4	21	5	4	4	3	3	19	3	4	4	5	4	25
96	4	4	3	3	5	19	5	4	4	3	5	21	4	5	4	5	5	23	5	5	4	4	3	24
97	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	28
98	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	3	16	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	24
99	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	30
100	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	25

Lampiran 5. Hasil Olah Data

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

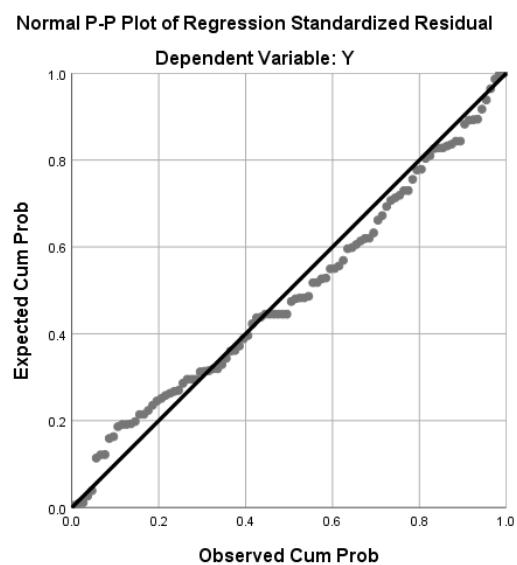
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99140696
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.068
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090 ^c

a. Test distribution is Normal.

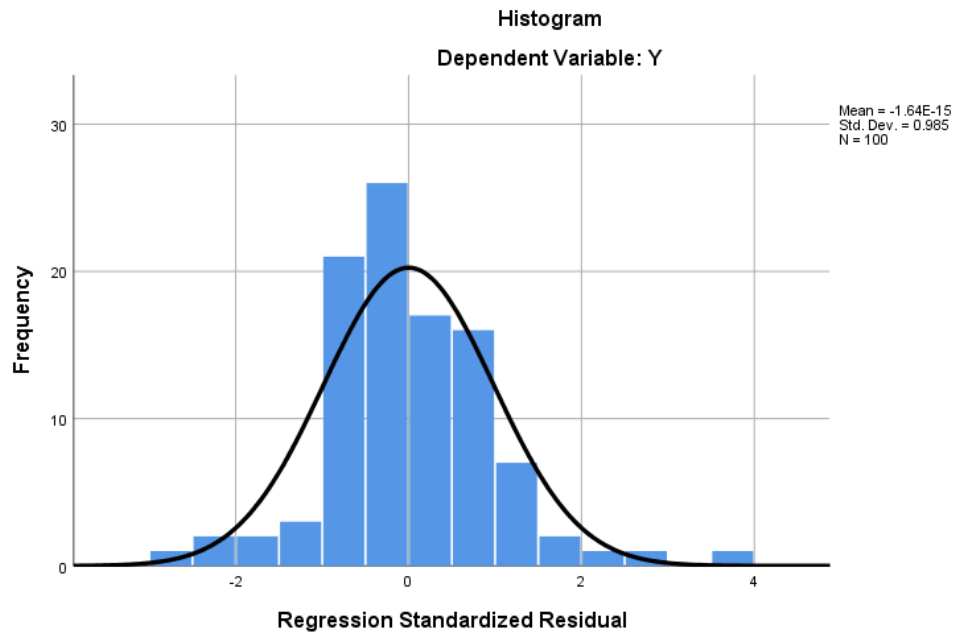
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-Plot



Histogram



Hasil Uji Multikoleneartitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.			
1	(Constant)	4.324	1.157		3.736	.000		
	X1	.256	.095	.223	2.698	.008	.330	3.029
	X2	.408	.104	.375	3.916	.000	.245	4.075
	X3	.374	.099	.349	3.790	.000	.266	3.761

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			X1	X2	X3	Unstan dardize d Residua l
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.719**	.715**	-.031
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.763
		N	100	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.719**	1.000	.745**	-.097
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.337
		N	100	100	100	100
	X3	Correlation Coefficient	.715**	.745**	1.000	-.160
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.113
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.031	-.097	-.160	1.000
		Sig. (2-tailed)	.763	.337	.113	.
		N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.324	1.157		3.736	.000		
	X1	.256	.095	.223	2.698	.008	.330	3.029
	X2	.408	.104	.375	3.916	.000	.245	4.075
	X3	.374	.099	.349	3.790	.000	.266	3.761

a. Dependent Variable: Y

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1424.146	3	474.715	116.078	.000 ^b
	Residual	392.604	96	4.090		
	Total	1816.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.324	1.157		3.736	.000		
	X1	.256	.095	.223	2.698	.008	.330	3.029
	X2	.408	.104	.375	3.916	.000	.245	4.075
	X3	.374	.099	.349	3.790	.000	.266	3.761

a. Dependent Variable: Y

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 ^a	.254	.231	4.083

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 6. Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampran 7. Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.

Lampiran 8. Tabel t

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954