



Pengaruh E-WoM, Peer Group dan Gaya Hidup Hedonis pada Keputusan Pembelian Filosofi Kopi Jogja

Topri Dwi Wacono¹

Ambar Lukitaningsih²

Bernadetta Diansepti Maharani³

Program Studi Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 31 Desember 2020

Disetujui: 4 Januari 2021

Dipublikasikan: 29 Januari 2021

Keywords:

Electronic Word of Mouth; Peer

Group; Gaya

Hidup Hedonis; Keputusan Pembelian;

Filosofi Kopi Jogja;

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji Electronic Word of Mouth, Peer Group dan Gaya Hidup Hedonis pada Keputusan Pembelian konsumen Filosofi Kopi Jogja. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probabilitas sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth dan gaya hidup hedonis mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan seseorang melakukan Electronic Word of Mouth, maka semakin tinggi juga kemungkinan melakukan Keputusan Pembelian sertamemiliki gaya hidup hedonis yang tinggi maka keputusan untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Sementara peer group tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen filosofi kopi jogja.

The purpose of this study was to test the Electronic Word of Mouth, Peer Group and Hedonic Lifestyle on the Consumer Purchasing Decisions of the Filosofi Kopi Jogja. This study uses a quantitative research method with non-probability sampling techniques. The results of this study indicate that the Electronic Word of Mouth and a hedonic lifestyle influence purchasing decisions. This shows that the higher the tendency for someone to do Electronic Word of Mouth, the higher the possibility of making a Purchase Decision and having a high hedonic lifestyle, the higher the decision to make a purchase. Meanwhile, the peer group does not have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions in the Filosofi Kopi Jogja.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Kementerian Kominfo Republik Indonesia menyebutkan bahwa pada tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 54% atau Seratus Empat Puluh Tiga Juta (143 Juta) dari Dua Ratus Enam Puluh Dua Juta (262 Juta) jiwa penduduk Indonesia. Jumlah tersebut meningkat 27,91 juta jiwa pada tahun berikutnya Menjadi Seratus Tujuh Puluh Satu Juta jiwa pengguna.

Internet telah mengubah cara konsumen dalam bertukar informasi baik yang dikenal ataupun tidak. Pertukaran informasi antar konsumen seperti ini dapat diartikan sebagai e-WOM (*Electronic Word of Mouth*). Word of mouth dan electronic word of mouth adalah bentuk komunikasi atau pertukaran informasi antara konsumen dan produsen atau antar konsumen itu sendiri, yang sama hanya dengan media yang berbeda (Lugina & Azis, 2015).

Selain media sosial, masyarakat saat ini mencari informasi melalui berbagai media sebelum melakukan keputusan pembelian. Viswanathan dan Jain mengungkapkan bahwa untuk meningkatkan kepercayaan diri, masyarakat membutuhkan persetujuan Kelompok Teman sebaya (*Peer Group*) (Wiridjati & Roesman, 2018). Penelitian Zhang et al., (2017) menyatakan kelompok teman sebaya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan yang akan dilakukannya (Wiridjati & Roesman, 2018).

Beberapa bentuk gaya hidup, antara lain meliputi industri gaya hidup, iklan gaya hidup, public relations dan jurnalisme gaya hidup, gaya hidup mandiri, dan gaya hidup hedonis (Rizaldi,

2016). Sedang menurut kamus Collins Gem (dalam jurnal Dauzan Deriyansyah Praja dan Anita Damayantie, 2013:188) dinyatakan bahwa, Hedonis adalah perasaan yang mengungkapkan kesenangan merupakan hal terpenting dalam hidup (Rizaldi, 2016).

