

PENGARUH GAYA HIDUP DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SUNSCREEN* MEREK AZARINE

Oleh

Putu Refi Mariska Dewi, 2117041153

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* merek Azarine di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja, baik secara simultan maupun parsial. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Subjek dalam penelitian ini ialah konsumen Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja yang pernah membeli atau sedang menggunakan produk *sunscreen* merek Azarine. Objek penelitian ini adalah gaya hidup, *E-WOM* dan keputusan pembelian. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 120 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data berupa kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) gaya hidup dan *E-WOM* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* merek Azarine di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja, (2) gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* merek Azarine di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja, (3) *E-WOM* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* merek Azarine di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja.

Kata kunci : gaya hidup, *E-WOM*, keputusan pembelian

PENGARUH GAYA HIDUP DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SUNSCREEN* MEREK AZARINE

By

Putu Refi Mariska Dewi, 2117041153

Management Department

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of lifestyle and electronic word of mouth (E-WOM) on the purchase decision of Azarine brand sunscreen products at Queen Beauty Singaraja Cosmetics Store, both simultaneously and partially. The research design used is associative quantitative research. The subjects in this study are consumers of Queen Beauty Singaraja Cosmetics Store who have purchased or are currently using Azarine brand sunscreen products. The objects of this study are lifestyle, E-WOM, and purchasing decisions. The sample determination in this study uses a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The number of samples used is 120 respondents. The instrument used in data collection is a questionnaire, and the data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that: (1) Lifestyle and E-WOM simultaneously have a significant effect on the purchase decision of Azarine sunscreen products at Queen Beauty Singaraja Cosmetics Store, (2) lifestyle partially has a positive and significant effect on the purchase decision of Azarine brand sunscreen products at Queen Beauty Cosmetics Store in Singaraja, (3) E-WOM partially has a positive and significant effect on the purchase decision of Azarine brand sunscreen products at Queen Beauty Cosmetics Store in Singaraja.

Keywords: *lifestyle, E-WOM, purchase decision*