

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK ELEKTRIK
MEREK FOOM DI HYPER VAPE STORE MARELAN**

Disahkan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
SITI AISYAH
211010165**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Gaya Hidup dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik Merek FOOM di Hyper Vape Store Marelan

Yang dipersiapkan oleh:

SITI AISYAH

211010165

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, tgl 21 Mei 2025

Pembimbing 1



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.

NIDN: 0112027303

Pembimbing 2



Elisabeth Nainggolan, S.Pd, M.Sc.

NIDN: 0124028902

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Gaya Hidup dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik Merek FOOM di Hyper Vape Store Marelan

Yang dipersiapkan oleh:

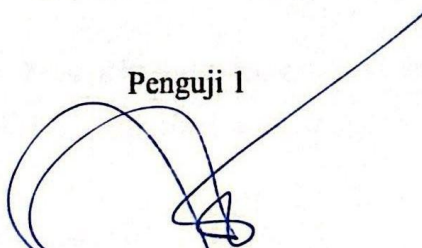
SITI AISYAH

211010165

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 04 Agustus 2025

Penguji 1



Dr. Sri Rezki, S.E., M.Si.

NIDN: 0006037202

Penguji 2



Desma Erica Maryati M., S.Pd.M.Si.

NIDN: 0104127904

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Siti Aisyah
NIM	:	211010165
Judul Skripsi	:	Pengaruh Gaya Hidup dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik Merek FOOM di Hyper Vape Store Marelan
Pembimbing 1	:	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
Pembimbing 2	:	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Saya Menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 21 Juli 2025



Siti Aisyah
211010165

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “**Pengaruh Gaya Hidup dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik Merek FOOM di Hyper Vape Store Marelان**” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya dan juga selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan sehingga selesainya skripsi ini, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si.
5. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan sehingga selesainya skripsi ini.
6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
 8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
 9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
 10. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil, maupun spiritual.
- Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.
- Terima kasih.

Medan, 21 Agustus 2025
Penulis



Siti Aisyah
211010165

ABSTRAK

Siti Aisyah, 211010165, 2025, Pengaruh Gaya Hidup dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik Merek FOOM di Hyper Vape Store Marelان, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Pembimbing II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Gaya Hidup dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik Merek FOOM di Hyper Vape Store Marelان. Metodologi yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hyper Vape Store. Dengan menggunakan rumus hair minimal jumlah sampel dalam penelitian ini terdapat $12 \times 5 = 60$ responden, maka jumlah indikator yang digunakan adalah sampel minimum = jumlah indikator $\times 5 = 12 \times 5 = 60$ responden, sedangkan batas maksimal jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $12 \times 10 = 120$ responden. Maka peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 7.028 + 0,153 Gaya Hidup + 0,607 Electronic Word of Mouth + e**. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} (1,619) < t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,108 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian rokok elektrik merek FOOM di Hyper Vape Store. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} (6,509) < t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian rokok elektrik merek FOOM di Hyper Vape Store. Hasil perhitungan diperoleh nilai $F_{hitung} (60,589) > F_{tabel} (3,07)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yaitu gaya hidup dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian rokok elektrik merek FOOM di Hyper Vape Store Marelان. *R Square* adalah sebesar 0.509 berarti keputusan pembelian rokok elektrik merek FOOM di Hyper Vape Store dapat dijelaskan oleh variable gaya hidup dan *electronic word of mouth* hanya sebesar 50% sedangkan sisanya 50% dipengaruhi oleh variable-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Gaya Hidup, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Siti Aisyah, 211010165, 2025, *The Influence of Lifestyle and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions for FOOM Brand Electronic Cigarettes at Hyper Vape Store Marelan*, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Advisor II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

This study aims to determine how the influence of Lifestyle and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions for FOOM Brand Electronic Cigarettes at Hyper Vape Store Marelan. The methodology used is quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Data sources are primary and secondary data. The population in this study were Hyper Vape Store consumers. By using the hair formula, the minimum number of samples in this study is $12 \times 5 = 60$ respondents, so the number of indicators used is the minimum sample = number of indicators $\times 5 = 12 \times 5 = 60$ respondents, while the maximum limit on the number of samples in this study is $12 \times 10 = 120$ respondents. So the researcher determined the number of samples in this study as many as 120 respondents. The data was analyzed using multiple linear regression analysis methods. The results of the analysis provide the equation $\text{Purchase Decision} = 7.028 + 0.153 \text{ Lifestyle} + 0.607 \text{ Electronic Word of Mouth} + e$. The results of partial hypothesis calculation obtained tcount value $(1.619) < t \text{ table } (1.986)$ with a significant level of $0.108 > 0.05$, so H_0 is accepted and H_1 is rejected, so it can be concluded that there is no positive and partially significant influence between lifestyle on purchasing decisions for FOOM brand e-cigarettes at Hyper Vape Store. The results of the partial hypothesis calculation obtained the tcount value $(6.509) < t \text{ table } (1.986)$ with a significant level of $0.000 > 0.05$ so it can be concluded that there is a positive and partially significant influence between electronic word of mouth on purchasing decisions for FOOM brand e-cigarettes at Hyper Vape Store. The results of the calculation obtained the value $F_{\text{hitung}} (60.589) \rightarrow F_{\text{tabel}} (3.07)$ with a significance of $0.00 < 0.05$, then H_0 is rejected and H_3 is accepted, namely lifestyle and electronic word of mouth simultaneously influence the decision to purchase FOOM brand e-cigarettes at Hyper Vape Store Marelan. R Square is 0.509, meaning that the decision to purchase FOOM brand e-cigarettes at Hyper Vape Store can be explained by lifestyle variables and electronic word of mouth only by 50%, while the remaining 50% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Lifestyle, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decision

MOTTO

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya.”

- Ali bin Abi Thalib -

“Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah:5)

“Perjalanan Seribu Batu Bermula dari Satu Langkah”

- Lao Tze -

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

Allah SWT yang tak pernah berhenti melimpahkan karunia – Nya

Dalam hidupku. Terima kasih banyak

Ya, Rabb...

Terima kasih banyak untuk orang tuaku tercinta, kakak-kakak ku tercinta yang selalu mendukung dan memotivasi agar menjadi orang sukses dan berhasil.

Kepada sahabat-sahabatku yang berada di group “WWB” dan yang berada di group “KUBURAN” serta rekan-rekan kerjaku, terima kasih karena sudah support diriku untuk menyelesaikan Skripsi ini. Lopyu:*

Terima Kasih untuk diri kusendiri karena sudah berjuang dan bertahan kuat untuk menyelesaikan Skripsi ini sambil bekerja.

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI 2

KATA PENGANTAR..... iii

ABSTRAK..... vi

ABSTRACT vii

MOTTO..... viii

PERSEMBAHAN ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN..... xvii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2. Identifikasi Masalah..... 12

1.3. Batasan Masalah 13

1.4. Rumusan Masalah..... 13

1.5. Tujuan Penelitian 13

1.6. Manfaat Penelitian 14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU 15

2.1. Landasan Teori	15
2.1.1 Teori Keputusan Pembelian	15
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	16
2.1.1.3 Jenis -jenis Keputusan Pembelian.....	17
2.1.1.4 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	18
2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.1.2 Teori Gaya Hidup.....	20
2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup.....	20
2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup	21
2.1.2.3 Jenis-jenis Gaya Hidup.....	22
2.1.2.4 Dampak dari Gaya Hidup.....	23
2.1.2.5 Indikator Gaya Hidup	25
2.1.3 Teori Electronic Word of Mouth (EWOM).....	26
2.1.3.1 Pengertian Electronic Word of Mouth (EWOM).....	26
2.1.3.2 Kelebihan Electronic Word of Mouth (EWOM)	27
2.1.3.3 Kekurangan <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	28
2.1.3.4 Karakteristik <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	28
2.1.3.5 Indikator Electronic Word of Mouth (EWOM)	29
2.1. Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran	33
2.4 Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	35

3.1.1	Lokasi Penelitian.....	35
3.1.2	Waktu Penelitian	35
3.2.	Jenis Data Dan Sumber Data Penelitian	35
3.2.1	Jenis Data	35
3.2.2	Sumber Data.....	35
3.3.	Populasi Dan Sampel.....	36
3.3.1	Populasi.....	36
3.3.2	Sampel	37
3.4.	Defenisi Operasional Variabel Penelitian	38
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6.	Teknik Analisa Data.....	41
3.6.1	Uji Validitas	41
3.6.2	Uji Reliabilitas	42
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	42
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	43
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas	43
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	44
3.6.4	Analisis Regresi Linear Berganda	44
3.6.5	Pengujian Hipotesis	45
3.6.5.1	Uji t (Uji Secara Parsial).....	45
3.6.5.2	Uji F (Uji Secara Serempak).....	45
3.7.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46
3.8.	Kontribusi Variabel.....	47
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1.	Hasil Penelitian	48

4.1.1	Sejarah Singkat Haper Vape Store	48
4.1.2	Visi dan Misi Hyper Vape Store.....	49
4.1.2.1	Visi Hyper Vape Store	49
4.1.2.2	Misi Hyper Vape Store.....	49
4.1.3	Struktur Organisasi Hyper Vape Store	50
4.1.4	Karakteristik Responden.....	51
4.1.4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.1.4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.1.5	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	52
4.1.5.1	Uji Validitas.....	52
4.1.5.2	Uji Reliabilitas	56
4.1.6	Uji Asumsi Klasik.....	57
4.1.6.1	Uji Normalitas	57
4.1.6.2	Uji Multikolinearitas.....	59
4.1.6.3	Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.1.7	Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
4.1.8	Pengujian Hipotesis	62
4.1.8.1	Uji t (Uji Secara Parsial).....	62
4.1.8.2	Uji F (Uji Secara Simultan)	64
4.1.9	Koefisien Determinasi (R^2).....	65
4.1.10	Kontribusi Variabel.....	66
4.2.	Pembahasan	68
4.2.1	Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	68
4.2.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	69

4.2.3 Pengaruh Gaya Hidup dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	70
--	----

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANEJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS	71
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Saran Akademis	71
5.3. Implikasi Manajerial	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan FOOM di Hyper Vape Store Marelan Periode Tahun 2020-2024.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.	39
Tabel 3.2	Skala Likert	41
Tabel 4.1	Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X1)	53
Tabel 4.2	Uji Validitas Variabel Electronic Word Of Mouth (X2).....	54
Tabel 4.3	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.5	Hasil Uji R Square.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Profil Instagram Hyper Vapestore Medan Marelan.	5
Gambar 1.2	FOOM Pod X	6
Gambar 1.3	Konsumen yang membeli rokok elektrik karena mengikuti tren atau gaya hidup	8
Gambar 1.4	Electronic Word of Mouth positif yang dilakukan oleh pengguna FOOM di Youtube dan Tiktok	10
Gambar 1.5	Electronic Word of Mouth negatif terhadap FOOM yang dilakukan oleh pengguna merek lain	11
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4.1	Grafik Histogram	57
Gambar 4.2	Grafik Normal P-P Plot	58
Gambar 4.3	Uji One Kolmogrov Smirnov	58
Gambar 4.4	Grafik Scatterplot.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Data Tabulasi Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 3	Data Tabulasi Gaya Hidup (X1)
Lampiran 4	Data Tabulasi Electronic Word Of Mouth (X2)
Lampiran 5	Data Keputusan Pembelian (Y), Gaya Hidup (X1), Dan Electronic Word Of Mouth (X2)
Lampiran 6	Tabel rtabel
Lampiran 7	Tabel ttabel
Lampiran 8	Tabel Ftabel
Lampiran 9	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 10	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 11	Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X1)
Lampiran 12	Hasil Uji Reliabilitas Gaya Hidup (X1)
Lampiran 13	Hasil Uji Validitas Electronic Word Of Mouth (X2)
Lampiran 14	Hasil Uji Reliabilitas Electronic Word Of Mouth (X2)
Lampiran 15	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 16	Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 17	Uji Heterokedastisitas
Lampiran 18	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Lampiran 19	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
Lampiran 20	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
Lampiran 21	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Lampiran	22	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas
Lampiran	23	Nilai Koefisien Korelasi
Lampiran	24	Surat Observasi
Lampiran	25	Surat Balasan Observasi
Lampiran	26	Kartu Bukti Peserta Seminar Proposal
Lampiran	27	Kartu Bimbingan Skripsi 1
Lampiran	28	Kartu Bimbingan Skripsi 2
Lampiran	29	Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perilaku merokok telah menjadi salah satu isu kesehatan global yang signifikan, di mana kebiasaan ini terus berkembang meskipun telah diketahui secara luas mengenai dampak buruknya bagi kesehatan. Merokok merupakan penyebab utama penyakit yang sebenarnya bisa dicegah, seperti penyakit jantung, stroke, kanker paru-paru, dan penyakit paru obstruktif kronik (PPOK). Menurut laporan Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), sekitar delapan juta kematian setiap tahun disebabkan oleh penggunaan tembakau, baik dari perokok aktif maupun mereka yang terpapar asap rokok secara pasif (WHO, 2023). Pada tingkat individu, merokok merusak berbagai organ tubuh, mempercepat penuaan, dan meningkatkan kemungkinan munculnya penyakit yang dapat menurunkan kualitas hidup. Merokok juga berdampak pada generasi mendatang melalui paparan asap rokok, baik pada perokok pasif maupun risiko jangka Panjang yang diterima oleh anak-anak dari perokok aktif. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan dan program pencegahan yang efektif untuk menurunkan angka perokok di seluruh dunia.