Di Indonesia khususnya Yogyakarta, terkenal sebagai kota pelajar dengan jumlah mahasiswa yang termasuk dalam generasi milenial dan setiap tahunnya terus bertambah. Yogyakarta pun terkenal dengan pesona wisata lainnya seperti sejarah, alam, serta kuliner yang memanjakan. Terdapat banyak tempat bagi generasi milenial untuk menghabiskan waktu, berkumpul, kerjakelompok *hangout*. Salah satunya adalah gerai Filosofi Kopi Jogja. Filosofi Kopi Jogja adalah gerai kopi yang berorientasi pada film yang berjudul "Filosofi Kopi". Selain produk kopi pilihan, filosofi kopi juga memiliki *outlet* nyaman dengan suasana budaya Jawa yang kental.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non-probabilitas sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 responden yang merupakan konsumen gerai filosofi kopi Jogja. Data penelitian ini diujikan menggunakan SPSS 16.0 *for windows*. Indikator kuesioner yang digunakan dalam penelitian mengadaptasi dari penelitian *Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image* (Lin, Wu, & Chen, 2013), *Peer Influence on Young Adults' Products Purchase Decisions* (Khan et al., 2016), dan *Fashion Trends and Hedonic Lifestyle on Decisions*

Purchase of Hijab Dresses in Bima(Haryanti & Nurdin, 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Item uji validitas dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,1603).

Tabell. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}
Keputusan Pembelian	KP1	0,36	0,1603
	KP2	0,272	0,1603
	KP3	0,407	0,1603
	KP4	0,405	0,1603
Electronic Word of Mouth (E-WoM)	EWM 1	0,408	0,1603
	EWM 2	0,437	0,1603
	EWM 3	0,432	0,1603
	EWM 4	0,415	0,1603
	EWM 5	0,387	0,1603
	EWM 6	0,501	0,1603
	EWM 7	0,388	0,1603
	EWM 8	0,361	0,1603
	EWM 9	0,359	0,1603
	EWM 10	0,406	0,1603
	EWM 11	0,479	0,1603
	EWM 12	0,312	0,1603
	EWM 13	0,444	0,1603
	EWM 14	0,475	0,1603
Kelompok Teman Sebaya (Peer Group)	PG1	0,583	0,1603

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}
	PG2	0,608	0,1603
	PG3	0,437	0,1603
	PG4	0,54	0,1603
	PG5	0,599	0,1603
	PG6	0,654	0,1603
	PG7	0,581	0,1603
	PG8	0,66	0,1603
	PG9	0,495	0,1603
	PG10	0,381	0,1603
	PG11	0,383	0,1603
	Gaya Hidup Hedonis	GHH1	0,416
GHH2		0,457	0,1603
GHH3		0,517	0,1603
GHH4		0,543	0,1603
GHH5		0,502	0,1603
GHH6		0,559	0,1603
GHH7		0,514	0,1603
GHH8		0,539	0,1603
GHH9		0,559	0,1603
GHH10		0,508	0,1603
GHH11		0,623	0,1603
GHH12	0,851	0,1603	
GHH13	1	0,1603	

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}
	3		03
GHH1	0,5	0,16	
	4	56	03
GHH1	0,5	0,16	
	5	7	03
GHH1	0,4	0,16	
	6	72	03
GHH1	0,5	0,16	
	7	73	03
GHH1	0,5	0,16	
	8	06	03
GHH1	0,5	0,16	
	9	55	03
GHH2	0,5	0,16	
	0	46	03
GHH2	0,3	0,16	
	1	27	03
GHH2	0,4	0,16	
	2	99	03
GHH2	0,4	0,16	

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}
	3	94	03

Sumber : data primer, diolah 2020

Tabel2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	nilai kritis
Keputusan Pembelian	0,794	0,7
Electronic Word of Mouth (E-WoM)	0,77	0,7
Kelompok Teman Sebaya (Peer Group)	0,776	0,7
Gaya Hidup Hedonis	0,762	0,7

Sumber : data primer, diolah 2020

Hasil dalam Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan data adalah valid dan reliabel untuk digunakan dalam pengujian lebih lanjut

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden pada Tabel 1 menunjukkan lebih banyak wanita (61%), berusia 21-30 tahun (80%), dengan pekerjaan mahasiswa (75%), dan berpendidikan terakhir SMA/ sederajat (77%).

