

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI ULANG GENERASI Z
PADA PRODUK GLAD2GLOW DI KOTA SAMARINDA**



Oleh:

VERA FERGI SANTIKA
NPM.22.61201.027

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRSM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2026**



UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi Manajemen; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **20 Agustus 2026** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dr. Suyanto, S.E, M.Si	1.....	Ketua
2.	Dr. Mardiono, SE. M.Si	2.....	Anggota
3.	Dr. Radityo Suksmaneng Daru, S.E., M.Phil	3.....	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : VERA FERGI SANTIKA
NPM : 22.61201.016
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi, Electronic Word Of Mouth, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z Pada Produk Glad2Glow Di Kota Samarinda
Nilai Angka/Huruf : **77,22/=B+=**
Catatan :

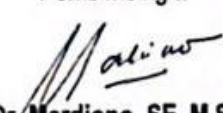
1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I


Dr. Suyanto, S.E, M.Si

Pembimbing II


Dr. Mardiono, SE. M.Si

CS Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **Pengaruh Harga, Promosi, *Electronic Word of Mouth*,
dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang generasi
Z Pada Produk Glad2glow Di Kota Samarinda**

Diajukan oleh : Vera Fergi Santika

Npm : 22.61201.027

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan/prog.Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Pembimbing 1


Dr. Suyanto, S.E. M.Si
NIDN. 009087707

Pembimbing 2


Dr. Mardiono, SE. M.Si
NIDN. 1121116702

Mengetahui,


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda


Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., MM
NIP. 19710704200501 1 002

Lulus Ujian Skripsi (Komprehensif) tanggal: 20 Agustus 2026

HALAMAN PENGUJI

Skripsi Ini Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Pada:

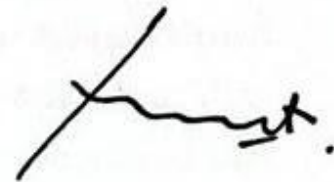
Hari : Kamis

Tanggal : 20 Agustus 2026

Dosen Penguji

1. Dr. Suyanto, S.E., M.Si

1.



2. Dr. Mardiono, SE., M.Si

2.



3. Dr. Radityo Suksmaneng Daru, S.E., M.Phil

3.



HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:

Nama : Vera Fergi Santika

NPM : 22.61201.027

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul: **Pengaruh Harga, Promosi, *Electronic Word of Mouth*, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada Produk Glad2glow di Kota Samarinda.** Sebagaimana telah disarankan oleh dosen penguji.

Disetujui :

No	Nama Dosen Penguji	Bagian yang Direvisi	Tanda Tangan
1	Dr. Suyanto, S.E., M.Si	-	
2	Dr. Mardiono, SE.,M.Si	-	
3	Dr. Radityo Suksmaneng Daru, S.E., M.Phil	- Ikuti saran Perbaikan dosen pembimbing - Ikuti penulisan pedoman skripsi - Perbaiki deskripsi tabel 4.10 (Hal 50)	

RIWAYAT HIDUP



Vera Fergi Santika; nama panggilan Vera, lahir di Long Rungan pada tanggal 07 November 2004, putri dari bapak Wetsel Padan dan ibu Nani Sangguan. Menempuh pendidikan sekolah dasar tahun 2010-2016 di SD 005 Krayan Selatan, melanjutkan ke SMPN 01 Krayan Tengan pada tahun 2016-2019, dan melanjutkan pendidikan di SMAN 01 Krayan Selatan pada tahun 2019-2022.

Terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakan Samarinda, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Konsentrasi pemasaran Pada tahun 2022. Melaksanakan KKN di Kelurahan Bantuas, Kecamatan Palaran Tahun 2025. Kemudian melakukan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, *Electronic Word of Mouth* dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada Produk Glad2Glow di Kota Samarinda”.

Motto: “Janganlah hendaknya kamu Kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur” (Filipi 4:6)

“Karena masa depan sungguh ada dan harapanmu tidak akan hilang” (Amsal23:18)

Salam Hormat,

Vera Fergi Santika

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan penyertaan-Nya yang senantiasa memberikan hikmat, kekuatan, serta kemampuan sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Promosi, *Electronic Word of Mouth* dan Gaya Hidup terhadap minat beli ulang Generasi Z pada produk Glad2Glow di Kota Samarinda”**. Adapun tujuan dari penulisan Proposal Skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai salah satu pernyataan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Keberhasilan penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan yang diterima penulis dari berbagai pihak, baik berupa doa dan material maupun dukungan. Semua itu sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan Proposal Skripsi ini. oleh karena itu, pengulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus karena kemurahan dan karunia-Nya yang memberikan kelancaran, kemudahan, ide, serta kekuatan kepada penulis dalam menyelesaikan proposal ini.
2. Kedua orang tua saya. Bapak Wetsel Padan dan ibu Nani Sangguan, yang selalu memberikan dukungan, semangat, doa, nasehat, motivasi dan kasih sayang yang sangat berharga bagi penulis. Dan kepada saudara-saudara saya yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan studi.
3. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd. M.T selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
4. Bapak Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
5. Ibu Dr. Dian Irma Aprianti, S.E.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
6. Bapak Dr. Suyanto, S.E.,M.Si selaku Dosen pembimbing I yang telah dengan sabar memberikan arahan bimbingan, dan motivasi dalam penyusunan skripsi.