Rokok elektrik (*vape*) muncul sebagai inovasi yang dipromosikan sebagai alternatif rokok tembakau di kalangan masyarakat modern, terutama anak muda. Banyak perokok yang beralih ke rokok elektrik karena mempersepsikan perangkat tersebut sebagai alternatif yang lebih aman, dengan anggapan bahwa rokok elektrik tidak menghasilkan tar dan sejumlah zat berbahaya yang terkandung dalam asap

rokok konvensional. Persepsi ini didorong oleh klaim pemasaran yang menyatakan bahwa rokok elektrik memiliki risiko yang lebih rendah dibandingkan merokok tembakau, meskipun bukti ilmiah yang mendukung klaim tersebut masih terbatas. Penelitian Djarumia dan Awaru, menyampaikan bahwa selain untuk alasan kesehatan, banyak perokok yang menggunakan vape agar tidak dianggap ketinggalan zaman. Mengikuti tren juga menjadi salah satu alasan utama perokok menjadikan vape sebagai bagian dari gaya hidup. Banyaknya pengguna vape, terutama dikalangan anak muda, membuat vape semakin populer dan menjadi tren terbaru (S.Djarumia & Awaru, 2024).

Dari sisi ekonomi, rokok elektrik dapat dilihat sebagai alternatif yang lebih murah dalam jangka panjang. Meskipun biaya awal untuk membeli perangkat rokok elektrik mungkin lebih tinggi dibandingkan dengan membeli sebatang rokok konvensional, biaya pengisian ulang cairan rokok elektrik dapat lebih terjangkau dibandingkan dengan biaya rutin membeli rokok tembakau. Aspek ini menjadi daya tarik bagi sebagian perokok yang mencari cara untuk mengurangi pengeluaran mereka.

Rokok elektrik mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2012 dan seiring berjalannya waktu serta perkembangan teknologi, penggunaannya semakin berkembang dan menarik minat banyak orang. Hal ini membuat semakin banyak masyarakat yang tertarik untuk mencoba rokok elektrik, bahkan beberapa perokok tembakau mulai beralih ke rokok elektrik. Akibatnya, permintaan terhadap produk ini di pasar terus meningkat. Namun, pada tahun 2014, dunia rokok elektrik di Indonesia sempat menghadapi tantangan karena berbagai isu negatif yang beredar.

Meskipun demikian, isu-isu tersebut tidak terbukti kebenarannya, sehingga penggunaan rokok elektrik tetap berlanjut dan penggunaannya semakin berkembang. Hal ini menyebabkan semakin banyak orang yang beralih dari rokok tembakau ke rokok elektrik.

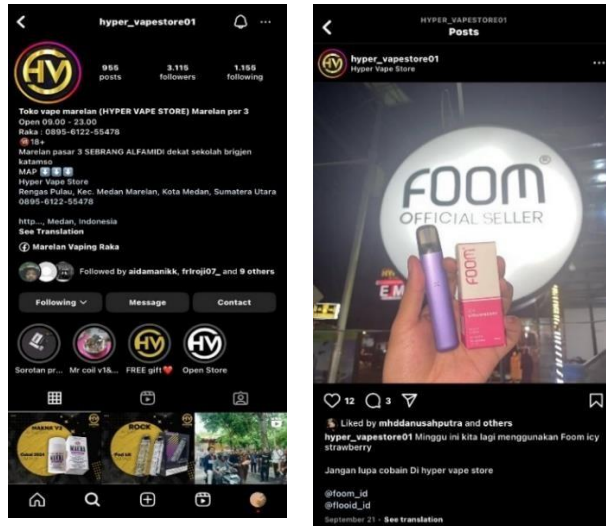
Pada tahun 2015, perkembangan rokok elektrik mencapai puncaknya dan menjadi tahun terbaik bagi industri ini di Indonesia. Rokok elektrik mengalami masa kejayaan, dengan semakin banyak orang yang memilih untuk menggunakannya. Banyak juga yang memanfaatkan kesempatan ini untuk memproduksi liquid dan peralatan terkait, yang kemudian mendorong peningkatan jumlah produsen di Indonesia. Antara tahun 2012 hingga 2017, rokok elektrik belum mendapatkan status legal dari pemerintah Indonesia. Meskipun begitu, hal ini tidak berarti rokok elektrik ilegal, meskipun masih ada pro dan kontra di masyarakat. Selama periode tersebut, banyak pihak yang terus mempelajari dan mengkaji rokok elektrik secara mendalam. Pada tahun 2018, rokok elektrik akhirnya diakui secara resmi oleh pemerintah dan para penggunaannya diwajibkan membayar pajak melalui cukai tembakau yang terkandung dalam *liquid* rokok elektrik.

Setelah legalisasi tersebut, muncul masalah baru berupa temuan *liquid* rokok elektrik yang mengandung zat narkoba, yang menyebabkan keresahan di kalangan pengguna dan masyarakat umum. Namun, pemerintah dan asosiasi rokok elektrik di Indonesia segera menanggapi masalah ini dengan cepat, berupaya memulihkan citra rokok elektrik di mata masyarakat. Kini, jumlah pengguna rokok elektrik terus bertambah, baik pengguna baru maupun mereka yang beralih dari

rokok tembakau. Hal ini mendorong produsen rokok elektrik di Indonesia untuk terus mengembangkan produk mereka dan menawarkan berbagai jenis varian agar semakin menarik bagi masyarakat, terutama bagi perokok tembakau yang ingin berhenti merokok dan mengurangi risiko kesehatan (Mahardika, 2023).

Di antara berbagai produk rokok elektrik yang ada, FOOM menjadi salah satu merek yang paling digemari oleh pengguna rokok elektrik. FOOM sendiri merupakan singkatan dari *Forget Old Method of Smoking*. Visi dan misi FOOM adalah untuk membantu perokok dewasa beralih ke konsumsi nikotin dengan cara yang lebih aman. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, FOOM bekerja sama dengan pabrikan lokal yang terpercaya. Perangkat FOOM memiliki desain ramping dengan berbagai pilihan seri produk yang tersedia. FOOM mengklaim bahwa fitur-fitur canggih pada perangkat *pod* mereka akan memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi para penggunanya (Hakim, 2024).

Banyak toko vape bekerja sama dengan FOOM diantaranya adalah Hyper Vapestore yang telah berdiri pada tahun 2017. Hyper Vapestore beralamatkan di Marelan pasar tiga ringas pulau, Kec. Medan Marelan, Kabupaten Kota Medan, Sumatera Utara. Adanya kerja sama tersebut menimbulkan dampak saling menguntungkan bagi FOOM dan Hyper Vapestore, sehingga penjualan FOOM di Hyper Vapestore meningkat di beberapa tahun terakhir.

Gambar 1.1*Profil Instagram Hyper Vapestore Medan Marelan**Sumber: Instagram Hyper Vapestore, Olahan penulis 2024*

Berdasarkan gambar 1.1, dapat disimpulkan bahwa Hyper Vapestore menggunakan *platform* Instagram sebagai sarana *electronic word of mouth* untuk mempromosikan produk yang dijual. Dengan memanfaatkan media sosial, toko ini dapat menjangkau konsumen lebih luas serta membangun interaksi dengan pelanggan melalui unggahan foto, video, dan informasi yang relevan.

Tabel 1.1*Data Penjualan FOOM di Hyper Vape Store Marelan Periode Tahun 2020-2024*

No.	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2020	1104
2	2021	1248
3	2022	864
4	2023	1152
5	2024	2688

Sumber: Hyper Vape Store 2024

Berdasarkan tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa penjualan FOOM di Hyper Vapestore pada tahun 2020 berada diangka 1104 unit. Pada tahun 2021 penjualan FOOM meningkat menjadi 1248 unit. Namun satu tahun setelahnya,

penjualan FOOM menurun di angka 864 unit. Angka tersebut bisa dibilang menurun cukup drastis bagi penjualan FOOM di Hyper Vapestore dikarenakan maraknya brand kompetitor lain yang kualitasnya lebih unggul dibandingkan dengan FOOM. Pada tahun 2023, penjualan FOOM kembali meningkat menjadi 1152 unit. Di tahun 2024 penjualan FOOM semakin meningkat sebanyak 2688 unit. Meningkatnya penjualan pada dua tahun terakhir ini dikarenakan FOOM memperkenalkan inovasi produk barunya yaitu FOOM Pod X yang terkenal dengan harga terjangkau tetapi sudah dapat satu *bundling* perangkat beserta aksesoris pendukungnya.

Gambar 1.2
FOOM Pod X



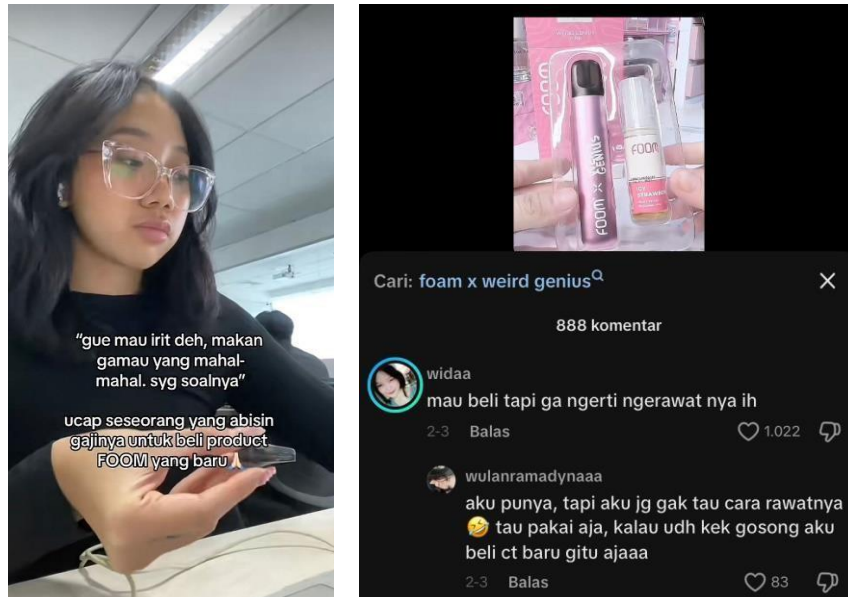
Gambar 1.2 menampilkan paket *bundling* produk FOOM Pod X, yang terdiri dari perangkat utama FOOM Pod X, satu *cartridge* berisi *liquid*, tali gantungan (*lanyard*), kabel pengisi daya tipe-C, serta kemasan produk. Paket *bundling* ini dirancang untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh perangkat rokok elektrik lengkap dengan aksesoris pendukungnya.

Berdasarkan gambar 1.2, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui paket bundling merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk FOOM Pod X. Dengan menawarkan paket yang lebih lengkap, konsumen dapat merasakan kemudahan dalam penggunaan tanpa perlu membeli aksesoris tambahan secara terpisah, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dimana individu atau kelompok membeli suatu kebutuhan baik barang atau jasa yang dapat digunakan untuk keperluannya (Sinaga, 2024). Penelitian Amin dan Yanti menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh gaya hidup (Amin & Yanti, 2021). Berdasarkan survei pendahuluan yang penulis lakukan terhadap beberapa konsumen di Hyper Vapestore memperlihatkan bahwa sebagian responden melakukan keputusan pembelian tersebut dikarenakan untuk memenuhi gaya hidup dan tergiur dengan rekomendasi dari media sosial. Penelitian Shodikin dan Rahmawan, menyampaikan bahwa gaya hidup merupakan salah satu bagian yang beriringan dengan era modernisasi. Gaya hidup modern sudah menjamur di seluruh kalangan masyarakat (Shodikin & Rahmawan, 2021). Penelitian Sinaga, menunjukkan bahwa gaya hidup secara parsial memiliki pengaruh positif namun signifikan terhadap keputusan pembelian (Sinaga, 2024).

Gambar 1.3

Konsumen yang membeli rokok elektrik karena mengikuti tren atau gaya hidup



Sumber : Olahan penulis, 2024

Gambar 1.3 menunjukkan perilaku konsumen dalam membeli rokok elektrik merek FOOM yang dipengaruhi oleh tren dan gaya hidup. Pada gambar bagian kiri, terlihat seorang individu yang menyatakan keinginannya untuk menghemat pengeluaran pada kebutuhan lain, tetapi tetap mengalokasikan dana untuk membeli produk FOOM terbaru. Hal tersebut mencerminkan adanya kecenderungan konsumsi berdasarkan tren dan preferensi gaya hidup dibandingkan dengan pertimbangan kebutuhan esensial.

Sementara itu, pada gambar bagian kanan, menampilkan kolom komentar dari media sosial terkait rokok elektrik FOOM. Salah satu komentar menyatakan keinginan untuk membeli produk tersebut namun tidak mengerti bagaimana cara perawatannya. Kemudian komentar lain mengungkapkan bahwa pengguna tersebut sudah membeli produk FOOM meskipun tidak mengetahui cara merawatnya dengan benar dan hanya mengganti perangkat ketika sudah tidak dapat digunakan

lagi. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian rokok elektrik FOOM tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsionalitas produk, tetapi juga oleh faktor sosial dan tren yang berkembang di kalangan konsumen.