Tabel3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	%
Gender	Laki-laki	59	39%
	Perempuan	91	61%
Usia	16 - 20	28	19%
	21 - 30	120	80%
	31 - 40	2	1%
	41 - 50	0	0%
Pekerjaan	Belum bekerja	12	8%
	Bidan	1	1%
	Dosen	1	1%
	Karyawanswasta	14	9%
	Mahasiswa	113	75%
	Wiraswasta	9	6%
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	115	77%
	Sarjana (S1)	32	21%
	Magister (S2)	3	2%

Sumber : data primer, diolah 2020

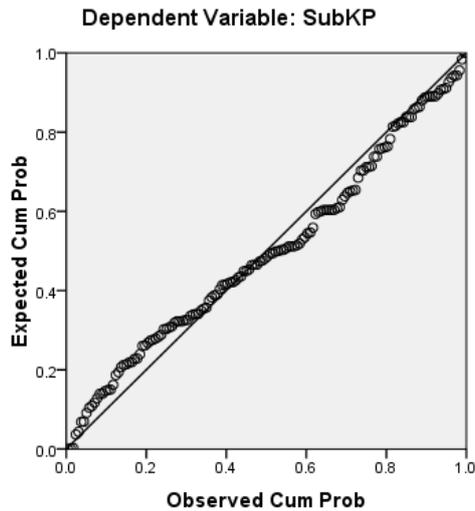
Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi, apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali,2016:154). Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal.

gambar1

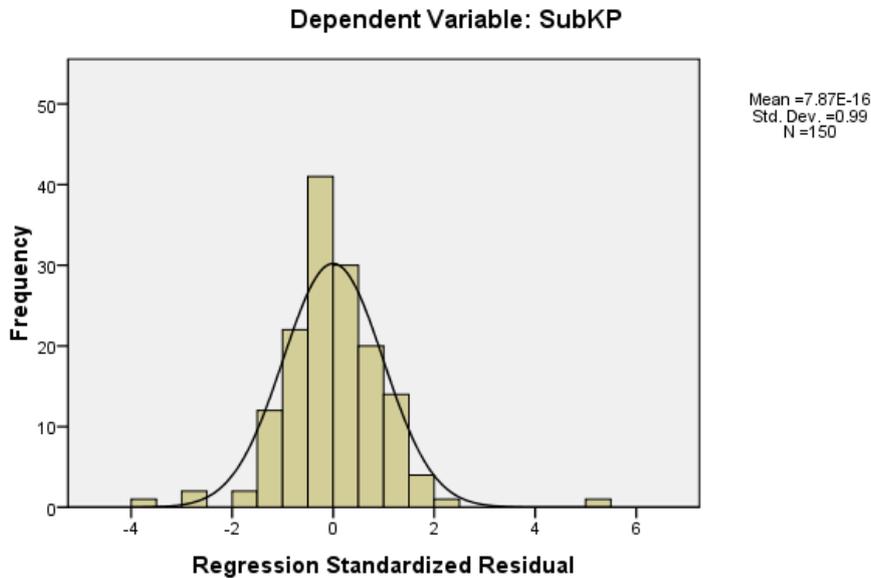
Hasil Pengujian Normalitas dengan Grafik P-plot



Sumber : Data Primer, diolah 2020

Dari hasilpengujiangrafik P-plot (Gambar1) dapatdilihatbahwa data menyebar di sekitargaris diagonal danmengikutiarahgaris diagonal. Artinya data tersebut normal.

gambar2
Hasil Pengujian Normalitas dengan Grafik Histogram



Sumber :Data primer, diolah 2020

Dari hasil pengujian grafik histogram (Gambar2) dapat dilihat bahwa poladistribusi pada grafik tersebut normal. Artinya data tersebut normal karena memenuhi standar uji normalitas.

Uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilakukan untuk menguji apakah residual terdistribusi secara normal, uji *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan dengan membuat hipotesis yaitu H_0 diterima apabila data residual terdistribusi normal dengan $\text{sig } 2\text{-tailed} > \alpha = 0,05$ sedangkan H_a diterima apabila data residual tidak terdistribusi normal, dengan $\text{sig } 2\text{-tailed} < \alpha = 0,05$ (Ghozali, 2016:170).

