

Pengaruh Lifestyle, Kelompok Referensi, Atribut Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Sri Mulyani^{1✉}, Yanti Murni², Maharani Putri³

¹²³Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Barat Pariaman

srizahirazulaikha@gmail.com

Abstract

Partially lifestyle has a positive and significant effect on brand switching with a calculated tvalue of 2.944 >ttable of 1.98 and a significant value of 0.004 <0.05. Partially the reference group has a positive and significant effect on brand switching with a tcount of 4.127 >ttable of 1.98 and a significant value of 0.000<0.05. Partially product attributes have no effect on brand switching with a t-value of 1.110<t-table of 1.98 and a significant value of 0.270>0.05. Simultaneously lifestyle, reference groups and product attributes have a positive and significant effect on brand switching with an Fcount of 87.221>Ftable of 2.70 and a significant value of 0.000<0.05. Then the hypothesis is accepted. The R2 test results in this study obtained an R2 value of 0.740. This shows that the influence of the independent variable on the dependent variable is 74%, while the remaining 26% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Marketing, Brand Switching, Lifestyle, Reference Groups, Product Attributes.

Abstrak

Secara Parsial lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dengan nilai thitung 2,944>ttabel 1,98 dan nilai signifikan 0,004<0,05. Secara Parsial kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dengan nilai thitung 4,127>ttabel 1,98 dan nilai signifikan 0,000<0,05. Secara Parsial atribut produk tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek dengan nilai T hitung 1,110<ttabel 1,98 dan nilai signifikan 0,270>0,05. Secara simultan lifestyle, kelompok referensi dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dengan nilai Fhitung 87,221>Ftabel 2,70 Dan nilai signifikan sebesar 0,000<0,05. Maka hipotesis diterima. Hasil uji R2 pada penelitian ini diperoleh nilai R2 sebesar 0,740. Hal ini menunjukkan pengaruh variable bebas terhadap terhadap variable terikat sebesar 74%, sedangkan sisanya sebesar 26% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Pemasaran, Perpindahan Merek, Lifestyle, Kelompok Referensi, Atribut Produk.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Kosmetik merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan. Ada beberapa macam kosmetik yang saat ini sedang diminati konsumen [1]. Di Indonesia sudah banyak tercatat beberapa kosmetik yang terkenal. Kosmetik yang dipasarkan menggunakan bahan-bahan yang ringan dan aman di kulit. Merek yang sedang populer dikalangan remaja saat ini adalah MS Glow, Wardah, Emina, You, Sariayu, Makover, Oriflame, Maybelline, Pixy dan masih banyak lagi lainnya. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas bagi pemakai kosmetik dilihat dari segi kualitasnya dan berbagai alat kosmetik dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya [2].

Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu kualitas produk, harga dan citra merek sehingga dapat menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut serta konsumen dapat mengambil keputusan untuk berpindah- pindah dari suatu produk kosmetik ke kosmetik lain yang sangat membahayakan bagi omset perusahaan [3]. Angka pertumbuhan pengguna

skincare di Indonesia yang cukup tinggi tentunya menarik minat perusahaan-perusahaan lokal maupun perusahaan-perusahaan asing untuk menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar mereka, karena tentunya banyak perusahaan yang tidak ingin melewatkan kesempatan emas ini. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk dengan inovasi yang berbeda [4].

Hal ini yang menjadikan banyak pelaku usaha tertarik terjun di dunia kecantikan Terutama skincare. Tidak hanya penawaran jasa perawatan ditempat perawatan Seperti klinik kecantikan dan salon, bahkan dewasa ini pelaku usaha menawarkan Paket produk lengkap yang tentunya menjadi kemudahan bagi konsumen. Produk Tersebut dikemas dalam berbagai bentuk sehingga mudah digunakan sehari-sehari [5]. Akan tetapi permasalahan yang sering terjadi saat ini yaitu banyak konsumen melihat Suatu produk khususnya produk perawatan berdasarkan harga yang murah dan hasil Yang instan. Sebagian besar konsumen kurang memperhatikan produk kecantikan dari keamanan walaupun dengan harga yang relatif tinggi [6]. Mereka lebih memilih Produk yang dijual bebas dengan harga

yang murah dan menawarkan hasil yang instan yang membuat cantik secara ajaib [7].

Dengan adanya fenomena tersebut, maka dari itu perlu adanya informasi mengenai suatu produk yang dapat dipercaya untuk membantu dalam memilih produk perawatan yang berkualitas dan aman bagi kesehatan kulit [8]. Selain itu gaya hidup wanita saat ini menilai standart kecantikan apabila seorang wanita memiliki Wajah yang glowing. Permasalahannya kebanyakan skincare bersertifikat halal dan BPOM tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan wajah glowing. Beberapa produk kecantikan yang menyandang sertifikat halal dan BPOM yaitu Ms Glow, Wardah dan beberapa skincare yang merupakan produk kecantikan yang cukup bersaing ketat saat ini [9].