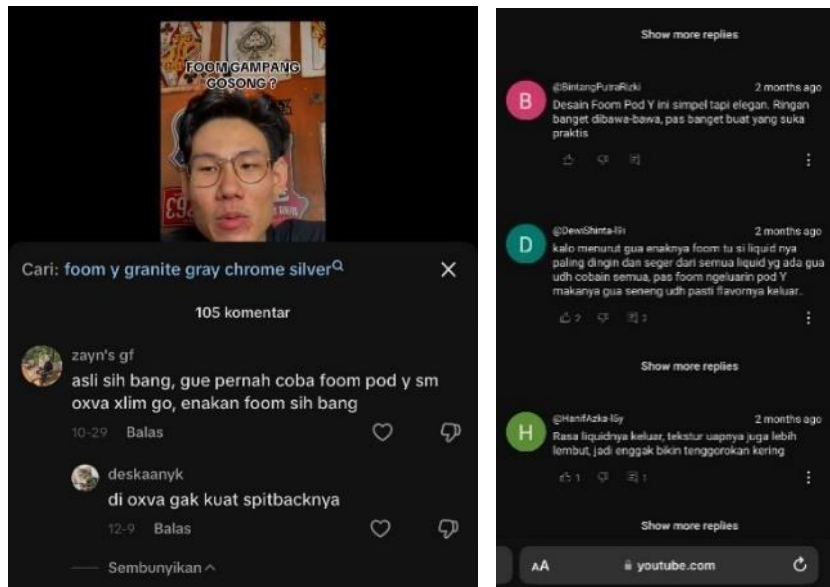
Meskipun penjualan FOOM meningkat di beberapa tahun terakhir, tidak menutup kemungkinan untuk FOOM jatuh lagi seperti pada tahun 2022. Gaya hidup manusia cenderung berubah mengikuti arus zaman. Hal tersebut dapat menjadi tantangan bagi FOOM. Adapun permasalahan lain yang dapat menjadi tantangan bagi FOOM adalah *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth (EWOM)* merupakan pernyataan atau pendapat positif dan negatif yang dituangkan melalui media internet tentang suatu produk dari konsumen yang sudah membeli produk tersebut terlebih dahulu yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain akan membeli produk itu atau tidak (Amin & Yanti, 2021). Penelitian Rohana & Pudjoprastyono, menyampaikan bahwa EWOM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk, artinya semakin baik ulasan atau *review* yang ditulis konsumen tentang produk di internet seperti e-commerce dan media sosial, maka konsumen akan semakin melakukan tindakan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Rohana & Pudjoprastyono, 2024).

Adanya *electronic word of mouth* negatif berupa komentar-komentar yang kurang memadai mengenai FOOM di media sosial, juga review pasca pembelian dari konsumen FOOM yang merasa kurang puas dengan kualitas perangkat FOOM seperti *cartridge* yang cepat gosong dan gampang bocor. Banyak konsumen yang

membandingkan kualitas produk FOOM pada brand kompetitor lain yang dianggap lebih unggul seperti Oxva, LoseVape, dan lain-lain.

Gambar 1.4

Electronic Word of Mouth positif yang dilakukan oleh pengguna FOOM di Youtube dan Tiktok



Sumber : Olahan penulis, 2024

Gambar 1.4 menampilkan contoh *electronic word of mouth* positif yang dilakukan oleh pengguna produk FOOM di platform media sosial, yaitu Youtube dan TikTok. Gambar tersebut menunjukkan unggahan di TikTok yang memuat komentar dari pengguna mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan produk FOOM lebih nyaman digunakan dibandingkan dengan merek lain, yang menunjukkan adanya persepsi positif terhadap kualitas produk tersebut. Lalu gambar tersebut menampilkan kolom komentar pada platform Youtube yang berisi tanggapan positif dari beberapa pengguna mengenai desain, rasa, serta kenyamanan dalam penggunaan FOOM Pod X. Beberapa komentar menyoroti desain produk yang ringan dan praktis, sementara yang lain menekankan kualitas rasa liquid yang

lebih segar serta pengalaman penggunaan yang lebih nyaman dibandingkan produk lain di pasaran.

Gambar 1.5

Electronic Word of Mouth negatif terhadap FOOM yang dilakukan oleh pengguna merek lain



Sumber : Olahan penulis, 2024

Gambar 1.5, menampilkan contoh negatif yang ditujukan terhadap produk FOOM oleh pengguna merek lain di media sosial. Pada gambar sebelah kiri, terlihat diskusi di TikTok mengenai perbandingan antara FOOM dan merek lain, seperti Oxva Xlim Pro. Beberapa pengguna mengungkapkan preferensi mereka terhadap merek lain dengan alasan bahwa produk tersebut memberikan pengalaman penggunaan yang lebih baik dibandingkan FOOM. Kemudian gambar sebelah kanan menampilkan komentar serupa di platform media sosial, dimana beberapa pengguna menyatakan bahwa rasa dari FOOM Pod X cepat menghilang dibandingkan dengan merek lain. Selain itu, terdapat opini yang menyebutkan

bahwa pengalaman penggunaan FOOM tidak sebaik produk pesaing, khususnya dalam hal ketahanan rasa dan kualitas *liquid*.

Oleh karena itu, dari latar belakang dan masalah yang dipaparkan, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik Merek FOOM di Hyper Vapestore Marelan”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka disinyalir keputusan pembelian disebabkan oleh :

1. Konsumen perokok elektrik yang memiliki gaya hidup cenderung mengikuti *trend* sering kali beralih pada merek yang dianggap lebih relevan dengan preferensi gaya hidup yang diinginkan berdasarkan popularitas produk di media sosial, rekomendasi *influencer*, atau opin dari konsumen lainnya sehingga posisi FOOM mudah tergantikan.
2. Adanya *electronic word of mouth* negatif berupa komentar-komentar yang kurang memadai mengenai FOOM di media sosial, juga *review* pasca pembelian dari konsumen FOOM yang merasa kurang puas dengan kualitas perangkat FOOM seperti *cartridge* yang cepat gosong dan gampang bocor, sehingga konsumen cenderung membandingkan produk FOOM dengan brand kompetitor lain.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variable Gaya Hidup (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian rokok elektrik merek FOOM di Hyper Vapestore Marelان?
2. Apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian rokok elektrik merek FOOM di Hyper Vapestore Marelان?
3. Apakah ada pengaruh gaya hidup dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian rokok elektrik merek FOOM di Hyper Vapestore Marelان?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian rokok elektrik merek FOOM di Hyper Vapestore Marelان.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian rokok elektrik merek FOOM di Hyper Vapestore Marelان.

3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian rokok elektrik merek FOOM di Hyper Vapestore Marelan.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan masalah pengaruh gaya hidup dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

2. Aspek Teoritis

Sebagai tambahan referensi perpustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya jurusan manajemen mengenai variable gaya hidup, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah proses memilih Tindakan atau opsi dari beberapa pilihan yang tersedia berdasarkan pertimbangan informasi, tujuan, nilai, dan preferensi, dengan tujuan mencapai hasil yang dianggap paling sesuai atau optimal dalam suatu situasi (Muhammad, 2023). Keputusan pembelian merupakan Tindakan yang diambil oleh pelanggan setelah melalui proses mengevaluasi berbagai alternatif dalam menetapkan pilihan yang tepat terhadap hal-hal yang menjadi kebutuhannya (Gustina, 2024). Keputusan pembelian adalah tahap-tahap pengambilan keputusan dalam membeli dimana konsumen terlibat secara langsung dalam memilih, mendapatkan, dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Manik, Situmorang, & Rinaldi, 2022)

Keputusan pembelian merupakan tindakan mengambil sebuah keputusan terhadap dua pilihan yang sejenis dan dipilih salah satu dari dua jenis barang atau produk tersebut dimana setiap orang hanya mengambil satu pilihan (Oktarina & Andrianingsih, 2021). Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dimana individu atau kelompok membeli suatu kebutuhan baik barang atau jasa yang dapat digunakan untuk keperluannya (Sinaga, 2024). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan apakah layak dibeli atau tidak terhadap suatu produk (Situmorang,

2023). Keputusan pembelian merupakan kunci perilaku konsumen dimana konsumen melakukan tindakan yang berkaitan dengan konsumsi produk atau jasa yang dibutuhkan (Nainggolan, Anggoro, & Januarty, 2025).

Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh para konsumen dengan melewati berbagai tahapan pemilihan alternatif sebelum memutuskan pilihan terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Muhammad, (2023) dalam bukunya menyampaikan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Keyakinan dan Nilai Pribadi: Nilai-nilai dan keyakinan seseorang dapat mempengaruhi bagaimana mereka membuat keputusan. Seseorang yang memiliki nilai-nilai konservatif mungkin cenderung membuat keputusan yang lebih konservatif tentang gaya hidup atau politik.
2. Emosi dan Perasaan: Saat mengambil keputusan, keadaan emosional dan suasana hati dapat mempengaruhi pemikiran dan penilaian seseorang. Seseorang yang marah mungkin mengambil keputusan yang impulsive yang tidak akan mereka lakukan jika mereka berada dalam situasi hati yang tenang.
3. Pendidikan dan Pengalaman: Pengalaman masa lalu seseorang dan tingkat pengetahuannya tentang situasi yang sama dapat memengaruhi bagaimana mereka membuat keputusan. Orang-orang yang telah memiliki

pengalaman positif dengan suatu merek mungkin lebih cenderung untuk membeli barang tersebut lagi.

4. Tujuan Jangka Pendek dan Tujuan Jangka Panjang: Pilihan seseorang dapat dipengaruhi oleh tujuan jangka pendek dan Panjang mereka serta aspirasi mereka. Seseorang yang memiliki tujuan untuk menghemat uang mungkin memilih untuk tidak membeli barang-barang mewah.

2.1.1.3 Jenis -jenis Keputusan Pembelian

Menurut Pasolong (2023), keputusan yang diambil memiliki tingkat yang berbeda-beda yaitu sebagai berikut :

1. Jenis Keputusan Berdasarkan Tingkat Pengambil Keputusan
 - a. Keputusan Strategis : pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manajemen tingkat pertama dan keputusan yang dihasilkan merupakan keputusan strategis yang berjangka panjang
 - b. Keputusan Taktis : pengambilan keputusan yang dilakukan pada tingkat menengah dan keputusan yang diambil berjangka menengah misalnya yaitu berdurasi lima tahun atau kurang.
 - c. Keputusan Operasional : pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manajemen operasional pada tingkat tiga yang berdurasi pendek.
2. Jenis Keputusan Berdasarkan Kategorinya
 - a. Keputusan Representasi : pengambil keputusan mendapatkan informasi yang cukup banyak dan mengetahui dengan tepat cara informasi

tersebut dapat dimanipulasi sehingga akan lebih mudah model tersebut dibuat untuk mewakili sebuah informasi yang tersedia

- b. Keputusan Empiris : suatu keputusan yang sedikit informasi tetapi masih memiliki cara yang jelas dalam memproses sebuah informasi pada saat memperoleh informasi, tetapi perlu mencari atau menggali lagi informasi agar dalam keputusan tidak terdapat ke ambiguan.
- c. Keputusan Informasi : suatu keadaan yang banyak akan informasi tetapi diliputi kontroversi bagaimana memproses informasi tersebut, konflik ini muncul ketika terdapat perbedaan mengenai informasi mana yang akan diproses dan yang akan digunakan dalam membuat prediksi-prediksi
- d. Keputusan Eksplorasi : jenis keputusan yang sangat sedikit akan informasi dan tidak ada kata sepakat tentang cara bagaimana memulai mencari sebuah informasi. Ambiguitas akan muncul terutama tentang darimana pembuatan keputusan hendak dimulai dan dikhawatirkan akan muncul konflik, sehingga eksplorasi dilakukan untuk menemukan informasi yang tepat.

2.1.1.4 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Puspita et al., (2022) keputusan pembelian memiliki beberapa tahapan, diantaranya yaitu:

1. Pengenalan Masalah, yaitu keadaan dimana konsumen mengenali kebutuhan atau masalah, konsumen akan menggali informasi berbagai

produk dan juga merek untuk dievaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut.

2. Pencarian Informasi, setelah konsumen mengenali kebutuhannya, konsumen akan menggali informasi yang lainnya. Selanjutnya konsumen akan lebih aktif mencari informasi, jika sumber internal tidak memadai, pencarian akan merujuk ke eksternal dapat berupa sumber pemasar seperti iklan, sumber pengalaman langsung seperti mengunjungi toko.
3. Evaluasi Alternatif, setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan melakukan evaluasi dari informasi yang didapat
4. Keputusan Pembelian, setelah tahapan tadi dilakukan, saatnya konsumen menentukan keputusannya, apakah akan jadi membeli atau tidak jadi membeli, dengan menyangkut jenis produk, bentuk produk, harga, merek, penjual, kualitas, dan sebagainya
5. Perilaku pasca pembelian,

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Oktarina and Andrianingsih (2021), terdapat beberapa indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan produk: Menu yang menjadi pilihan responden dilihat dari kegunaan produk, bahan, masa pakai dan lain- lain.
2. Pilihan merek: Preferensi merek yang membuat konsumen tertarik.

3. Pilihan saluran distribusi: Ketersediaan berbagai macam menu yang memutuskan konsumen melakukan pembelian.
4. Waktu pembelian: Keinginan melakukan pembelian berulang.
5. Jumlah pembelian: Banyaknya produk yang hendak dibeli.
6. Metode pembayaran: Cara melakukan transaksi pembayaran produk.

2.1.2 Gaya Hidup

2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir seseorang yang cenderung berbau dengan berbagai hal terkait dengan masalah emosi dan psikologis (Edy, Mauladi, & Efendi, 2020). Gaya hidup merupakan gambaran keseluruhan diri seseorang yang dapat membantu berinteraksi dengan lingkungannya dan menjadi salah satu penentu bagi konsumen dalam membeli suatu produk (Zamhuri, Valianti, & Damayanti, 2021). Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dapat diartikan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang (Sangun & Dunan, 2022).