Tabel4
Hasil Pengujian dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		150
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80622768
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.917
Asymp. Sig. (2-tailed)		.369

Sumber :Data primer, diolah 2020

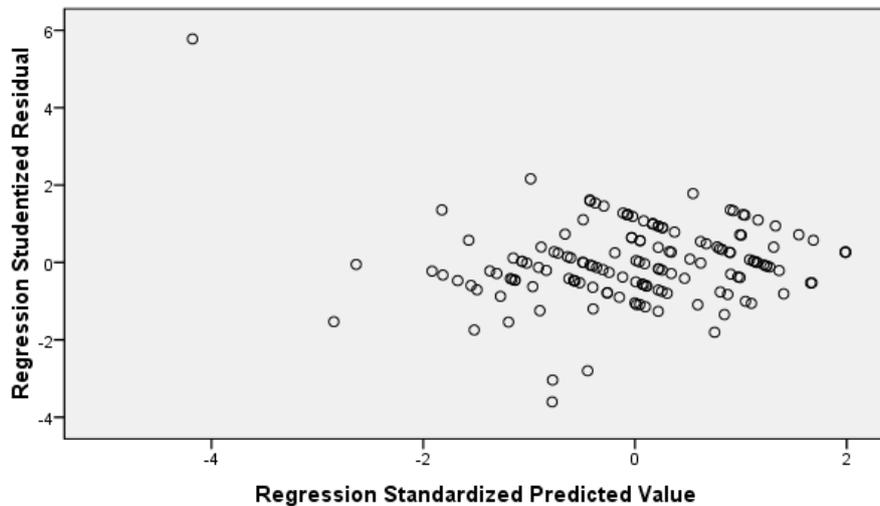
Dari hasil pengujian tabel Kolmogorov Smirnov (Tabel 4) dapat dilihat bahwa nilai sig 2-tailed sebesar $0,369 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Dari ujinormalitas P-plot, grafik histogram dan ujiKolmogorov Smirnov, makadapatdisimpulkanbahwaadakonsistensinormalitas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dan residualnya atau SRESID, ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID.

gambar3 Hasil Uji Penelitian dengan Scatterplot
Dependent Variable: SubKP



Sumber :

Dari gambar 3 dapatdilihatbahwatidakadapola yang jelas, dantitik-titikmenyebar di atasdan di bawahsumbu Y. Hal tersebutmenandakanbahwatidakterjadiheteroskedastisitas.

c) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya kolerasi antar variabel bebas (independen) pada model regresi tersebut. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas didalam model regresi adalah dengan melihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolonieritas diantara variabel bebasnya bigitupun sebaliknya.

Tabel5 Hasil Uji Multikolonieritas

VariabelIndependen	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i>	0,416	2,403	Tidakterjadimultikolonieritas
KelompokTemanSebaya(<i>Peer Group</i>)	0,341	2,932	Tidakterjadimultikolonieritas
Gaya HidupHedonis	0,298	3,353	Tidakterjadimultikolonieritas

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Dari data pada tabel 5, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinieritas.

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui adakah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 16.0 for windows. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Beta	Tolerance
1 (Constant)	3.389	1.106		3.065	.003		
SubEwm	.111	.030	.330	3.653	.000	.416	2.403
SubPG	.013	.031	.040	.400	.690	.341	2.932
SubGhh	.067	.018	.396	3.718	.000	.298	3.353

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil tabel 6 dapat dilihat nilai Beta dari nilai X_1 (*Electronic Word of Mouth*) = 0,330., Nilai X_2 (*Peer Group*) = 0,040., X_3 (*Gaya Hidup Hedonis*) = 0.396. Dengan demikian persamaan regresi linear berganda adalah :

$$Y = 0,330X_1 + 0,040X_2 + 0,396X_3$$

Pengujian Hipotesis

a) Uji *t* (parsial)

Analisis dari hasil uji parsial (uji *t*) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai makna / signifikan terhadap variabel dependen. Yaitu dengan membandingkan antara nilai sig t dengan tingkat signifikansi 5% (0,05).

Tabel 7 Hasil Uji t Parsial

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1 (Constant)	3.389	1.106		3.065	.003
<i>E-WoM</i>	.111	.030	.330	3.653	.000
<i>Peer Group</i>	.013	.031	.040	.400	.690
Gaya Hidup Hedonis	.067	.018	.396	3.718	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer, diolah 2020

1) **Pengaruh E-WoM terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* (X_1) terdapat nilai sig t sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$. Artinya *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di gerai Filosofi Kopi Jogja. Jadi, semakin tinggi kecenderungan seseorang melakukan *Electronic Word of Mouth*, maka semakin tinggi juga kemungkinan melakukan Keputusan Pembelian. Ini disebabkan adanya kepercayaan akan informasi yang telah diberikan melalui media sosial.