Untuk lebih jelasnya, Ms Glow itu sendiri merupakan produk kecantikan yang telah mendapatkan sertifikat BPOM dan sertifikat HALAL dari pemerintah Indonesia. Ms Glow berdiri pada Tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, Ms Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu Magic For Skin untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia. Kini Ms Glow telah berkembang menjadi skincare, bodycare dan kosmetik yang memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. Tidak sampai disitu demi kepuasan dan kepercayaan konsumen kini Ms Glow pun mendirikan Klinik Kecantikan yang saat ini sudah ada pada hampir semua di kota besar di Indonesia [10].

Fenomena yang ditunjukkan adalah terjadinya perpindahan merek dari skincare merek lain ke MS Glow. Untuk itu sangat diperlukan kejelian seorang pengusaha produk kecantikan untuk melihat prospek pada masa yang akan datang. Dari sinilah dengan memiliki pengetahuan yang memadai tentang perilaku konsumen akan membantu produsen dalam menerapkan strategi yang akan digunakan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan [11].

Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain diperusahaan yang sama di masa mendatang seorang konsumen yang merasa puas cenderung menyatakan hal-hal yang baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterimanya setelah melakukan pembelian dan biasanya orang-orang tersebut disebut sebagai kelompok referensi dan erat hubungannya dengan lifestyle dan atribut yang melekat pada produk tersebut [12]. Ketiga faktor itulah yang nantinya akan menjadi pemicu konsumen untuk berpindah-pindah merek atau yang biasa disebut Perpindahan merek [13].

Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berpindah brand smartphone, akan tetapi yang paling menarik diantaranya adalah lifestyle (gaya hidup), kelompok referensi, dan fitur produk

Lifestyle (gaya hidup) adalah bagaimana orang menghabiskan waktu dan uangnya, dan semua tercermin pada aktivitas-aktivitas, minat, dan opini mereka [14]. Lifestyle (gaya hidup) menuntut konsumen untuk menentukan pilihan-pilihan pada barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhannya [15]. Lifestyle (gaya hidup) merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam mempengaruhi tindakan konsumen dalam membeli barang dan jasa [16]. Lifestyle (gaya hidup) seseorang menunjukkan bahwa pola kehidupan orang yang bersangkutan akan tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep lifestyle (gaya hidup) tersebut apabila digunakan oleh produsen secara cermat akan membantu dalam memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen [17].

Life Style juga merupakan perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya [18]. Life Style merupakan frame of reference yang dipakai seseorang dalam bertindak laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu [19]. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga life style sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk image di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya [20].

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: apakah Lifestyle (gaya hidup) berpengaruh terhadap keputusan Perpindahan merek dari produk skincare lain ke produk Ms Glow pada Mahasiswa Universitas Sumatera Barat?. Apakah Kelompok Referensi berpengaruh terhadap keputusan Perpindahan merek dari produk skincare lain ke produk Ms Glow pada Mahasiswa Universitas Sumatera Barat?. Apakah Fitur Produk berpengaruh terhadap keputusan Perpindahan merek dari produk skincare lain ke produk Ms Glow pada Mahasiswa Universitas Sumatera Barat?. Apakah Lifestyle (gaya hidup), Kelompok Referensi, dan Fitur Produk berpengaruh terhadap keputusan Perpindahan merek dari produk skincare lain ke produk Ms Glow pada Mahasiswa Universitas Sumatera Barat?.

Adapun yang menjadi tujuan-tujuan dengan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Lifestyle (gaya hidup) terhadap keputusan Perpindahan merek dari produk skincare lain ke produk Ms Glow pada Mahasiswa Universitas Sumatera Barat. Untuk mengetahui pengaruh Kelompok Referensi terhadap Perpindahan merek dari produk skincare lain ke produk Ms Glow pada Mahasiswa Universitas Sumatera Barat. Untuk mengetahui pengaruh Fitur Produk terhadap Perpindahan merek dari produk skincare lain ke produk Ms Glow pada Mahasiswa Universitas Sumatera Barat. Untuk mengetahui pengaruh Lifestyle (gaya hidup), Kelompok Referensi, dan Fitur Produk berpengaruh terhadap keputusan Perpindahan merek

dari produk skincare lain ke produk Ms Glow pada Mahasiswa Universitas Sumatera Barat.

Perpindahan merek merupakan gambaran beralihnya pengonsumsi konsumen atas suatu merek produk ke merek produk yang lain. Perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Perpindahan merek diartikan sebagai kondisi dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen mengubah kesetiaan mereka dari satu tipe produk tertentu ke tipe produk yang berbeda.

Perilaku Perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor berperilaku, persaingan dan waktu. Perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Sedangkan dimensi-dimensi yang membangun variabel perpindahan berdasar pada faktor-faktor berperilaku yang terdiri dari keinginan berpindah ke penyedia jasa lainnya, ketidaktersediaan menggunakan ulang layanan dan keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan. Tetapi Perpindahan merek juga dapat terjadi melalui beberapa hal yang menjadi penyebab tersebut diantaranya Consumer dissatisfaction, adanya keinginan atau minat untuk mencari variasi, harga dan iklan.