Gaya hidup secara umum akan mengarah pada pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya (Purwati, Pristiyo, & Halim, 2023). Gaya hidup adalah cara hidup seseorang di dunia yang dinyatakan

dalam tindakan, minat, dan pendapatnya. Dalam artian gaya hidup konsumen biasanya tercermin dalam aktivitas rutinnya, apa yang dipikirkannya terhadap segala sesuatu disekitarnya. Dengan gaya hidup mewah, kebutuhan akan barang atau jasa menjadi sebuah kemewahan, sehingga konsumen tidak lagi memikirkan betapa pentingnya pemuasan kebutuhan (Moehadi et al. 2024)

Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola perilaku, kebiasaan, dan preferensi individu atau kelompok dalam menjalani aktivitas sehari-hari, yang mencerminkan nilai-nilai, kepercayaan, dan tujuan hidup yang dipegangnya. Pola ini meliputi cara individu atau kelompok mengatur waktu, memilih barang dan jasa, hingga bagaimana mereka berinteraksi dengan lingkungan sosial dan budaya.

2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Moehadi et al. (2024), faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup sebagai berikut:

1. Faktor Budaya: Budaya merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi gaya hidup individu. Nilai-nilai, norma, tradisi, dan kebiasaan yang berlaku di dalam suatu masyarakat memberikan kerangka acuan bagi individu dalam menentukan pola konsumsi, cara berinteraksi, serta preferensi terhadap barang dan jasa
2. Faktor Lingkungan: Lingkungan sosial dan fisik juga berperan dalam membentuk gaya hidup. Lingkungan sosial mencakup pengaruh keluarga, teman, dan komunitas, sedangkan lingkungan fisik melibatkan kondisi

geografis, urbanisasi, serta aksesibilitas terhadap fasilitas dan sumber daya tertentu

3. **Faktor Pendidikan:** Pendidikan memengaruhi cara individu memandang dunia dan menentukan prioritas dalam gaya hidup mereka. Tingkat pendidikan seseorang seringkali berhubungan dengan pemahaman tentang kesehatan, teknologi, dan tren sosial, yang pada akhirnya memengaruhi pilihan gaya hidup
4. **Status Ekonomi:** Kondisi ekonomi individu, yang mencakup pendapatan, pekerjaan, dan akses terhadap sumber daya finansial, menjadi salah satu penentu utama gaya hidup. Status ekonomi menentukan kemampuan individu dalam mengakses barang dan jasa, serta preferensi konsumsi yang sesuai dengan kondisi keuangan mereka

2.1.2.3 Jenis-jenis Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan pola perilaku, minat, dan opini individu atau kelompok dalam kehidupan sehari-hari. Berikut adalah beberapa jenis gaya hidup:

1. **Gaya Hidup Konsumtif :** yaitu perilaku suatu individu yang dipengaruhi oleh faktor sosiologi dalam kehidupan yang dituntu untuk mengkonsumsi suatu barang secara berlebihan atau pemborosan secara tidak terencana terhadap sebuah barang dan jasa yang nilainya kurang atau bahkan tidak diperlu. Gaya hidup jenis ini meliputi seluruh kelompok remaja termasuk mahasiswa (Yosefa Renan Panu, 2024). Gaya jenis ini seringkali terjadi

untuk menunjukkan status sosial atau hanya sekedar mengikuti sebuah tren terkini.

2. Gaya Hidup Hedonisme : gaya hidup yang berfokus pada mencari kesenangan atau kepuasan tanpa batas. Jika seseorang menerapkan gaya hidup hedonisme yang tinggi dalam menjalankan kehidupannya maka pengelolaan keuangannya buruk (Yosefa Renan Panu, 2024).
3. Gaya Hidup Sehat : gaya hidup sehat merupakan suatu pilhan sederhana yang dinilai sangat tepat untuk dijalankan dengan pola makan, pikiran, kebiasaan serta lingkungan yang sehat (Limbong, Girsang, & Panggabean, 2020).
4. Gaya Hidup Hemat : gaya hidup hemat atau frugal living adalah pola hidup seseorang yang mengelola keuangan dengan bijaksana, mengurangi pemborosan, dan memprioritaskan pengeluaran pada kebutuhan daripada keinginan (Laoli, Snae, Waruwu, Zega, & Samemek, 2024).

2.1.2.4 Dampak dari Gaya Hidup

Terdapat berbagai dampak yang ditimbulkan dari berbagai jenis gaya hidup yaitu dapat berupa dampak positif maupun dampak negatif. Berikut ini penjelasan mengenai dampak positif dan dampak negatif yang mungkin ditimbulkan:

1. Dampak Positif
 - a. Peningkatan Interaksi Sosial : Perilaku konsumtif dapat berpengaruh terhadap interaksi sosial remaja, baik dalam lingkungan keluarga maupun pertemanan. Keterlibatan dalam aktivitas konsumtif, seperti berbelanja bersama atau mengikuti tren terbaru, dapat memperkuat

hubungan sosial dan rasa kebersamaan di antara individu (Rohmah, Silviahana, Titasyfa, Ibrahim, & Hidayat, 2024).

- b. Pengurangan Stres : Sebuah penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa dengan gaya hidup hedonis merasa bahwa stres yang mereka rasakan berkurang, sehingga mereka merasa lebih senang (Jennyya, Pratiknjo, & Rumampuk, 2021).
- c. Peningkatan Kesehatan Fisik : Penerapan gaya hidup yang sehat terbukti memiliki dampak positif bagi kesehatan fisik, psikologis, bahkan sosial. Menerapkan gaya hidup yang sehat menjadi penting terutama pada individu dewasa yang sedang memegang kendali penuh atas kehidupan dan lingkungannya (Aulia, Siswadi, & Abidin, 2024)
- d. Peningkatan Kesehatan Finansial : melakukan gaya hidup hemat seperti diatas justru mereka dapat mengatur keuangannya dengan baik sehingga bisa menabung dan bisa digunakan ketika ada kebutuhan-kebutuhan yang mendesak di masa depan (Rahel, Kandowangko, & Lasut, 2020).

2. Dampak Negatif

- a. Masalah Psikologis pada Remaja : gaya hidup konsumtif memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap suatu barang, tidak mampu menyeleksi barang yang dibutuhkan, belanja berlebihan, serta cenderung sulit mengatur keuangan dengan baik (Mujahidah, 2022).

- b. Dampak pada Kesejahteraan : gaya hidup hedonisme dapat merusak diri sendiri, pemborosan serta melanggar aturan dan norma (Jenny et al., 2021).
- c. Kualitas Hidup Menurun : dampak dari pola hidup *Frugal life* sangat berdampak pada aspek sosial maupun psikologi individu yang akan terganggu. Memang penting untuk menyeimbangkan antara pendapatan, penghematan dan pengeluaran namun individu juga perlu memperhatikan keseimbangan antara penghematan dan kualitas hidup (Laoli et al., 2024).

2.1.2.5 Indikator Gaya Hidup

Menurut Moehadi et al. (2024), gaya hidup memiliki indikator sebagai berikut:

1. Aktivitas Sosial Media: Penggunaan dan aktivitas di *platform* media sosial dapat menjadi indikator gaya hidup yang penting. Misalnya jenis konten yang dikonsumsi, frekuensi berbagai konten, dan merek atau produk yang diikuti dapat memberikan wawasan tentang preferensi dan minat konsumen.
2. Pengeluaran Disesuaikan dengan Gaya Hidup: Cara konsumen mengalokasikan pengeluaran mereka dapat mencerminkan gaya hidup mereka. Misalnya, seberapa banyak mereka menghabiskan uang untuk hiburan, perjalanan, atau produk kesehatan dan kebugaran dapat memberikan gambaran tentang nilai-nilai dan prioritas mereka.

3. Tren Mode dan Gaya: Perubahan dalam tren mode, gaya berpakaian, dan preferensi merek dapat mencerminkan perubahan dalam gaya hidup konsumen. Konsumen yang mengikuti tren mode tertentu atau mengidentifikasi diri dengan merek atau gaya tertentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.1.3 Teori Electronic Word of Mouth (EWOM)

2.1.3.1 Pengertian Electronic Word of Mouth (EWOM)

Electronic word of mouth adalah hal yang penting bagi setiap kegiatan bisnis yang dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan sebuah komunikasi agar dapat meningkatkan reputasi perusahaan (Prayoga & Mulyandi, 2020).

Electronic word of mouth adalah komunikasi antar konsumen terhadap perusahaan atau produk dalam memberi pernyataan baik positif maupun negatif, untuk mengambil sebuah keputusan dengan memanfaatkan layanan digital (Kristiawan & Keni, 2020). *Electronic word of mouth* merupakan tindakan konsumen menyampaikan informasi tentang barang, jasa, merek, atau Perusahaan kepada konsumen melalui internet seperti review, tweet, blog spot, foto dan video testimonial (Vindy Zalfa & Indayani, 2024).

Electronic word of mouth merupakan komunikasi pemasaran secara digital berupa pernyataan tentang produk dari individu satu kepada individu yang lainnya (Hasanah & Sudarwanto, 2023). *Electronic word of mouth* (EWOM) ialah pernyataan tentang suatu produk. Ulasan ini dapat dijangkau oleh banyak orang lewat internet. Inilah dampak dari perkembangan internet, sehingga konsumen satu

dengan yang lain dapat saling berkomunikasi dan memberikan pengaruh (Putri & Suprajang, 2022).

Menurut ulasan produk di *e-commerce*, rekomendasi di media sosial, blog *review*, dan diskusi di forum online, rekomendasi dikelompok chat atau grup sosial media mengenai suatu produk merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* (Rezeki & Nurwilda, 2024).

Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (EWOM) merupakan proses penyebaran informasi, ulasan, atau rekomendasi tentang produk atau layanan melalui platform digital, seperti media sosial, situs ulasan, dan forum online yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.3.2 Kelebihan Electronic Word of Mouth (EWOM)

Menurut Marlinah et al., (2023), *Electronic word of mouth* memiliki beberapa kelebihan, yaitu:

1. Mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan cepat dalam waktu yang relatif cepat dibandingkan metode komunikasi tradisional, berkat penggunaan platform digital yang memiliki jangkauan global.
2. Mempercepat penyebaran informasi terutama melalui media sosial, ulasan online dan forum online sehingga membenatu konsumen memperoleh informasi yang mereka butuhkan secara efisien.
3. Memungkinkan interaksi dan keterlibatan langsung antara konsumen seperti berbagi pengalaman, memberikan saran, atau menanggapi

pertanyaan, sehingga menciptakan keterlibatan aktif di antara komunikasi pengguna.

4. Dapat memberikan wawasan yang berharga kepada produsen atau penyedia layanan untuk meningkatkan kualitas produk mereka.

2.1.3.3 Kekurangan *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

Menurut Marlinah et al., (2023), *Electronic word of mouth* tidak hanya memiliki kelebihan namun juga memiliki beberapa kekurangan, yaitu:

1. Informasi yang tersebar melalui *electronic word of mouth* tidak selalu bisa diandalkan karena bisa saja ada ulasan palsu atau manipulasi informasi.
2. *Electronic word of mouth* juga dapat menciptakan risiko reputasi bagi Perusahaan jika ada ulasan negative yang menyebar secara luas.

2.1.3.4 Karakteristik *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

Menurut Saputra & Jasa (2024), dalam EWOM terdapat beberapa karakteristik informasi, yaitu:

1. Kualitas Informasi: Kualitas informasi yang baik dipercaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk
2. Kredibilitas Informasi: Sangat penting bagi calon pelanggan untuk menentukan kredibilitas EWOM karena jika dianggap kredibel, pelanggan dapat menggunakannya untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka yang mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku.

3. Kegunaan Informasi: EWOM menjadi salah satu sumber utama informasi bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk atau jasa. Ulasan, rekomendasi, atau testimoni dari pengguna lain memberikan pandangan langsung tentang kualitas, performa, atau manfaat produk.

2.1.3.5 Indikator Electronic Word of Mouth (EWOM)

Menurut Prayoga & Mulyandi (2020), *electronic word of mouth* terbagi ke dalam tiga indikator sebagai berikut:

1. *Intensity*, adalah seseorang yang menulis pendapatnya terhadap barang, jasa yang telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Kemudian pendapatnya tersebut disebarluaskan melalui media sosial yang mereka miliki. Sehingga dapat dilihat oleh banyak frekuensi pengguna lain yang mengakses informasi dari situs Instagram.
2. *Valence of Opinion*, adalah suatu pendapat yang telah diberikan konsumen baik positif atau negatif terhadap suatu produk, jasa, dan brand yang telah mereka konsumsi. Biasanya berupa komentar di situs jejaring sosial dan memberikan rekomendasi dari pengguna situs media sosial.
3. *Content*, adalah isi informasi dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan ke dalam media sosial, baik itu kualitas, ataupun harga yang ditawarkan.