2) **Pengaruh Kelompok Teman Sebaya (Peer Group) terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kelompok Teman Sebaya (*Peer Group*) (X_2) terdapat nilai sig t sebesar 0,690 yang berarti $0,690 > 0,05$. Artinya Kelompok Teman Sebaya (*Peer Group*) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh variabel Kelompok Teman Sebaya (*Peer Group*) secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di gerai Filosofi Kpoi Jogja. Hal ini berarti apapun Kelompok Teman Sebaya (*Peer Group*) konsumen, tidak akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan keputusan pembelian. Apabila seorang konsumen membutuhkan suatu produk, ia tidak mempedulikan Kelompok Teman Sebaya (*Peer Group*) yang dimiliki, atau bisa dikatakan bahwa Kelompok Teman Sebaya (*Peer Group*) tidak mempengaruhi apakah seorang konsumen akan jadi membeli suatu barang atau tidak.

3) **Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup Hedonis (X_3) terdapat nilai sig t sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$. Artinya Gaya Hidup Hedonis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh variabel Gaya Hidup Hedonis secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di gerai Filosofi Kopi Jogja. Jadi, semakin tinggi kecenderungan seseorang bergaya hidup hedonis, maka semakin tinggi juga kemungkinan melakukan keputusan pembelian. Ini disebabkan adanya keinginan seseorang untuk meningkatkan status sosialnya dengan membeli barang-barang meskipun tidak terlalu membutuhkan.

b) **Uji Kelayakan Model (uji F)**

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*, Kelompok Teman Sebaya (*Peer Group*), dan Gaya Hidup Hedonis secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dengan melihat nilai F signifikan dengan $\alpha = 5\%$. Jika signifikan $> \alpha$ maka H_0 ditolak tetapi jika nilai F signifikan $< \alpha$ maka H_0 diterima. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel8 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	496.187	3	165.396	49.676	.000 ^a
Residual	486.106	146	3.329		
Total	982.293	149			

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Hedonis, Kelompok Teman Sebaya, E-WoM
 b. b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer, diolah 2020

Hasil uji F pada tabel 8 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth*(E-WoM), KelompokTemanSebaya(*Peer Group*), dan Gaya Hidup Hedonis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar $49,676 > F_{tabel} 2,67$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa H_0 diterima.

c) KoefisienDeterminasi

MenurutGhozali (2016:98) koefisiendeterminasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisiendeterminasi adalah dari nol sampai 1. Semakin kecil nilai R^2 , maka kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependensi semakin kecil, dan jika nilai R^2 semakin mendekati satu, maka kemampuan variabel independen memberikan informasi untuk menjelaskan variabel dependensi semakin besar (Ghozali, 2016:98).

Tabel9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.711 ^a	.505	.495	1.825	

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Hedonis, Kelompok Teman Sebaya, E-WoM
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer, diolah 2020

Dari hasil tabel 9, besarnya Adjusted R^2 adalah 0,495 yang artinya bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 49,5% variasi yang terjadi dalam variabel dependennya. Sementara variasi lainnya (50,5%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Electronic Word of Mouth (E-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kecenderungan seseorang melakukan *Electronic Word of Mouth*,

maka semakin tinggi juga kemungkinan melakukan Keputusan Pembelian. Ini disebabkan adanya kepercayaan akan informasi yang telah diberikan melalui media sosial. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan *Electronic*

Word Of Mouth (E-WoM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya yaitu Sindunata, Ivan Wahyudi, Bobby Alexander (2018) menunjukkan bahwa E-WoM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Agoda.com. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Herlina Yustati (2018) menunjukkan E-WOM berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa serta E-wom juga berpengaruh terhadap mahasiswa. Sari, Fungsiya Pangestuti, Edriana (2018) menunjukkan bahwa variabel E-WoM memiliki pengaruh terhadap Minat Berkunjung secara signifikan dan positif.