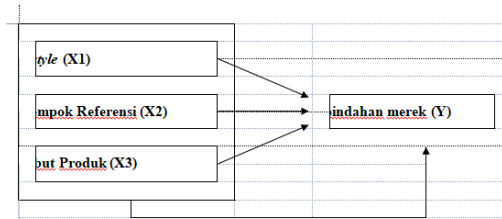
Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup berasal dari nilai-nilai dasar individu yang mendasari perilaku konsumen seseorang yang dapat merefleksikan suatu tren dan gaya berpakaian orang tersebut. Remaja putri lebih banyak membelanjakan uangnya daripada remaja putra untuk keperluan penampilan, seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, dan sepatu termasuk yang bermerek eksklusif dan mahal. Gaya hidup yang mengutamakan penggunaan produk dengan merek eksklusif dan terkenal disebut gaya hidup brand minded.

Lifestyle (gaya hidup) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Lifestyle (gaya hidup) dan kepribadian sangat erat hubungannya. Lifestyle (gaya hidup) adalah bagaimana orang menghabiskan waktu dan uangnya, dan semua tercermin pada aktivitas-aktivitas, minat, dan opini mereka. Kelompok referensi adalah seseorang atau kelompok orang yang dijadikan acuan oleh seorang dalam membentuk pandangan tentang nilai tertentu, sikap atau pedoman berperilaku yang memiliki ciri-ciri khusus. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

Seseorang atau kelompok yang dijadikan acuan oleh seorang dalam membentuk pandangan tentang nilai khusus sikap atau sebagai pedoman berperilaku yang

memiliki ciri-ciri khusus. Perseorangan atau kelompok nyata atau maya yang membayangkan mempunyai kesamaan penilaian aspirasi atau perilaku. Kelompok referensi mempengaruhi konsumen dalam 3 (tiga) cara, yaitu informational, pemakaian dan penilaian. Sebuah kelompok memiliki pandangan atau nilai yang digunakan oleh seseorang sebagai dari untuk berperilaku saat ini. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Definisi produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk sangat erat kaitannya dengan Atribut produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang diberikan oleh sebuah produk. Manfaat-manfaat tersebut pada umumnya dikomunikasikan dan dipenuhi oleh Atribut produk atau apapun yang melekat pada produk. Berdasarkan landasan teori dan tinjauan riset terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai perkiraan ilmiah tentang hubungan yang dibangun secara logis antara dua atau lebih variabel, yang diungkapkan dalam Bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis merupakan Hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah lifestyle (gaya hidup) berpengaruh terhadap keputusan Perpindahan merek dari produk skincare lain ke produk Ms Glow pada Mahasiswa Universitas Sumatera Barat. Kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan Perpindahan merek dari produk skincare lain ke produk Ms Glow pada Mahasiswa Universitas Sumatera Barat. Fitur

produk berpengaruh terhadap keputusan Perpindahan merek dari produk skincare lain ke produk Ms Glow pada Mahasiswa Universitas Sumatera Barat. Lifestyle (gaya hidup), Kelompok Referensi, dan Fitur Produk terhadap keputusan Perpindahan merek dari produk skincare lain ke produk Ms Glow pada Mahasiswa Universitas Sumatera Barat.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna Skincare Ms Glow yang berada di Universitas Sumatera Barat kota Pariaman. Pemilihan produk ini dilakukan atas dasar adanya masalah-masalah yang berkaitan dengan perilaku perpindahan merek dari produk skincare lain ke produk Ms Glow pada Mahasiswa Universitas Sumatera Barat. Dalam penelitian ini yang dikaji lebih dalam adalah bagaimana keputusan konsumen untuk berpindah dari produk skincare lain ke produk Ms Glow pada Mahasiswa Universitas Sumatera Barat.

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kuantitatif. Hal ini ditentukan atas dasar jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer kuantitatif yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen skincare Ms Glow di Universitas Sumatera Barat kota Pariaman. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif. Desain penelitian ini digunakan untuk memecahkan atau menjawab permasalahan yang sedang dihadapi pada situasi sekarang. Penelitian deskriptif juga berarti penelitian ini menjelaskan fenomena atau karakteristik, situasi atau kelompok tertentu secara akurat.

Dalam mendapatkan informasi yang valid maka diperlukan suatu teknik pengumpulan data yang tepat. Mengumpulkan data adalah mengamati variabel yang akan diteliti dengan metode observasi, angket dan dokumentasi. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner adalah sejumlah pertanyaan yang tertulis digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya atau hal-hal yang diketahui. Kuesioner dalam penelitian ini yaitu kuesioner tertutup. Angket berisi tentang pertanyaan-pernyataan mengenai keputusan perpindahan merek ke produk Ms Glow pada Mahasiswa Universitas Sumatera Barat.