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengeksplorasi sejumlah penelitian terdahulu sebagai acuan dalam kajian ini. Berikut adalah tinjauan penelitian terdahulu dalam Tabel 2.1:

Tabel 2 1.
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Shodikin & Rahmawan (2021) Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen, Volume 8, Nomor 2, 2021 ISSN: 2620-3391. Sinta: 4 DOI: https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i2.2019 Surakarta	Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Brand, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Boze Vape Store Kartasura	Variabel: Gaya Hidup (X ₁), Brand (X ₂), Persepsi Harga (X ₃), dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian. Terdapat hubungan brand merek dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian.
2.	Wijaya & Hutaaruk (2023) Jurnal of Manajemen, Volume 13, Nomor 2, 2023 ISSN: 2087-6327 Sinta: 4 DOI: https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i2.1456 Cikarang	<i>The influence of brand image, lifestyle, and price on purchasing decisions of voopo brand vape products</i>	Variabel: Brand Image (X ₁), Lifestyle (X ₂), Price (X ₃), Purchasing Decisions (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap purchase decision. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara lifestyle terhadap purchase decision. Sementara itu, hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara price terhadap purchase decision.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3.	R. F. Wijaya (2022) Jurnal Visi Komunikasi, Volume 21, Nomor 2, 2022 ISSN: 2581-2335 Sinta: 4 DOI: https://dx.doi.org/10.22441/visikom.v21i02.16652 Jakarta	Pengaruh Penggunaan Konten E-WOM (Electronic Word of Mouth) Sosial Media Vaperstuff Indonesia terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Elektrik (Vape)	Variabel: Electronic word of mouth (X), Keputusan pembelian produk (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi E-WOM di media sosial Vaperstuff Indonesia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok elektrik (vape).
4.	Tias, Nadhiroh, & Mahaputra (2023) Jurnal Neraca Manajemen Ekonomi, Volume 2, Nomor 4, 2023 ISSN: 3025-9495 Index: Copernicus DOI: https://doi.org/10.8734/musytari.v2i4.1009 Kediri	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Liquid Vape Juta Juice Pada Pasukan Asap Vape Store Kediri	Variabel: Harga (X_1), Promosi (X_2), Gaya Hidup (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menyatakan bahwa variable Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil yang sama juga diperlihatkan oleh variable Promosi, yang mana variable tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Gaya Hidup juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Nyoko, Fanggidae, & Haumetan (2024) Jurnal Manajemen Usaha Kecil dan Menengah, Volume 17, Nomor 1, 2024 ISSN: 2502-2385 Index: Copernicus DOI: https://doi.org/10.35508/jom.v17i1.12507 Kupang	<i>The Effect of Lifestyle and Reference Group on E-Cigarette Purchasing Decisions</i>	Variabel: Lifestyle (X_1), Reference Group (X_2), Purchasing Decisions (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok elektrik. Sedangkan kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di kota Kupang.

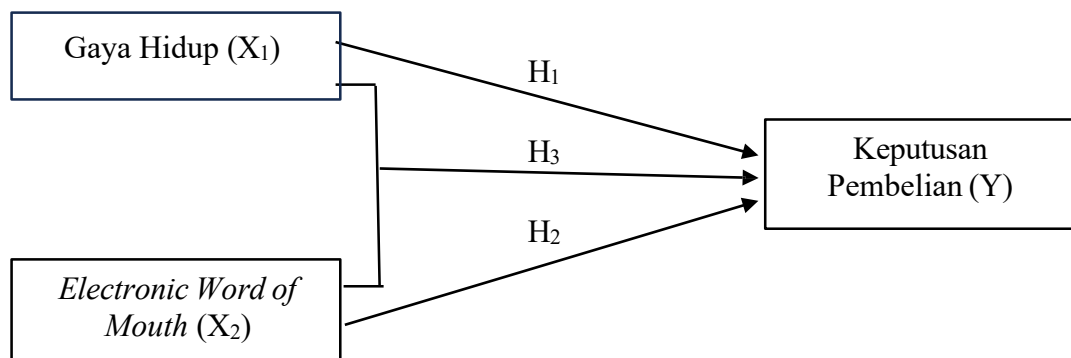
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Rohana & Pudjoprastyono (2024) Formosa Journal of Science and Technology, Volume 3, Nomor 7, 2024 ISSN: 2964-6804 Index: Copernicus DOI: https://journal.formosapublisher.org/index.php/fjst	<i>The Influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions of Coil Rocket Builds in Sidoarjo</i>	Variabel: Social Media Marketing (X ₁), Electronic Word of Mouth (X ₂), Purchase Decisions (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (EWOM) memiliki dampak besar terhadap Keputusan Pembelian produk komponen rokok elektrik yaitu Coil Rocket Builds.
	Jawa Timur			
7.	Nur Islamiati, Darpito, & Utomo (2023) Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Volume 11, Nomor 1, 2023 ISSN: 2337-7860 Index: Sinta 2 DOI: https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1637	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Duckbill	Variabel: Gaya Hidup (X ₁), Harga (X ₂), Kualitas Produk (X ₃), Electronic Word of Mouth (X ₄), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk masker sensasi duckbill di wilayah kabupaten Brebes, Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk masker sensasi duckbill di wilayah kabupaten Brebes. Kemudian Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk masker sensasi duckbill di wilayah kabupaten Brebes, kemudian E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk masker sensasi duckbill di wilayah kabupaten Brebes.
	Yogyakarta			

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digambarkan dengan model penelitian yang menunjukkan variable-variabel yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat dilihat hubungan yang terjadi antar variable independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan variable independennya adalah gaya hidup (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka kerangka pemikiran yang dipakai dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan peneliti sebelumnya, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis, yaitu sebagai berikut:

H_1 : Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian rokok elektrik merek FOOM pada Hyper Vapestore Marelان.

H₂ : Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian rokok elektrik merek FOOM pada Hyper Vapestore Marelan.

H₃ : Terdapat pengaruh gaya hidup dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian rokok elektrik merek FOOM pada Hyper Vapestore Marelan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Hyper Vapestore di daerah Marelان Pasar Tiga, Rengas Pulau, Kota Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan mulai dari bulan Februari sampai dengan bulan Mei 2025.

3.2 Jenis Data Dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sinaga, penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan melakukan teknik statistik, matematika atau komputasi (Sinaga, 2023).

3.2.2 Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Apabila peneliti misalnya menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data tersebut responden, yaitu orang yang

merespon atau menjawab pertanyaan, baik tertulis maupun lisan. Menurut Sujarweni (2020), terdapat dua sumber data yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang bersumber dari penyebaran kuesioner terhadap konsumen untuk mengetahui penilaian variabel bebas yang dapat memengaruhi variabel terikat.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari perusahaan, bahan-bahan dokumentasi serta artikel-artikel yang dibuat oleh pihak ketiga dan mempunyai relevansi dengan penelitian.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui dokumentasi menggunakan instrument kuesioner dan data sekunder yang diambil dari berbagai sumber.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu wilayah dan waktu tertentu. Populasi adalah subjek pada wilayah serta waktu tertentu yang akan diamati atau diteliti oleh peneliti (Sinaga, 2023). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli rokok elektrik di Hyper Vapestore Marelan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan objek penelitian. Menurut Dorthy, sampel diperlukan dalam penelitian kuantitatif karena sangat menghabiskan banyak waktu, tenaga dan biaya apabila peneliti harus meneliti seluruh individu dalam suatu populasi (Sinaga, 2023).

Karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui maka teknik penentuan jumlah sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan rumus hair. Menurut Hair et al., (2009:176) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 dikali variabel indikator. Dalam penelitian ini terdapat 12 indikator, maka jumlah indikator yang digunakan adalah sampel minimum = jumlah indikator x 5 = $12 \times 5 = 60$ responden, sampel maksimum = jumlah indikator x 10 = $12 \times 10 = 120$ responden. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 120 responden dengan menggunakan *sampling insidental*. *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/*insidental* secara kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Manfaat defenisi operasional variabel adalah memberikan makna spesifik pada suatu variabel, termasuk cara pengukuran dan pengamatan yang diperlukan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian. Menurut Sinaga, defenisi operasional variabel penelitian adalah suatu defenisi yang berdasarkan karakteristik mengenai hal yang dapat di observasi, sehingga dapat menunjukkan yang harus dilakukan oleh peneliti dalam menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan (Sinaga, 2023). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan pada variabel yang lainnya. Dengan kata lain, jika terjadi perubahan pada suatu variabel, perubahan tersebut disebabkan oleh variabel bebas ini (Sinaga, 2023).

2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Menurut Sinaga, variabel terikat adalah variabel yang bisa dipengaruhi oleh variabel yang lainnya. Oleh karena itu, keberadaannya dianggap sebagai akibat dari kehadiran variabel bebas (Sinaga, 2023).

Berikut ini adalah unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian yang dapat dilihat pada tabel 3.1:

Tabel 3 1.
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan Tindakan mengambil sebuah keputusan terhadap dua pilihan yang sejenis dan dipilih salah satu dari dua jenis barang atau produk tersebut dimana setiap orang hanya mengambil satu pilihan	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Saluran Distribusi 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	<i>Likert</i>
	Sumber : Oktarina and Andrianingsih (2021)	Sumber : Oktarina and Andrianingsih (2021)	
Gaya Hidup (X1)	Gaya hidup adalah cara hidup seseorang di dunia yang dinyatakan dalam tindakan, minat, dan pendapatnya. Dalam artian gaya hidup konsumen biasanya tercermin dalam aktivitas rutinnnya, apa yang dipikirkannya terhadap segala sesuatu disekitarnya. Dengan gaya hidup mewah, kebutuhan akan barang atau jasa menjadi sebuah kemewahan, sehingga konsumen tidak lagi memikirkan betapa pentingnya pemuasan kebutuhan	1. Aktivitas sosial media 2. Pengeluaran disesuaikan dengan gaya hidup 3. Tren mode dan gaya	<i>Likert</i>
	Sumber: Moejadi et al. (2024)	Sumber : Mochadi et al. (2024)	
Electronic Word of Mouth (X2)	<i>Electronic word of mouth</i> adalah hal yang penting bagi setiap kegiatan bisnis yang dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan sebuah komunikasi agar dapat meningkatkan reputasi perusahaan	1. <i>Intensity.</i> 2. <i>Valence of Opinion</i> 3. <i>Content.</i>	<i>Likert</i>
	Sumber: Prayoga & Mulyandi (2020).	Sumber : Prayoga & Mulyandi (2020).	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sujarweni (2020), teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan.

2. Wawancara

Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara langsung dengan responden secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu juga dapat dilaksanakan dengan metode wawancara langsung kepada pihak yang berkepentingan di perusahaan.

3. Studi dokumen

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari dan mengambil data dari literatur terkait dan sumber-sumber lain yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai penelitian ini.

Pada skala Likert, setiap jawaban dalam instrumen penelitian diberikan gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif (Fatoni et al., 2025). Contohnya adalah sebagai berikut:

1. Sangat Setuju / Selalu/ Sangat Positif-Setuju / Sering/ Positif-Ragu-ragu / Kadang-Kadang/ Netral

2. Tidak Setuju / Hampir Tidak Pernah/ Negatif-Sangat Tidak Setuju / Tidak Pernah/ Sangat Negatif

Untuk analisis kuantitatif, setiap kategori diberi skor sebagai berikut:

1. Sangat Setuju/ Selalu/ Sangat Positif diberi skor 5
2. Setuju/ Sering/ Positif diberi skor 4
3. Ragu-Ragu/ Kadang-Kadang/ Netral diberi skor 3
4. Tidak Setuju/ Hampir Tidak Pernah/ Negatif diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju/ Tidak Pernah/ Sangat Negatif diberi skor 1

Tabel 3 2.
Skala Likert

No	Pilihan	Skala Nilai
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

3.6 Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh perlu diuji ketepatan dan kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan reliabilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketepatan dan kehandalan kuesioner, akan dilakukan pretest terhadap 30 responden diluar sampel penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataannya mampu mengungkapkan variabel yang ingin diukur. Menurut Lestari et al., (2022)

uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam penelitian ini adalah jumlah sampel dengan α sebesar 5% dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Menurut Sinaga (2023), uji reliabilitas adalah untuk menunjukkan konsistensi skor-skor yang diberikan scorer satu dengan lainnya. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's Alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's Alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang

telah dimasukkan ke dalam serangkaian data. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linear antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pendekatan yang digunakan untuk menguji normalitas data yaitu mode grafik dan metode uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov. Uji normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov disebut data dalam variabel berdistribusi normal jika:

1. Nilai sig > 0,05 maka data berdistribusi normal
2. Nilai sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing terhadap variabel independen. Jika *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihasilkan kurang dari sepuluh dan memiliki angka Tolerance lebih dari 0,1 maka tidak terjadi muktikolonieritas (Sujarweni, 2020).

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sujarweni, heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar di atas atau di bawah atau di sekitar angka nol, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola (Sujarweni, 2020).

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui bagaimana perubahan pada variabel independen mempengaruhi variabel dependen yang dapat dihitung dengan rumus berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (dependent variabel)

X₁ = Gaya Hidup (independent variabel)

X₂ = Electronic Word of Mouth (independent variabel)

a = konstanta

b₁ = koefisien variabel gaya hidup

b₂ = koefisien variabel electronic word of mouth

e = presentasi kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji dua sisi.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 \neq 0$, artinya gaya hidup dan *electronic word of mouth* (EWOM) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Hyper Vape Store Marelان
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, artinya gaya hidup dan *electronic word of mouth* (EWOM) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Hyper Vape Store Marelان.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada nilai signifikan $(\alpha) = 5\%/2 = 0.025$

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Serempak)

Dalam hal ini, untuk mengetahui secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, artinya gaya hidup dan *electronic word of mouth* (EWOM) secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Hyper Vape Store Marelan
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, artinya gaya hidup dan *electronic word of mouth* (EWOM) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Hyper Vape Store Marelan

Dalam Penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah (Sujarweni, 2020).