Kelompok Teman Sebaya (Peer Group) tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal tersebut berarti, Kelompok Teman Sebaya (Peer Group) tidak berdampak pada tinggi rendahnya keputusan pembelian seseorang ketika berbelanja di gerai Filosofi Kopi Jogja. Hasil ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya dari Nurita Dewi, Rusdarti, dan Sunarto (2017) menghasilkan adanya pengaruh positif dan signifikan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa FEB Unisbank Semarang.

Gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa, semakin tinggi kecenderungan seseorang berperilaku hedonis, maka impulse buying semakin meningkat. Hasil ini memperkaya hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indrawati, Devi (2015) pada komunitas hijabers di Surabaya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup hedonis dan keputusan pembelian produk Jilbab "Zoya". Selanjutnya, Rizaldi, Mufti (2016) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara dimensi gaya hidup hedonis. Kemudian,

Siti Fatimah, Lia Rosliana dan Nuraida Wahyu Sulistiani (2013) terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup dan konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen tersebut dalam memilih Coffeeshop.

Hasil uji F bahwa pengaruh secara bersamaan dari variabel independen (Electronic Word of Mouth, Kelompok Teman Sebaya, dan Gaya Hidup Hedonis) terhadap keputusan pembelian konsumen gerai Filosofi Kopi Jogja. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai Fhitung sebesar $49,676 > F_{tabel} 2,67$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil tersebut memperkaya penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Abdallah Q. Bataineh (2015) menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel bebas e-WoM terhadap variabel terikat niat beli. Kemudian, Shantanu Prasad, Ishwar C Gupta, Navindra K Totala, (2017) menghasilkan Mengungkap peran penting mediasi melalui kepercayaan antara penggunaan media sosial dan keterlibatan keputusan pembelian dan juga antara elektronik word of mouth dan keputusan pembelian. Shu-Chuan Chu & Yoo jung Kim (2011) Temuan kami menunjukkan bahwa eWOM positif memperkuat hubungan antara kepercayaan emosional konsumen dan niat mereka untuk berbelanja online.

SIMPULAN DAN SARAN

KESIMPILAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- a. *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen gerai Filosofi Kopi Jogja. Hal ini berarti Semakin tinggi kecenderungan seseorang melakukan *Electronic Word of Mouth*, maka

- semakin tinggi juga kemungkinan melakukan Keputusan Pembelian;
- b. Kelompok Teman sebaya (*Peer Group*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen gerai Filosofi Kopi Jogja;
 - c. Hasil penelitian menemukan bahwa Gaya Hidup Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen gerai Filosofi Kopi Jogja. Jika seseorang memiliki gaya hidup hedonis yang tinggi maka keputusan untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi;
 - d. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel-variabel independensecara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen gerai Filosofi Kopi Jogja.

SARAN

Berdasar kesimpulan di atas, saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi gerai Filosofi Kopi Jogja yaitu :

- a. Hasil statistik deskriptif dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber tambahan referensi dan informasi bagi penyusunan rencana strategis pemasaran di gerai Filosofi Kopi Jogja agar meningkatkan volume penjualan melalui keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth* (e-wom) dengan indikator Kuantitas e-WoM dan gaya hidup hedonis dengan indikator *value shopping* di gerai Filosofi Kopi Jogja, sehingga jika variabel ini ditingkatkan, maka kemungkinan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di gerai Filosofi Kopi Jogja.
- b. Untuk penelitian selanjutnya perlu ditambahkan lagi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain untuk semakin menyempurnakan

pemahaman terhadap variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

- c. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang lebih luas agar mendapatkan hasil yang lebih umum terhadap faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2018). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Diambil dari www.apjii.or.id
- Ayu Puspita A, D. (2013). Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(1). Diambil dari <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/1508/1139>
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Cleopatra, M. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Belajar Terhadap. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 5(2), 168–181.
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Dewi, S. N., & Nuzuli, T. (2017). Peran Promotional Mix Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris pada UKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen). *JURNAL BIDANG ILMU EKONOMI*, 12(2), 140–152. Diambil dari <http://journal.umpo.ac.id/INDEX.PHP/EKUILIBRIUM>
- Fatimah, S., Rosliana, L. N., & Sulistiani, W.