Populasi merupakan sekumpulan objek yang ditentukan melalui kriteria dan dapat dikategorikan kedalam objek tersebut berupa manusia. Selain itu populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada satu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Sumatera Barat kota Pariaman. Populasi yang

digunakan dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Ms Glow di Universitas Sumatera Barat kota Pariaman.

Sampel adalah subset yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka rumus pengambilan sampel. Jadi jumlah konsumen Ms Glow yang dulu juga pernah jadi konsumen Skincare lain tidak diketahui secara pasti, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan margin of error sebesar 10% dan tingkat signifikan sebesar 5%. Dari hasil perhitungan maka didapat jumlah sampel dalam penelitian adalah sebanyak 96,04 dan untuk keperluan penelitian maka jumlah sampel yang akan diteliti ini adalah sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara random, atau siapapun yang diduga sesuai dengan karakteristik sampel maka orang tersebut akan dimasukkan ke dalam sampel.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrument atau item-item dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Item kuesioner yang tidak valid berarti tidak dapat mengukur apa yang seharusnya diukur oleh pernyataan tersebut sehingga hasil dari penelitian ini dianggap tidak valid. Item dikatakan valid jika memiliki nilai *corrected item correlation* $> 0,30$. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika pengukuran diulang. Instrument kuesioner yang tidak reliabel maka konsistensi untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Uji reliabilitas yang banyak digunakan apabila pada penelitian yaitu menggunakan metode Cronbach Alpha. Item dikatakan reliabel jika *cronbach Alpha* $> 0,60$.

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Suatu model regresi dikatakan linear harus melalui uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedasitas. Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah data sudah layak atau tidak. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Residual adalah nilai selisih antara variabel X dengan variabel Y yang diprediksikan. Model regresi yang baik adalah yang terdistribusi secara normal atau mendekati normal sehingga data layak untuk diuji secara statistik. Metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jika signifikansi (*Asymp.sig*) $> 0,05$ maka data residual terdistribusi normal.

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Untuk menentukan apakah fungsi persamaan regresi yang digunakan berbentuk linier, maka dapat dilihat dari P-P Plot. Apabila titik-titik terdistribusi mengikuti garis linier, maka model regresi dapat dinyatakan linier. Multikolonieritas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Uji multikolonieritas bertujuan

untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor. Tolerance variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Apabila nilai tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini. Uji asumsi regresi heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot, dasar pengambilan keputusan adalah jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Hasil dan Pembahasan

Variabel Lifestyle disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel Lifestyle

Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata	TCR
	S T S	T S	N	S	SS		
Saya sudah tidak tahan lagi untuk berpindah ke skincare lain	3	7	18	28	40	4	80
Salah satu merek yang ingin saya coba sesegera adalah MS-Glow	5	19	16	27	29	4	72
Keinginan saya berpindah karena saya menemukan merek yang lebih bagus	7	7	20	25	37	4	76
Merek yang ingin saya coba ini sudah teruji kualitasnya oleh kalangan banyak	0	7	20	33	36	4	80
Merek sekarang sangat tidak memuaskan dan cenderung membuat saya kecewa	0	12	22	30	32	4	77
Apapun yang dijanjikan merek sekarang semuanya tidak pernah terwujud	2	7	26	34	27	4	76
Saya sudah tidak ingin lagi menggunakan produk sebelumnya lagi	0	21	24	29	22	4	71
Karena saya sudah tidak mau lagi, maka produk tersebut sudah saya buang.	0	12	24	35	25	4	75
Karena ingin cepat berganti merek, saya sudah mulai konsultasi ke dokter kecantikan	6	11	21	26	32	4	74
Oleh karena itu saya sudah memiliki sepaket produk MS-Glow untuk saya gunakan selanjutnya	0	8	20	39	29	4	79
Rata-rata						4	76

Dari hasil penghitungan TCR, rata-rata jawaban responden untuk kesepuluh pernyataan adalah 4 atau setuju, dengan nilai TCR rata-rata adalah 76% atau dikategorikan cukup baik. Terdapat nilai persentase TCR yang berbeda-beda untuk setiap pernyataan, yang paling tinggi adalah pernyataan Y1 dan Y2 dengan nilai TCR 80%, sedangkan yang paling rendah adalah pernyataan Y7 dengan nilai TCR 71%. Variabel Referensi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Variabel Referensi