3.8 Kontribusi Variabel

Kontribusi variabel merujuk pada seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap hasil atau prediksi dalam sebuah analisis atau model. Dalam bidang statistik maupun *machine learning*, pengukuran kontribusi ini dapat dilakukan melalui beberapa metode, seperti koefisien regresi yang menggambarkan kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen, atau *feature importance* pada model seperti *Random Forest* yang menunjukkan seberapa sering variabel digunakan dalam proses pembagian data. Selain itu, pendekatan seperti SHAP (*Shapley Additive Explanations*) dapat memberikan gambaran tentang peran variabel dalam prediksi individu, sementara pada *Principal Component Analysis* (PCA), kontribusi variabel dihitung berdasarkan proporsi variansi yang dijelaskan oleh masing-masing komponen utama. Dengan memahami kontribusi variabel, kita dapat mengidentifikasi faktor yang paling berpengaruh dalam menggambarkan pola atau hubungan pada data.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANEJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok elektrik merek FOOM di Hyper Vape Store Marelan
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok elektrik merek FOOM di Hyper Vape Store Marelan
3. Gaya hidup dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok elektrik merek FOOM di Hyper Vape Store Marelan

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah:

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variable-variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian

rokok elektrik merek FOOM di Hyper Vape Store Marelan selain variabel gaya hidup dan *electronic word of mouth*.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian selanjutnya dapat dilakukan di berbagai lokasi atau pasar yang lebih besar untuk melihat apakah temuan ini dapat digeneralisasi di luar Hyper Vape Store Marelan, mengingat perilaku konsumen bisa berbeda berdasarkan lokasi geografis atau demografis yang berbeda.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 120 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada Hyper Vape Store sebagai berikut:

1. Gaya hidup konsumen yang harus lebih diperhatikan oleh Hyper Vape Store, dimana:
 - a. Promosi rokok elektrik merek FOOM melalui media sosial sangat penting dalam menjangkau konsumen dengan gaya hidup digital

dan aktif, sehingga Hyper Vape Store perlu memperhatikan strategi promosi di media sosial agar efektivitasnya semakin maksimal

- b. Persepsi harga rokok elektrik merek FOOM yang dianggap kurang terjangkau oleh konsumen, terutama bagi konsumen yang memiliki gaya hidup hemat atau selektif dalam pengeluaran. Oleh karena itu, Hyper Vape Store harus memperhatikan strategi harga agar lebih kompetitif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. *Electronic word of mouth* yang harus lebih dipertahankan oleh Hyper Vape Store, dimana:

- a. Diskusi aktif di media sosial tentang rokok elektrik merek FOOM sangat membantu konsumen dalam menentukan pilihan. Oleh karena itu, Hyper Vape Store perlu mempertahankan dan memperkuat komunikasi interaktif di *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan cara mengadakan sesi tanya jawab rutin atau *live streaming*.
- b. Tampilan postingan Hyper Vape Store di platform Instagram yang menarik dan terstruktur mulai dari spesifikasi hingga harga sangat efektif menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, Hyper Vape Store harus terus meningkatkan visual dan informasi dalam setiap postingan agar konsumen mudah memahami produk dan tertarik untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27.
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrida, F., Siregar, F. A., Simbolon, D., & Setyorini, D. (2025). Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Green Economy: Memperdayakan Masyarakat Melalui Kewirausahaan pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Langsa. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 22-26.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformatif, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asset Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).
- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap

- Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC

INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.

- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluhan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.

- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.

- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & January, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselpa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.

- Simbolon, D., Aldi, M. F., Kanchanawongpaisan, S., Rashid, M. H. A., Giang, P. B., Najla, N., & Selfina, S. (2025). Empowering Rural Women Through Digital Marketing and Financial Management Education Towards Independent and Sustainable Businesses. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 4(02), 444-452.
- Herlambang, A., Afrida, F., Simbolon, D., Sari, O., & Shieh, J. G. (2025). EXPLORING THE EFFECTS OF CARBON TAX IMPLEMENTATION PLAN ON ENVIROMENTAL PRACTICES IN THE COAL INDUSTRIES OF INDONESIA COMPARING TO JAPAN AND INDIA (2019-2023). *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(2), 326-330.

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH GAYA HIDUP DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK ELEKTRIK MEREK FOOM DI HYPER VAPESTORE MARELAN”

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki
☐ Perempuan
3. Usia : ☐ < 20 Tahun
☐ 20 – 30 Tahun
☐ 31 – 40 Tahun

II. Petunjuk Pengisian

Dimohon dengan hormat, Saudara/I memberikan tanggapan/jawaban terhadap pernyataan dibawah ini dengan Check List (✓) pada kolom yang tersedia. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- RR = Ragu-Ragu
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Daftar Pernyataan

Kuesioner Variabel Gaya Hidup (X₁)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Aktivitas Sosial Media						
1.	Saya merasa Hyper Vapestore aktif mempromosikan produk terbaru melalui konten kreatif di Instagram untuk menarik perhatian konsumen					
2.	Saya sering mengetahui promosi produk FOOM di Hyper Vapestore melalui sosial medianya seperti facebook dan instagram.					
Pengeluaran Disesuaikan Dengan Gaya Hidup						
3.	Saya merasa harga rokok elektrik di Hyper Vapestore lebih terjangkau daripada toko lainnya					
4.	Saya merasa tidak keberatan mengeluarkan biaya lebih untuk membeli rokok elektrik merek FOOM yang sesuai dengan gaya hidup saya di Hyper Vapestore					
Tren Mode dan Gaya						
5.	Saya membeli rokok elektrik merek FOOM di Hyper Vapestore karena jenis dan warnanya lengkap sehingga memudahkan saya untuk memilih rokok elektrik sesuai dengan gaya hidup yang saya inginkan					
6.	Saya membeli rokok elektrik merek FOOM di Hyper Vapestore karena bisa <i>custom</i> nama atau gambar sesuai <i>request</i> sehingga membuat tampilannya lebih keren					

Kuesioner Variabel Electronic Word Of Mouth (X₂)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Intensity (Frekuensi dan Interaksi)						
1.	Diskusi di media sosial tentang produk FOOM yang dijual di Hyper Vapestore membantu saya dalam menentukan pilihan					
2.	Saya akan membagikan pengalaman saya tentang produk FOOM dari Hyper Vapestore kepada teman atau media sosial saya					
Valence of Opinion (Arah dan Kualitas Ulasan)						
3.	Ulasan positif dari konsumen lain tentang rokok elektrik merek FOOM di Hyper Vapestore memengaruhi keputusan pembelian saya					
4.	Saya mempertimbangkan ulasan negatif tentang merek FOOM sebelum memutuskan untuk membeli					
Content (Konten)						
5.	Konten promosi Hyper Vapestore yang detail tentang produk FOOM membantu saya memahami fitur dan keunggulannya					
6.	Saya merasa tampilan postingan Hyper Vapestore di Instagram menarik dan terstruktur lengkap mulai dari spesifikasi hingga harga dipaparkan sehingga mudah menarik perhatian pelanggan					

Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Pilihan Produk						
1.	Saya merasa rokok elektrik merek FOOM yang tersedia di Hyper Vapestore memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan merek lainnya					
2.	Hyper Vapestore memberikan informasi lengkap tentang semua varian produk FOOM sehingga saya bisa memilih dengan tepat sesuai dengan keinginan saya					
Pilihan Merek						
3.	Saya memilih merek FOOM karena merek ini banyak direkomendasikan oleh teman atau konsumen lain yang berbelanja di Hyper Vapestore					
4.	Saya memilih merek FOOM karena desainnya ramping dan elegan					
Pilihan Saluran Distribusi						
5.	Saya merasa nyaman membeli produk FOOM di Hyper Vapestore Marelan karena lokasinya strategis dan mudah diakses					
6.	Saya merasa pelayanan di Hyper Vapestore Marelan yang ramah membuat pengalaman membeli produk FOOM lebih menyenangkan					

Terima Kasih

LAMPIRAN 2

Data Tabulasi Keputusan Pembelian (Y)

No.	Keputusan Pembelian (Y)						
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
1.	5	4	5	5	5	5	29
2	5	5	4	5	4	5	28
3	3	4	4	3	4	4	22
4	3	1	4	5	2	4	19
5	5	3	4	4	3	2	21
6	4	5	5	5	5	5	29
7	5	4	5	5	5	5	29
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	4	4	5	5	5	28
10	5	4	4	5	5	5	28
11	5	4	4	4	4	4	25
12	4	5	4	4	4	5	26
13	5	4	5	5	5	5	29
14	4	4	4	4	4	4	24
15	2	4	4	5	4	5	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	3	4	4	5	4	4	25
18	5	4	4	5	5	5	28
19	4	5	5	5	5	4	28
20	2	4	4	5	4	4	23
21	5	4	4	5	4	4	26
22	5	4	4	5	5	4	27
23	5	5	5	5	5	5	29
24	5	4	4	5	4	4	26
25	4	4	4	5	4	4	25
26	5	4	4	5	5	4	27
27	4	4	4	5	5	4	26
28	2	4	4	4	4	4	22
29	5	4	4	5	5	4	27
30	4	4	4	5	5	5	27
31	4	4	5	3	5	5	26
32	4	4	4	5	4	5	26
33	4	4	4	5	5	4	26
34	4	4	4	5	5	4	26
35	4	4	4	5	5	4	26
36	4	5	5	5	5	5	29
37	4	4	5	5	5	5	28
38	5	4	4	5	5	5	28
39	4	4	4	4	4	5	25
40	4	4	4	4	5	5	26
41	4	4	4	5	5	4	26
42	4	4	4	4	5	4	26
43	4	4	4	4	4	4	24

44	4	4	4	5	5	4	26
45	5	4	4	5	5	4	27
46	4	4	5	5	5	5	28
47	4	4	4	5	4	5	26
48	4	4	4	2	5	2	21
49	4	4	4	5	5	4	26
50	4	4	4	4	5	4	25
51	4	5	5	5	5	5	29
52	4	4	5	5	5	4	27
53	5	4	4	5	4	5	27
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	5	5	26
56	4	5	4	4	5	5	27
57	4	5	4	5	5	5	28
58	5	4	4	5	5	5	28
59	4	4	4	4	4	5	25
60	4	5	4	4	4	5	26
61	4	4	5	5	5	5	28
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	5	4	5	26
64	5	4	4	4	4	4	25
65	4	4	4	5	5	4	26
66	4	4	4	5	5	5	27
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	4	4	5	4	4	26
69	4	4	4	5	4	4	25
70	5	4	4	5	5	4	27
71	4	4	4	5	5	4	26
72	5	4	4	5	5	4	27
73	4	4	4	4	5	4	25
74	2	2	4	2	5	5	20
75	5	4	4	5	5	5	28
76	4	4	4	4	4	4	24
77	3	5	4	2	4	5	23
78	4	4	5	4	5	5	27
79	5	5	5	4	4	4	27
80	4	4	4	5	4	5	26
81	5	5	4	4	4	5	27

82	4	3	4	5	5	1	22
83	5	5	4	5	5	5	29
84	5	2	5	5	5	2	24
85	5	4	4	5	4	4	26
86	5	4	4	5	4	4	26
87	5	4	5	5	5	4	28
88	4	4	4	5	5	4	26
89	5	4	4	4	4	5	26
90	4	4	4	5	5	4	26
91	5	4	4	5	5	5	28
92	4	4	5	5	5	5	28
93	4	4	4	5	4	5	26
94	4	2	4	2	5	2	19
95	4	1	4	5	5	4	23
96	4	5	4	4	5	4	26
97	4	5	5	5	5	5	29
98	4	5	5	5	5	5	29
99	5	5	4	5	5	5	29
100	4	5	5	5	4	5	28
101	4	4	4	4	4	5	25
102	4	2	2	2	2	2	14
103	4	4	5	5	5	5	28
104	3	1	3	2	2	2	13
105	5	2	3	2	3	2	17
106	5	4	4	5	5	5	28
107	4	4	4	5	4	4	25
108	5	4	5	5	5	5	29
109	4	4	4	5	4	4	25
110	4	2	2	1	2	2	13
111	4	5	5	5	5	5	29
112	5	5	4	5	5	5	29
113	4	4	5	5	5	4	27
114	5	5	4	4	5	5	28
115	4	5	4	4	4	4	25
116	5	5	5	4	5	5	29
117	4	2	4	5	4	4	24
118	4	1	2	3	2	2	14
119	5	5	5	5	5	5	30
120	4	4	4	5	4	4	25
Total	510	480	501	541	540	516	3088

Sumber: Hasil olah data, 2025

LAMPIRAN 3

Data Tabulasi Gaya Hidup (X1)

o.	Gaya Hidup (X ₁)						Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1.	4	4	2	4	5	4	23
2	5	4	4	4	5	3	25
3	4	4	2	4	4	4	22
4	2	4	2	2	2	3	15
5	4	4	2	2	4	3	19
6	4	4	4	3	4	5	24
7	4	4	5	5	3	4	25
8	5	5	5	5	4	4	28
9	4	4	3	4	5	3	23
10	4	4	4	5	4	4	25
11	4	4	2	4	4	4	22
12	2	4	4	3	4	2	19
13	5	5	5	5	5	5	30
14	2	4	2	2	2	3	15
15	4	4	2	4	4	2	20
16	4	4	2	4	5	4	23
17	4	4	2	4	4	4	22
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	4	2	4	4	4	22
20	4	4	3	3	2	3	19
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	3	5	3	4	23
23	4	4	4	4	4	3	23
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	3	4	4	3	22
26	4	4	4	5	4	4	25
27	4	4	2	4	4	4	22
28	2	4	4	3	4	2	19
29	4	5	4	4	4	3	24
30	4	4	2	4	4	4	22
31	4	4	2	3	4	2	19
32	4	3	2	4	5	4	22
33	4	2	4	3	4	5	22
34	4	4	4	4	4	3	23
35	4	5	4	4	4	3	24
36	4	4	2	2	4	3	19
37	5	4	4	4	5	3	25
38	4	4	3	4	3	3	21
39	4	5	4	4	4	4	25
40	4	4	5	5	3	4	25
41	5	5	5	5	4	4	28
42	4	4	3	4	5	3	23
43	4	4	4	5	4	4	25