- (2013). Pengaruh Gaya Hidup dan Konsep Diri terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Coffeeshop di Samarinda. *E-Jurnal UNTAG Samarinda*, 1(1), 1–8. Diambil dari <http://ejurnal.untag-smd.ac.id/index.php/MTV/article/view/220>
- Febstri, S. (2015). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Klien dalam Memilih Radio Carano sebagai Media Promosi Iklan. *Jurnal KBP*, 3(1), 104–115.
- Hapsari, N. R., Nawazirul, L., & Widiartanto. (2014). Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) terhadap Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 249–259. Diambil dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/6556>
- Hartini, S. (2012). Perilaku Pembelian Smartphone : Analisis Brand Equity dan Brand Attachment. *Jurnal Mitra dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 75–86.
- Kanserina, D. (2015). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA*, 5(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23887/jjpe.v5i1.5213>
- Khan, H. A., Kamal, Y., & Saleem, S. (2016). Peer Influence on Young Adults' Products Purchase Decisions. *Business & Economic Review*, 8(Special Edition), 83–92. <https://doi.org/10.22547/ber/8.se.6>
- Kotler, Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi ke-12*. Jakarta : PT. Erlangga.
- Kotler, Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran edisi ke-13 jilid 1*. Jakarta : PT. Erlangga.
- Kotler, Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran edisi ke-13 jilid 2*. Jakarta : PT. Erlangga.
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29–47. Diambil dari https://ideas.repec.org/h/tkp/tiim13/s3_29-47.html
- Lontoh, M. N. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeana. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 515–525. Diambil dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10916>
- Lugina, A., & Azis, E. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Awareness Konsumen Roti Gempol. *e-Proceeding of Management*, 2(3), 2779–2786. Diambil dari <https://libraryproceeding.telkomuniversiti.ac.id/index.php/management/article/view/1577/1498>
- Marlius, D. (2017). *Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang*. 01(01), 57–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Murniatiningsih, E. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi Siswa, Hasil Belajar Ekonomi, dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumsi Siswa SMP Negeri di Surabaya Barat. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 5(1), 127–156. Diambil dari <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jepk>
- Narimawati, Umi dan Jonathan Sarwono. 2019. *Metode Penelitian dalam Implementasi Ragam Analisis*. Yogyakarta: Andi
- Pratama, R., & Salim, A. (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Starbucks Coffee. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 35–51. Diambil dari <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/473>
- Rizaldi, M. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone di Kalangan Mahasiswa Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri

- Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(2), 85–93. Diambil dari <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/17525>
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 291–297. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-wom) terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 189–196. Diambil dari <http://administrasibisnis.studentjournal.uib.ac.id/index.php/jab/article/view/2231>
- Sari, I. A., Hamiyati, H., & Rasha, R. (2019). Pengaruh Fungsi Peer Group terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Pencarian Informasi) Produk Kosmetik pada Remaja Putri. *Jurnal Kesejahteraan Keluarga dan Pendidikan*, 6(01), 1–8. <https://doi.org/10.21009/jkkp.061.01>
- Setyningrum, F. Y., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Hedonic Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 37(1), 97–104. Diambil dari <http://administrasibisnis.studentjournal.uib.ac.id/index.php/jab/article/view/1432>
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh E-Wom (Electronic-Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138. Diambil dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/6409>
- Ulus, A. A. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 1134–1144. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2872>
- Wijaya, T., & Paramita, L. E. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Economics and Business*, 9(Sancall), 12–19. Diambil dari <http://repository.uksw.edu/handle/123456789/5668>
- Winaryo, K. (2018). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Kelas Xi Ips Di Sma N 1 Rembang Purbalingga. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 7(3), 263–270. Diambil dari <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/ekonomi/article/view/10523/10494#>
- Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275–290. <https://doi.org/ISSN:2442-9732>
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. (edisi pertama). Yogyakarta : STIM YKPN Yogyakarta.
- Wulandari, & Hakim, L. (2015). Pengaruh Love of Money, Pendidikan Keuangan Di Keluarga, Hasil Belajar Manajemen Keuangan, Dan Teman Sebaya Terhadap. *Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 3(3), 1–6. Diambil dari <http://ejournal.unesa.ac.id/article/21087/52/article.pdf>
- Yuliatwati, Y., & Suarna, I. F. (2017). Belanja Hedonis di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ekubis*, 1(2), 41–51.