Pernyataan	S T S	Alternatif Jawaban				Rata-rata	TCR
		TS	N	S	SS		
Ada banyak komunitas pengguna skincare yang bisa ditemukan di medsos maupun secara offline	0	11	22	29	34	4	78
Salah satu kelompok referensi produk skincare yang dapat ditemui adalah MS-Glow	1	10	23	33	29	4	76
Salah satu orang yang merekomendasikan MS-Glow pada saya adalah teman	2	10	24	28	32	4	76
Sebelumnya saya ragu menggunakan MS-Glow	0	4	24	32	36	4	81
Akan tetapi teman saya berhasil menunjukkan hasil yang bagus MS-Glow kepada saya	1	13	17	31	34	4	78
Meskipun sudah melihat hasil yang bagus dari teman saya tapi saya tetap harus coba-coba	5	1	17	36	37	4	81
Setelah mencoba beberapa lama, akhirnya saya yakin dengan hasil yang diberikan	1	15	17	24	39	4	78
Akhirnya saya menjadi pengguna tetap MS-Glow sampai sekarang	0	4	17	37	38	4	83
Produk MS-Glow yang saya gunakan sangat banyak.	0	9	26	26	35	4	78
Setelah menjadi pengguna setia MS-Glow, sekarang saya sering sharing pada teman-teman komunitas pengguna MS-Glow tentang hasil yang saya dapat	0	7	20	30	39	4	81
Rata-rata						4	79

Dari hasil penghitungan TCR, rata-rata jawaban responden untuk kesepuluh pernyataan adalah 4 atau setuju, dengan nilai TCR rata-rata adalah 78% atau dikategorikan cukup baik. Terdapat nilai persentase TCR yang berbeda-beda untuk setiap pernyataan, yang paling tinggi adalah pernyataan X1.6 dengan nilai TCR 81%, sedangkan yang paling rendah adalah pernyataan X1.2 dengan nilai TCR 75%. Selanjutnya variabel atribut produk disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Variabel Atribut Produk

Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata	TCR
	STS	TS	N	S	SS		
Menurut saya MS-Glow sangat berkualitas dan terjangkau	0	11	23	28	34	4	78
Kualitasnya tidak hanya dari segi produk tapi juga dari segi brand	0	5	21	35	35	4	81
MS-Glow juga tersedia dengan berbagai macam fitur, salah satunya adalah cara pemakaian	0	9	27	31	29	4	77
Produknya yang uni didisain dengan sangat baik dan elegan	0	12	21	33	30	4	77
MS-Glow adalah merek yang berkualitas dan juga memberikan produk yang berkualitas juga	0	10	23	31	32	4	78
Kemasan MS-Glow sangat futuristic dan elegan sehingga sangat mudah untuk disimpan dan dibawa	5	6	21	28	36	4	78
Produk MS-Glow memiliki label halal dan sudah ada sertifikat BPOM nya	5	1	17	36	37	4	81
MS-Glow juga menyediakan layanan pelengkap yang terdapat di kota-kota	1	10	23	33	29	4	76
Salah satu layanan yang disediakan adalah layanan konsultasi	5	6	21	28	36	4	78
Produk MS-Glow sangat terjangkau dan sangat berkualitas	0	4	24	32	36	4	81
Rata-rata						4	78

Dari hasil penghitungan TCR, rata-rata jawaban responden untuk kesepuluh pernyataan adalah 4 atau setuju, dengan nilai TCR rata-rata adalah 79% atau dikategorikan cukup baik. Terdapat nilai persentase TCR yang berbeda-beda untuk setiap pernyataan, yang paling tinggi adalah pernyataan X2.7 dengan nilai TCR 81%, sedangkan yang paling rendah adalah pernyataan X2.2 dan X2.3 dengan nilai TCR 76%. Selanjutnya validitas perpindahan produk disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Validitas Perpindahan Produk

Nilai Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
0,594	Valid
0,659	Valid
0,603	Valid
0,694	Valid
0,657	Valid
0,678	Valid
0,509	Valid
0,659	Valid
0,692	Valid
0,614	Valid

Dari hasil penghitungan TCR, rata-rata jawaban responden untuk kesepuluh pernyataan adalah 4 atau setuju, dengan nilai TCR rata-rata adalah 78% atau dikategorikan cukup baik. Terdapat nilai persentase TCR yang berbeda-beda untuk setiap pernyataan, yang paling tinggi adalah pernyataan X3.2 dengan nilai TCR 81%, sedangkan yang paling rendah adalah pernyataan X3.8 dengan nilai TCR 76%. Pengukuran variabel perpindahan merek, peneliti menggunakan sepuluh pernyataan yang dirancang berdasarkan indikator-indikator perpindahan merek. Uji validitas perpindahan merek disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Validitas Perpindahan Merek

Nilai Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
0,473	Valid
0,555	Valid
0,688	Valid
0,738	Valid
0,664	Valid
0,715	Valid
0,616	Valid
0,833	Valid
0,624	Valid
0,759	Valid

Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel perpindahan merek adalah valid hal ini dapat dilihat dari nilai corrected item correlation lebih besar dari 0,3. Pengukuran variabel lifestyle, peneliti menggunakan sepuluh pernyataan yang dirancang berdasarkan indikator-indikator lifestyle. Uji Validitas Lifestyle disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Validitas Referensi

Nilai Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
0,437	Valid
0,500	Valid
0,405	Valid
0,675	Valid
0,707	Valid
0,650	Valid
0,678	Valid
0,656	Valid
0,684	Valid
0,601	Valid

Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel lifestyle adalah valid hal ini dapat dilihat dari nilai corrected item correlation lebih besar dari 0,3. Pengukuran variabel kelompok referensi, peneliti menggunakan sepuluh pernyataan yang dirancang berdasarkan indikator-indikator kelompok referensi. Uji Validitas Referensi disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Validitas Referensi

Nilai Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
0,689	Valid
0,660	Valid
0,632	Valid
0,749	Valid
0,656	Valid
0,794	Valid
0,602	Valid
0,369	Valid
0,794	Valid
0,377	Valid

Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel kelompok referensi adalah valid hal ini dapat dilihat dari nilai corrected item correlation lebih besar dari 0,3. Pengukuran variabel atribut produk, peneliti menggunakan sepuluh pernyataan yang dirancang berdasarkan indikator-indikator atribut produk. Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah kuesioner yang digunakan adalah reliabel atau dapat digunakan pada populasi yang berbeda dan akan menghasilkan data yang hampir sama. Untuk melihat apakah kuesioner yang digunakan reliabel maka dapat dilihat dari nilai cronbach's alpha. Jika lebih besar dari 0,6 maka kuesioner dinyatakan reliabel. Uji Rehabilitas disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji Rehabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	keterangan
Perpindahan Merek	0,892	Reliabel
Lifestyle	0,905	Reliabel
Kelompok Referensi	0,874	Reliabel
Atribut Produk	0,892	Reliabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 4 variabel satu variabel terikat dan tiga variabel bebas. Berdasarkan hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa ke empat variabel yang digunakan mendapatkan nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Maka kuesioner yang digunakan dinyatakan reliabel. Sebelum data dimasukkan kedalam pengolahan ada syarat tertentu yang harus dipenuhi oleh sebuah data. Jika syarat syarat ini tidak dipenuhi maka hasil penelitian dianggap tidak valid. Data yang baik adalah data yang berdistribusi normal, harus memenuhi asumsi linier, terbebas dari multikolinieritas, dan terbebas dari heteroskedastisitas.

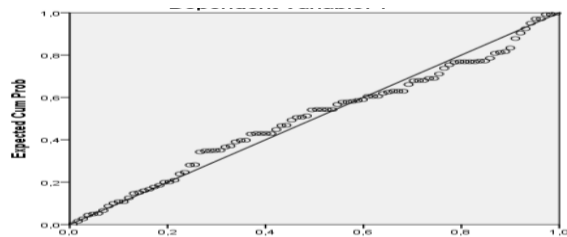
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah yang kecil. Untuk mendeteksi uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat hasil uji kolmogrov-smirnov. Analisa ini dapat digunakan untuk menentukan normalitas dengan melihat hasil asymp.sig apabila besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan data berdistribusi normal. Selanjutnya hasil pengujian normalitas disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Pengujian Normalitas

		Unstandardized Residual
Ket		
N		96
Norm	Mean	0,0000000
al	Std. Deviation	
Para		3,92182957
meter		
s ^{a,B}		
Most	Absolute	0,080
Extre	Positive	0,078
me	Negative	-0,080
Diffe		
rence		
s		
Test Statistic		0,080
Asymp. Sig. (2-Tailed)		0,152 ^c

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, nilai asymp.sig (2-tailed) adalah sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka data sudah memenuhi asumsi normalitas. Atau data yang digunakan sudah layak untuk dilakukan uji regresi karena adanya hubungan yang normal antara variable X dan Y. Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Asumsi utama dalam sebuah analisis regresi berganda adalah adanya hubungan yang linier antara variabel bebas terhadap

variabel terikat. Untuk menentukan apakah fungsi persamaan regresi yang digunakan berbentuk linier, maka dapat dilihat dari p-p plot. apabila titik-titik terdistribusi mengikuti garis linier, maka model regresi dapat dinyatakan linier. Uji linieritas dilakukan dengan p-p plot. Selanjutnya Uji Reliabilitas ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Uji Reliabilitas

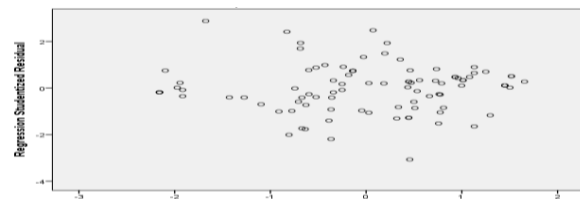
Grafik p-p plot Gambar 2 adalah hasil uji linieritas yang telah dilakukan. Grafik tersebut memperlihatkan bahwa titik-titik sudah menyebar mengikuti garis diagonal mulai dari titik 0 sampai seterusnya. Maka data yang digunakan sudah memenuhi asumsi linier atau adanya hubungan yang linier antara variabel x dan y.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah dilihat dari (1) nilai tolerance (2) variance inflation model (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Selanjutnya hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas		
Collinearity Statistics		
Tolerance	Vif	
0,113	8,82	
0,511	1,95	
0,089	11,23	

Terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai vif lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1 yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih besar dari 95%. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas

adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu \hat{y} dengan residunya e . Deteksi ada atau tidaknya dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Selanjutnya uji heteroskedastisitas ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam analisis regresi berganda, hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat digambarkan dengan sebuah rumus, rumus ini disebut dengan rumus regresi linier berganda. Rumus regresi berganda digunakan untuk memprediksi nilai Y atau variabel bebas. Rumus regresi berganda terdiri dari nilai konstanta, dan nilai koefisien regresi atau koefisien korelasi. Selanjutnya analisis regresi berganda disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	Cons	-1,357	2,569
	X1	0,455	0,154
	X2	0,341	0,083
	X3	0,211	0,190

Tabel 11 adalah rekapitulasi dari nilai konstanta dan nilai koefisien dari masing-masing variabel. Berdasarkan data diatas maka rumus persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut $Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3$. $Y = -1,357 + 0,455X_1 + 0,341X_2 + 0,211X_3$. Pembahasan yang lebih mendalam tentang pengaruh masing-masing variabel dan bagaimana analisis Koefisien korelasi dari rumus persamaan linier berganda. Nilai konstanta sebesar -1,357, berarti jika variabel X_1 , X_2 dan X_3 sama dengan nol, maka Y adalah -1,357. Jika diartikan secara spesifik maka nilai konstanta atau a adalah Y .

Nilai koefisien regresi variabel X_1 adalah 0,455. Artinya jika nilai X_1 bertambah satu dalam satuan yang sudah ditentukan maka Y bertambah sebesar 0,455. Pengaruh X_1 terhadap Y cukup baik. Nilai yang positif memperlihatkan bahwa pengaruh X_1 adalah positif. Nilai koefisien regresi variabel X_2 adalah 0,341. Artinya jika nilai X_2 bertambah satu dalam satuan yang sudah ditentukan maka Y bertambah sebesar 0,341. Pengaruh X_2 terhadap Y tidak kuat. Nilai yang positif memperlihatkan bahwa pengaruh X_2 adalah positif. Nilai koefisien regresi variabel X_3 adalah 0,211. Artinya jika nilai X_3 bertambah satu dalam satuan yang sudah ditentukan maka Y bertambah sebesar 0,211. Pengaruh X_3 terhadap Y

tidak kuat. Nilai yang positif memperlihatkan bahwa pengaruh X3 adalah positif. Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependen yang diteliti. Selanjutnya modal summary disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Modal Summary

Model	R	R Square
1	0,860 ^a	0,740

Pada Tabel 12 Hasil uji R² pada penelitian ini diperoleh nilai R² sebesar 0,740. Hal ini menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 74%, sedangkan sisanya sebesar 26% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pengujian diterima jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 2,051. Diperoleh dari tabel t dengan nilai df 92 (df = 96 - 3 - 1) dan nilai signifikan 0,05. Selanjutnya hasil uji t disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Hasil Uji t

T	Sig.
-,528	0,599
2,944	0,004
4,127	0,000
1,110	0,270

Pada Tabel 13 berdasarkan hasil pengolahan data nilai t hitung 2,944 > t tabel 1,98 dan nilai signifikan 0,004 < 0,05. Secara Parsial lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Berdasarkan hasil pengolahan data nilai thitung 4,127 > ttabel 1,98 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Secara Parsial kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Berdasarkan hasil pengolahan data nilai t hitung 1,110 < ttabel 1,98 dan nilai signifikan 0,270 > 0,05. Secara Parsial atribut produk tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek. Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis secara simultan. Dimana hipotesis diterima jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Nilai F tabel di penelitian ini adalah 2,70, dan diperoleh dari F tabel dengan nilai df 91 dan 3. Selanjutnya hasil uji F disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14. Hasil Uji F

F	Sig.
87,221	0,000 ^b

Berdasarkan Tabel 14 hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa nilai Fhitung 87,221 > Ftabel 2,70 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Maka hipotesis diterima. Secara simultan lifestyle, kelompok referensi dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Lifestyle, Kelompok Referensi, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Perpindahan merek dari produk skincare lain ke produk Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Barat). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang yang ditentukan dengan rumus Slovin, pengambilan sampel dilakukan dengan metode accidental sampling. Penelitian ini dilakukan pada bulan mei sampai dan oktober tahun 2022. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS 21 memperlihatkan hasil sebagai berikut secara Parsial lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dengan nilai thitung 2,944 > ttabel 1,98 dan nilai signifikan 0,004 < 0,05. Secara Parsial kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dengan nilai thitung 4,127 > ttabel 1,98 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05.

Secara Parsial atribut produk tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek dengan nilai T hitung 1,110 < ttabel 1,98 dan nilai signifikan 0,270 > 0,05. Secara simultan lifestyle, kelompok referensi dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dengan nilai F hitung 87,221 > Ftabel 2,70 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka hipotesis diterima.

4. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil dan pembahasan yang telah dilakukan adalah secara Parsial lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dengan nilai thitung 2,944 > ttabel 1,98 dan nilai signifikan 0,004 < 0,05. Secara Parsial kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dengan nilai thitung 4,127 > ttabel 1,98 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Secara Parsial atribut produk tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek dengan nilai thitung 1,110 < ttabel 1,98 dan nilai signifikan 0,270 > 0,05. Secara simultan lifestyle, kelompok referensi dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dengan nilai F hitung 87,221 > Ftabel 2,70 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Maka hipotesis diterima. Penelitian ini tentu memiliki hasil-hasil temuan yang dapat membantu pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Beberapa saran-saran yang membangun bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut berdasarkan TCR pernyataan X1.2 yang berbunyi “Karena saya selalu terkena cahaya matahari maka saya selalu siap siaga skincare untuk perawatan “ mendapat nilai TCR yang rendah artinya perusahaan harus menyediakan skincare yang memang betul-betul dibutuhkan saat terkena cahaya matahari. Berdasarkan TCR pernyataan X2.2 yang berbunyi Salah satu kelompok referensi produk skincare yang dapat ditemui adalah MS-Glow mendapat nilai TCR yang rendah artinya perusahaan harus membentuk suatu komunitas MS-Glow yang cukup luas agar konsumen mudah dalam menemukannya kelompok referensi dengan mudah.

Berdasarkan TCR pernyataan X38 yang berbunyi MS-Glow juga menyediakan layanan pelengkap yang terdapat di kota-kota mendapat nilai TCR yang rendah artinya perusahaan harus menyediakan layanan pelengkap di seluruh kota yang ada di Indonesia.

Daftar Rujukan

- [1] Dahmuri, D., Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020). Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 15–22. DOI: <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9235> .
- [2] Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. DOI: <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132> .
- [3] Hayuningtrias, R., Rizqianti, A., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android di Kalangan Mahasiswa UNSIKA. *JIMF. (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 5(3), 227. DOI: <https://doi.org/10.32493/frkm.v5i3.18336> .
- [4] Siti Harfiyah, R., & Firmantyas Putri Pertiwi, I. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Social Science Studies*, 2(3), 215–239. DOI: <https://doi.org/10.47153/sss23.386202> .
- [5] Febriansyah, M. Y., & Kusasih, I. A. K. R. (2022). Pengaruh Lifestyle, Kualitas Layanan, Tempat dan Variety Seeking terhadap Brand Switching Barbershop SAN. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 2(2), 10–20. DOI: <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v2i2.104> .
- [6] Rahmawati, I. D., & Nasih, M. (2022). Pengaruh Lifestyle, Computer Self Efficacy, Persepsi Manfaat, Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Sia Berbasis E-Commerce. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(3). DOI: <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i3.5258> .
- [7] Lutfi, F. Z., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh Healty Lifestyle, Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 462–478. DOI: <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.129> .
- [8] Abdillah, A. J. (2020). Pengaruh Therapeutic Lifestyle Changes (Tlcs) terhadap Kualitas Hidup Lansia Hipertensi. *Jurnal Kesehatan*, 11(1), 60–68. DOI: <https://doi.org/10.38165/jk.v11i1.199> .
- [9] Priyatna, E. H., Lutfia, L. N., & Masturo, M. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impluse Buying. *Digital Business Journal*, 1(2), 10. DOI: <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i1.7494> .
- [10] Mahmudah, A. R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Discout terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 290–299. DOI: <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1224> .
- [11] Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32. DOI: <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156> .
- [12] Rifatin, Y., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Toko Pakaian Dhyhijab Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 3(3), 367–379. DOI: <https://doi.org/10.33752/bima.v3i3.270> .
- [13] Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal Of Applied Business Administration*, 2(2), 174–180. DOI: <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i2.1117> .
- [14] Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurisma: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(1). DOI: <https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i1.994> .
- [15] Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. DOI: <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457> .
- [16] Handayani, P., & Rosyidi, S. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Visual Merchandising, Promosi Penjualan Online, dan Hedonic Shopping Motivies terhadap Online Impulse Buying. *Bbm (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 8(2), 10. DOI: <https://doi.org/10.47686/bbm.v8i2.508> .
- [17] Dian, A. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Media Sosial Instagram terhadap Pembelian Produk Secara Online Pada Wanita Bekerja Di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(3). DOI: <https://doi.org/10.35972/jieb.v4i3.238> .
- [18] Adnyana, I. P. W., & Seminari, N. K. (2018). Pengaruh Lifestyle, Efek Komunitas dan Fitur Produk Terhadap Bran Switching Warung Internet ke Wifi Id Corner (Studi pada Wifi Id Corner di Denpasar). *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 158–171. DOI: <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.27> .
- [19] Raturandang, V. E. (2022). Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 620. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40668> .
- [20] Wahyuni, R., & Irfani, H. (2019). Pengaruh Lifestyle, Percieved Ease of Use dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakaian Online. *Psyche 165 Journal*, 165–173. DOI: <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v1i2.36> .