44	4	4	2	4	4	4	22
45	2	4	4	3	4	2	19
46	5	5	5	5	5	5	30
47	2	4	2	2	2	3	15
48	4	4	2	4	4	2	20
49	4	4	2	4	5	4	23
50	4	4	2	4	4	4	22
51	4	5	4	4	4	3	24
52	4	4	2	4	4	4	22
53	4	4	2	3	4	2	19
54	4	3	2	4	5	4	22
55	4	4	4	3	4	5	24
56	4	4	4	4	4	3	23
57	4	5	4	4	4	3	24
58	4	4	2	2	4	3	19
59	5	4	4	4	5	3	25
60	2	4	2	2	2	3	15
61	4	4	2	4	4	2	20
62	4	4	2	4	5	4	23
63	4	4	2	4	4	4	22
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	4	2	4	4	4	22
66	4	4	3	3	2	3	19
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	3	5	3	4	23
69	4	4	4	4	4	3	23
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	3	4	4	3	22
72	4	4	4	5	4	4	25
73	4	4	2	4	4	4	22
74	2	4	4	3	4	2	19
75	4	5	4	4	4	3	24
76	4	4	2	4	4	4	22
77	4	4	2	3	4	2	19
78	4	3	2	4	5	4	22
79	4	4	4	3	4	5	24
80	4	4	4	4	4	3	23
81	4	5	4	4	4	3	24
82	4	4	2	2	4	3	19
83	5	4	4	4	5	3	25
84	4	4	3	4	3	3	21
85	4	3	4	4	4	4	23
86	4	4	5	5	3	4	25
87	5	5	5	5	4	4	28
88	4	4	3	4	5	3	23
89	4	4	4	5	4	4	25
90	4	4	2	4	4	4	22
91	4	4	2	4	5	4	23
92	5	4	4	4	5	3	25

93	4	4	2	4	4	4	22
94	2	4	2	2	2	3	15
95	4	4	2	2	4	3	19
96	4	4	4	3	4	5	24
97	4	4	5	5	3	4	25
98	5	5	5	5	4	4	28
99	4	4	3	4	5	3	23
100	4	4	4	5	4	4	25
101	4	4	2	4	4	4	22
102	2	3	4	3	4	2	18
103	5	5	5	5	5	5	30
104	2	4	2	2	2	3	15
105	4	4	2	4	4	2	20
106	4	4	2	4	5	4	23
107	4	4	2	4	4	4	22
108	5	5	5	5	5	5	30
109	4	4	2	4	4	4	22
110	4	4	3	3	2	3	19
111	4	5	4	4	4	4	25
112	4	4	3	5	3	4	23
113	4	4	4	4	4	3	23
114	4	4	4	4	4	4	24
115	4	4	3	4	4	3	22
116	4	5	4	5	4	4	26
117	4	4	2	4	4	4	22
118	2	4	4	3	4	2	19
119	4	5	4	4	4	4	25
120	4	4	2	4	4	4	22
Total	471	493	385	465	477	425	2716

Sumber: Hasil olah data, 2025

LAMPIRAN 4
Data Tabulasi Electronic Word Of Mouth (X2)

No.	<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>						Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1.	5	3	4	4	4	5	25
2	5	4	5	5	5	5	29
3	4	5	4	4	4	4	25
4	2	2	5	4	2	5	20
5	4	3	3	4	3	4	21
6	5	5	5	4	5	4	28
7	4	5	5	5	5	5	29
8	4	2	5	5	5	5	26
9	4	5	4	4	5	4	26
10	4	5	4	5	5	5	28
11	4	4	4	4	5	5	26
12	4	5	4	4	4	5	26
13	4	5	4	4	5	5	27
14	4	3	5	4	4	3	23
15	4	2	4	3	3	4	20
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	4	4	4	4	5	25
18	4	4	4	4	5	5	26
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	2	5	4	2	2	19
21	4	5	4	4	5	5	27
22	4	5	5	4	4	5	27
23	4	5	4	4	5	4	26
24	5	4	4	4	5	4	26
25	4	3	4	3	4	5	23
26	4	5	4	4	4	4	25
27	5	4	5	4	5	4	27
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	4	4	5	4	4	26
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	3	4	4	5	5	25
32	4	2	4	4	5	5	24
33	4	4	4	4	5	5	26
34	4	4	5	4	4	4	25
35	4	5	5	5	4	4	27
36	4	5	4	4	4	4	25
37	4	5	5	5	4	5	28
38	4	4	5	4	4	5	26
39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	5	5	4	4	4	26
41	4	5	5	4	5	4	27
42	4	5	4	4	5	5	27

43	4	5	5	5	5	4	28
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	2	3	4	3	4	20
46	4	5	5	5	4	5	28
47	4	2	3	3	2	4	18
48	3	4	5	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	5	4	5	5	29
52	4	5	4	4	4	4	25
53	4	4	2	2	2	4	18
54	4	4	4	4	5	5	26
55	4	5	5	4	5	5	28
56	4	4	5	4	5	5	27
57	4	5	5	4	4	4	26
58	4	4	5	4	5	4	26
59	4	5	5	5	4	4	27
60	3	4	3	4	5	5	24
61	4	3	3	4	5	5	24
62	4	5	4	4	5	5	27
63	4	3	4	4	4	4	23
64	4	4	5	5	4	4	26
65	4	5	4	4	4	4	25
66	4	4	2	5	4	5	24
67	4	5	5	4	4	5	27
68	4	4	4	4	5	5	26
69	5	4	4	4	4	5	26
70	4	4	5	5	5	4	27
71	4	4	4	3	4	4	23
72	4	4	5	5	5	5	28
73	4	5	4	4	5	4	26
74	4	4	2	4	4	4	22
75	4	5	5	5	4	5	28
76	4	3	4	4	4	4	23
77	4	5	2	2	4	2	19
78	4	4	4	4	4	5	25
79	5	5	4	5	5	5	29
80	4	5	5	4	4	5	27
81	4	4	5	5	4	4	26
82	4	5	3	3	5	4	24
83	5	4	5	4	5	5	28
84	4	2	3	4	3	3	19
85	4	5	4	4	4	4	25
86	5	4	4	5	5	4	27
87	4	5	5	4	5	5	28
88	5	5	4	4	4	5	27
89	4	5	5	4	5	5	28
90	4	5	4	4	4	4	25
91	4	5	4	4	4	4	25

92	5	4	5	5	5	5	29
93	4	3	4	4	4	3	22
94	4	4	2	2	2	4	19
95	4	2	2	2	4	4	18
96	4	4	5	4	5	5	27
97	4	4	5	5	5	5	28
98	5	5	5	5	5	5	30
99	4	5	5	4	4	5	27
100	4	5	5	5	5	5	29
101	4	3	4	4	4	4	23
102	4	3	3	3	2	2	17
103	5	3	5	5	5	5	28
104	4	3	5	3	1	3	19
105	3	4	4	3	2	2	18
106	4	4	5	4	4	4	25
107	4	3	4	4	4	5	24
108	5	5	5	5	4	5	29
109	3	4	4	4	5	4	24
110	3	4	2	2	2	2	15
111	5	5	5	5	5	4	29
112	4	3	4	5	4	4	24
113	4	5	4	5	5	5	28
114	5	5	5	4	5	5	29
115	4	3	4	4	3	4	22
116	5	5	5	5	5	4	29
117	4	4	4	4	4	5	25
118	3	3	3	3	2	2	16
119	5	5	5	5	4	5	29
120	4	3	4	4	4	3	27
Total	494	494	507	492	504	520	3011

Sumber: Hasil olah data, 2025

LAMPIRAN 5
Data Keputusan Pembelian (Y), Gaya Hidup (X1), Dan Electronic
Word Of Mouth (X2)

No.	Keputusan Pembelian (Y)	Gaya Hidup (X ₁)	E-WOM (X ₂)
1.	29	23	25
2	28	25	29
3	22	22	25
4	19	15	20
5	21	19	21
6	29	24	28
7	29	25	29
8	30	28	26
9	28	23	26
10	28	25	28
11	25	22	26
12	26	19	26
13	29	30	27
14	24	15	23
15	24	20	20
16	24	23	30
17	25	22	25
18	28	30	26
19	28	22	24
20	23	19	19
21	26	24	27
22	27	23	27
23	29	23	26
24	26	24	26
25	25	22	23
26	27	25	25
27	26	22	27
28	22	19	24
29	27	24	26
30	27	22	24
31	26	19	25
32	26	22	24
33	26	22	26
34	26	23	25
35	26	24	27
36	29	19	25
37	28	25	28
38	28	21	26

39	25	25	30
40	26	25	26
41	26	28	27
42	26	23	27
43	24	25	28
44	26	22	24
45	27	19	20
46	28	30	28
47	26	15	18
48	21	20	24
49	26	23	24
50	25	22	24
51	29	24	29
52	27	22	25
53	27	19	18
54	24	22	26
55	26	24	28
56	27	23	27
57	28	24	26
58	28	19	26
59	25	25	27
60	26	15	24
61	28	20	24
62	24	23	27
63	26	22	23
64	25	30	26
65	26	22	25
66	27	19	24
67	30	24	27
68	26	23	26
69	25	23	26
70	27	24	27
71	26	22	23
72	27	25	28
73	25	22	26
74	20	19	22
75	28	24	28
76	24	22	23
77	23	19	19
78	27	22	25
79	27	24	29
80	26	23	27
81	27	24	26
82	22	19	24
83	29	25	28
84	24	21	19
85	26	23	25
86	26	25	27
87	28	28	28

88	26	23	27
89	26	25	28
90	26	22	25
91	28	23	25
92	28	25	29
93	26	22	22
94	19	15	19
95	23	19	18
96	26	24	27
97	29	25	28
98	29	28	30
99	29	23	27
100	28	25	29
101	25	22	23
102	14	18	17
103	28	30	28
104	13	15	19
105	17	20	18
106	28	23	25
107	25	22	24
108	29	30	29
109	25	22	24
110	13	19	15
111	29	25	29
112	29	23	24
113	27	23	28
114	28	24	29
115	25	22	22
116	29	26	29
117	24	22	25
118	14	19	16
119	30	25	29
120	25	22	27
Total	3088	2716	3011

Sumber: Hasil olah data, 2025

LAMPIRAN 6

Tabel rtabel

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

Sumber: www.junaidychaniago.wordpress.com

LAMPIRAN 7

Tabel t_{tabel}

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

$\Pr$ df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 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

Sumber: www.junaidychaniago.wordpress.com

LAMPIRAN 8

Tabel Ftabel

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	1.75
118	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	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Sumber: www.junaidychaniago.wordpress.com

LAMPIRAN 9

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						KEPUTUSAN PEMBELIAN
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
Y.1	Pearson Correlation	1	.524**	.458*	.343	.548**	.347	.771**
	Sig. (2-tailed)		.003	.011	.063	.002	.060	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.524**	1	.639**	.280	.348	.263	.671**
	Sig. (2-tailed)	.003		<.001	.133	.059	.160	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.458*	.639**	1	.324	.286	.216	.632**
	Sig. (2-tailed)	.011	<.001		.081	.125	.251	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.343	.280	.324	1	.526**	.315	.761**
	Sig. (2-tailed)	.063	.133	.081		.003	.090	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.548**	.348	.286	.526**	1	.352	.768**
	Sig. (2-tailed)	.002	.059	.125	.003		.057	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.347	.263	.216	.315	.352	1	.516**
	Sig. (2-tailed)	.060	.160	.251	.090	.057		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	Pearson Correlation	.771**	.671**	.632**	.761**	.768**	.516**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.003	
	N	30	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).

LAMPIRAN 10
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	6

LAMPIRAN 11 **Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X1)**

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	GAYA_HIDUP
X1.1	Pearson Correlation	1	.224	.309	.563**	.467**	.458*	.695**
	Sig. (2-tailed)		.235	.097	.001	.009	.011	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.224	1	.460*	.378*	.358	.439*	.629**
	Sig. (2-tailed)	.235		.010	.039	.052	.015	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.309	.460*	1	.470**	.305	.323	.718**
	Sig. (2-tailed)	.097	.010		.009	.101	.082	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.563**	.378*	.470**	1	.474**	.497**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.001	.039	.009		.008	.005	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.467**	.358	.305	.474**	1	.340	.689**
	Sig. (2-tailed)	.009	.052	.101	.008		.066	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.458*	.439*	.323	.497**	.340	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.011	.015	.082	.005	.066		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
GAYA_HIDUP	Pearson Correlation	.695**	.629**	.718**	.797**	.689**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	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).

LAMPIRAN 12
Hasil Uji Reliabilitas Gaya Hidup (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	6

LAMPIRAN 13
Hasil Uji Validitas Electronic Word Of Mouth (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	EWOM
X2.1	Pearson Correlation	1	.327	.484**	.598**	.271	.193	.550**
	Sig. (2-tailed)		.077	.007	<.001	.147	.306	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.327	1	.676**	.304	.341	.591**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.077		<.001	.102	.065	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.484**	.676**	1	.352	.277	.399*	.703**
	Sig. (2-tailed)	.007	<.001		.056	.138	.029	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.598**	.304	.352	1	.534**	.426*	.716**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.102	.056		.002	.019	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.271	.341	.277	.534**	1	.289	.641**
	Sig. (2-tailed)	.147	.065	.138	.002		.122	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.193	.591**	.399*	.426*	.289	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.306	<.001	.029	.019	.122		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
EWOM	Pearson Correlation	.550**	.778**	.703**	.716**	.641**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	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).

LAMPIRAN 14
Hasil Uji Reliabilitas Electronic Word Of Mouth (X2)

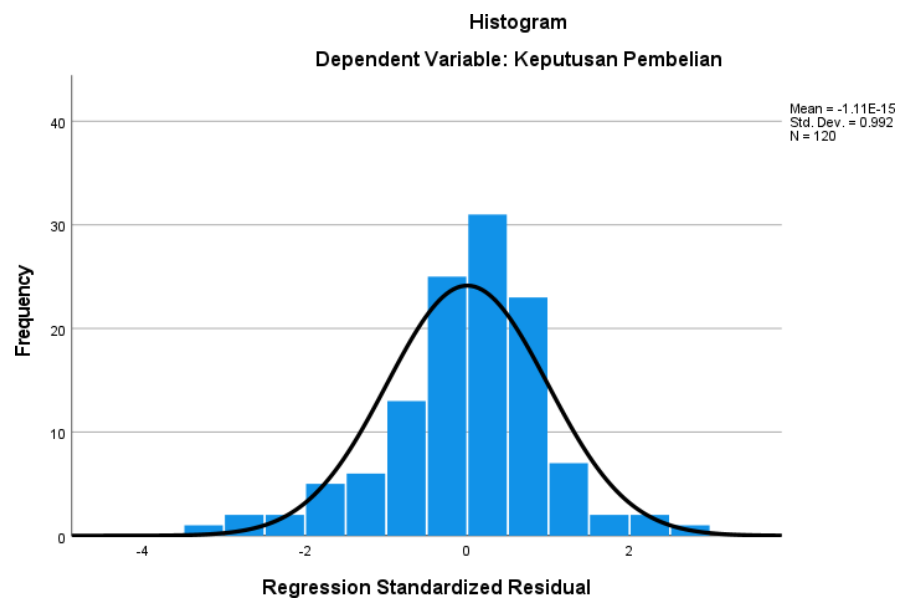
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	6

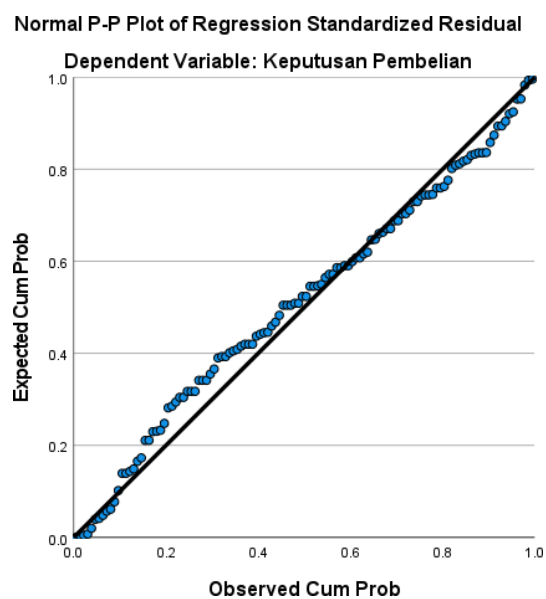
LAMPIRAN 15

Hasil Uji Normalitas

1. Hasil Uji Grafik Histogram



2. Hasil Uji Grafik *Probability Plots*



3. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.29996772
Most Extreme Differences	Absolute		.081
	Positive		.062
	Negative		-.081
Test Statistic			.081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.053
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.051
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.045
		Upper Bound	.056

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

LAMPIRAN 16

Hasil Uji Multikolinearitas

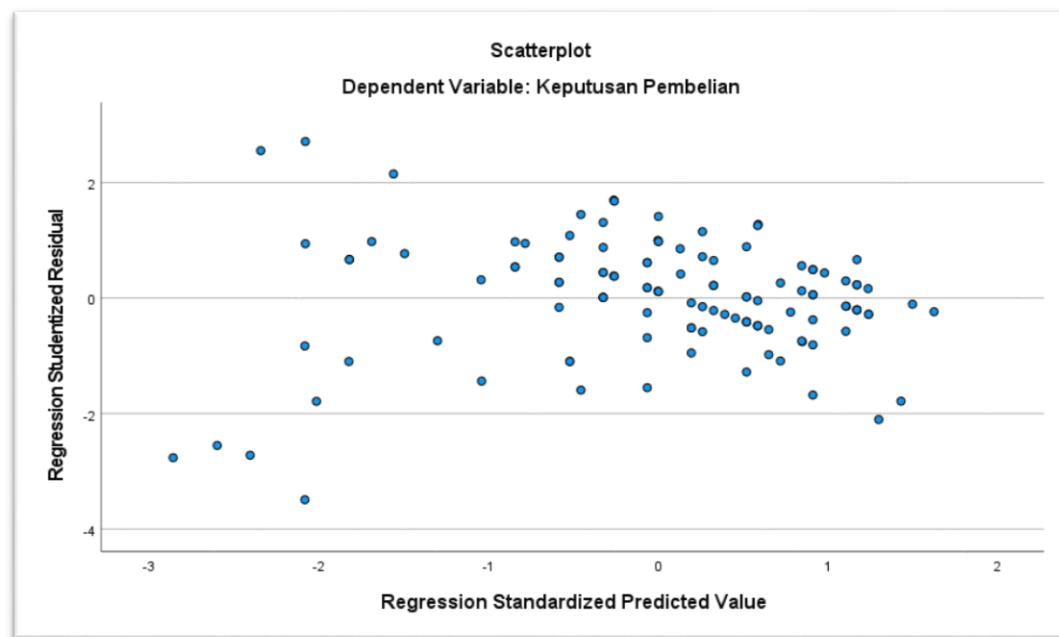
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.028	1.728		4.066	<.001		
	Gaya Hidup	.153	.095	.149	1.619	.108	.495	2.021
	E-WOM	.607	.093	.600	6.509	<.001	.495	2.021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 17

Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Scatterplot



LAMPIRAN 18

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.028	1.728		4.066	<.001		
	Gaya Hidup	.153	.095	.149	1.619	.108	.495	2.021
	E-WOM	.607	.093	.600	6.509	<.001	.495	2.021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 19
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.028	1.728		4.066	<.001		
	Gaya Hidup	.153	.095	.149	1.619	.108	.495	2.021
	E-WOM	.607	.093	.600	6.509	<.001	.495	2.021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 20
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	651.974	2	325.987	60.589	<.001 ^b
	Residual	629.492	117	5.380		
	Total	1281.467	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-WOM, Gaya Hidup

LAMPIRAN 21
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.509	.500	2.31954

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 22
Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E-WOM	.	Stepwise (Criteria: Probability-of- F-to-enter <= . 050, Probability-of- F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 23
Nilai Koefisien Korelasi

Correlations

		Gaya Hidup	E-WOM	Keputusan Pembelian
Gaya Hidup	Pearson Correlation	1	.711**	.575**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	120	120	120
E-WOM	Pearson Correlation	.711**	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	120	120	120
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.575**	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	120	120	120

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



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 06 Januari 2025

Nomor:001/R/STIE-EP/I/2025

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Hyper Vape Store
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Siti Aisyah
NIM	: 211010165
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (SI)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Gaya Hidup Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik Merek FOOM Di Hyper Vape Store Marelان

Untuk mengadakan peninjauan ke Hyper Vape Store yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



HYPER VAPE STORE

MARELAN PASAR III, RENGAS PULAU, KEC. MEDAN MARELAN, KOTA
MEDAN, SUMATERA UTARA - 20245

MENJUAL VAPE - MOD - POD - LIQUID - DLL

TELEPON : 0895-6122-55478 (RAKA) | IG : HYPER_VAPESTORE01

SURAT PERSETUJUAN OBSERVASI

Kepada Yth,
Bapak/Ibu
Ketua STIE Eka Prasetya
Di –
Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Dengan hormat,
Sehubungan dengan surat permohonan observasi yang kami terima dengan nomor surat **001/R/STIE-EP/I/2025** pada tanggal 12 Januari 2025, kami menyampaikan bahwa kami bersedia menerima mahasiswa/i dari STIE Eka Prasetya, yaitu:

Nama	: Siti Aisyah
NIM	: 211010165
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Gaya Hidup Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik Merek FOOM Di Hyper Vape Store Marelان

Kami memahami bahwa kegiatan observasi ini bertujuan untuk mendukung penulisan tugas akhir mahasiswa/i tersebut. Kami akan berusaha membantu memberikan data yang diperlukan dengan tetap memperhatikan kerahasiaan dan kebijakan perusahaan.

Untuk kelancaran pelaksanaan observasi, kami mengharapkan mahasiswa/i yang bersangkutan dapat menghubungi kami terlebih dahulu untuk jadwal lebih lanjut.

Demikian surat balasan ini kami sampaikan. Semoga kerja sama ini dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak.

Hormat kami,
Hyper Vape Store

Mike
Wakil Owner



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : SITI AISYAH
NIM : 214010165
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	JUM'AT 16 Feb 2024	GIOVANNI BELUNDA JUDUL PROPOSAL: PENGARUH BIAYA OPERASIONAL dan STRUKTUR MODAL TERHADAP PAJAK PENGHASILAN BADAN (CPT Pasal 25) PADA PERUSAHAAN MANUFaktur SUB SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA	203010027	
2.	JUM'AT 16 Feb 2024	VANNES HUSIN JUDUL PROPOSAL: PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT. ASIA SAKTI WAHID FOODS MANUFACTUR	201010028	
3.	JUM'AT 16 Feb 2024	ELTICIA BUNAKEN JUDUL PROPOSAL: ANALISIS IMPLEMENTASI KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI CV. KARYA MITRA KASIH	191010041	
4	Kamis 14 Nov 2024	AGUSTIAN JUDUL PROPOSAL: ANALYSIS OF THE IMPACT OF CARBON EMISSIONS AND RENEWABLE ENERGY ON ECONOMIC GROWTH IN INDONESIA		
5	Kamis 14 Nov 2024	ERIC ANGKASA JUDUL PROPOSAL: THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING AND SERVICE QUALITY ON SALES VOLUME OF WIEGO HOUSEWARE MEDAN MARELAN IN FACING TECHNOLOGY CHALLENGES		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar

Medan, 16 Februari 2024.
Ketua STIE Eka Prasetya



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa: SITI AISYAH

NIM : 211010165

Konsentrasi: Pemasaran / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0813-7517-3810 Email: siti36850@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. TONGKOL NO 27 LK III BELAWAN BAHAGIA

Nama Dosen Pembimbing 1:
Hommy Dorthy Ellyany, S.T., M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:
Elisabeth Nainggolan, S.Pd, M.Sc.1

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	7/10-24	Pengajuan Judul	<i>[Signature]</i>
2	7/10-24	ACC Judul	<i>[Signature]</i>
3	3/11-24	Bab 1 (Pengajuan)	<i>[Signature]</i>
4	06/11-24	Revisi BAB I (1)	<i>[Signature]</i>
5	06/11-24	Revisi BAB I (2)	<i>[Signature]</i>
6	14/01-25	BAB II & BAB III (Pengajuan)	<i>[Signature]</i>
7	22/01-25	ACC Proposal	<i>[Signature]</i>
8	12/05-25	Bimbingan kontribusi variabel via whatsapp	<i>[Signature]</i>
9	13/05-25	Bimbingan via E-mail mengenai Bab 4 & 5	<i>[Signature]</i>
10	14/05-25	Pengajuan Bab 4 & 5 secara langsung	<i>[Signature]</i>
11	30/04-25	Bimbingan Run SPSS	<i>[Signature]</i>
12	14/5-25	Revisi BAB 4 (Harus melampirkan gambar uji Normalitas di BAB 4)	<i>[Signature]</i>
13		Revisi BAB 4 & 5	<i>[Signature]</i>
14	21/5/25	ACC Skripsi	<i>[Signature]</i>
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

[Signature]

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : SITI AISYAH

NIM : 211010165

Konsentrasi Pemasaran / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0813-7517-3810 Email: siti36850@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. TONGKOL NO. 27 LK III BELAWAN BAHAGIA

Nama Dosen Pembimbing 1:

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, ST., MM.

Nama Dosen Pembimbing 2:

Elisabeth Nainggolan, S.Pd, M.Sc-I

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	07/01-25	Pengajuan BAB I	
2	14/01-25	Revisi BAB I	
3	16/01-25	Pengajuan BAB 1-3	
4	20/01-25	Revisi Nomor Halaman	
5	21/01-25	Revisi Rumus Hair	
6	22/01-25	ACC Proposal	
7	15/05-25	Pengajuan BAB 4 & 5	
8	16/05-25	Revisi BAB 4 (Revisi Penulisan)	
9	19/05-25	Revisi Implikasi Manajerial	
10	20/05-25	Revisi Uji t pada α_1 (Tambahkan argumentasi)	
11	20/05-25	Tambahkan tabel R square	
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Siti Aisyah
Tempat / Tanggal Lahir	: Medan, 17 Oktober 2003
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Griya 2 Martubung, Jl. Kakap 1 No.215 Kel. Tangkahan Kec. Medan Labuhan
Alamat Email	: siti36850@gmail.com
Agama	: Islam
Status	: Mahasiswa
Handphone (HP)	: 0838-6782-1042

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2009 s/d Tahun 2015	: SDN 060948
2. Tahun 2015 s/d Tahun 2018	: SMP N 25 Medan
3. Tahun 2018 s/d Tahun 2021	: SMA Hang Tuah
4. Tahun 2021 s/d Tahun 2025	: Program Sarjana (S-1) STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

Tahun 2024 s/d Sekarang 2025	: PT. Victorindo Kencana Teknik
------------------------------	---------------------------------

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Suheri
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	: 0813-7563-4910
Alamat	: -

Nama Ibu	: Yayuk Elfrida
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: 0813-7736-0039
Alamat	: Griya 2 Martubung, Jl. Kakap 1 No.215 Kel. Tangkahan Kec. Medan Labuhan

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 22 Januari 2025



Siti Aisyah
211010165