7. Bapak Dr. Mardiono, SE.,M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi.
8. Kepada seluruh rekan seperjuangan Manajemen A angkatan 2022 yang senantiasa saling mendukung dalam perjalanan perkuliahan.
9. Terakhir, kepada sahabat-sahabat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Penulis mengucapkan banyak terima kasih telah kebersamaan, menyemangati, saling mendukung dan memotivasi penulis selama perjalanan kuliah hingga telah menyelesaikan tugas akhir ini.

Samarinda, Januari 2026

Vera Fergi Santika

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGUJI	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Dasar Teori	14
2.2.1 Perilaku Konsumen	14
2.2.2 Konsep Pemasaran	15
2.2.3 Generasi Z	16
2.2.4 Harga	17
2.2.5 Promosi	18
2.2.6 <i>Electronic Word of Mouth</i>	20
2.2.7 Gaya Hidup	21
2.2.8 Minat Beli Ulang	22
2.2.9 Hubungan Antar Variabel	23
2.3 Kerangka Konseptual	27
2.4 Hipotesis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	29
3.3 Definisi Operasional Variabel	29
3.4 Populasi dan Sampel	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6 Metode Analisis	33
3.7 Pengujian Hipotesis	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.2 Deskripsi Data	38
4.2.1 Karakteristik Responden	39
4.2.2 Data Kuesioner Responden	40
4.3 Analisis Data	49
4.3.1 Uji Validitas	49
4.3.2 Uji Reliabilitas	50
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	50
4.3.4 Uji Koefisien Korelasi (R)	55
4.3.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55
4.3.6 Uji Hipotesis	56
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	57
4.4.1 Pengaruh Harga, Promosi, <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan Gaya Hidup terhadap Minat beli Ulang	58
4.4.2 Pengaruh Harga terhadap Minat beli Ulang	59
4.4.3 Pengaruh Promosi terhadap Minat beli Ulang	59
4.4.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat beli Ulang	60
4.4.5 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat beli Ulang	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3.1 Skor Skala Liker	32
Tabel 3.2 Koefisien Korelasi	35
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan domisili di samarinda	39
Tabel 4.2 karakteristik berdasarkan pembelian produk glad2glow	39
Tabel 4.3 Kategori Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Status Sosial	40
Tabel 4.5 Data Kuesioner Responden Variabel Harga (X1)	40
Tabel 4.6 Data Kuesioner Responden Variabel Promosi (X2)	42
Tabel 4.7 Data kuesioner Responden Variabel <i>Electrinic Word of Mouth</i> (X3)	44
Tabel 4.8 Data Kuesioner Variabel Gaya Hidup (X4)	46
Tabel 4.9 Data Kuesioner Variabel Minat Beli Ulang (Y)	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonierritas	52
Tabel 4.13 Analisis Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4.14 Uji Koefisien Korelasi (R)	55
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan)	56
Tabel 4.17 Hasil Uji T	56

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 Data Penjualan Skincare di Indonesia	2
Gambar 1.2 Minat Pembelian Skincare Di Kota Samarinda	3
Gambar 1.3 Produk Glad2Glow	4
Gambar 1.4 Konsumen Glad2Glow di Kota Samarinda	5
Gambar 1.5 Moisturizer Glad2Glow menjadi Brand Terlaris 2024	5
Gambar 1.6 Komentar/Ulasan Konsumen Glad2Glow	7
Gambar 2.1 Promotion sebagai elemen bauran Pemasaran 4P	19
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 Uji Normalitas P-P Plot	51
Gambar 4.2 Uji Normalitas Histogram	51
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	53

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	70
Lampiran 2 Tabulasi Hasil Data Kuesioner penelitian	73
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	93
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	96
Lampiran 5 Uji Multikolonirritas	97
Lampiran 6 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	97
Lampiran 7 Uji Koefisien Korelasi (R)	97
Lampiran 8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	98
Lampiran 9 Uji F	98
Lampiran 10 Uji T	98
Lampiran 11 Data F Tabel	99
Lampiran 12 Data T Tabel	99

ABSTRAK

Vera Fergi Santika, (2026). “Pengaruh Harga, Promosi, *Electronic Word of Mouth* dan Gaya Hidup terhadap minat beli ulang Generasi Z pada produk Glad2Glow di Kota Samarinda” Dosen Pembimbing 1 Dr. Suyanto, S.E.,M.Si dan Dosen Pembimbing 2 Dr. Mardiono, SE.,M.Si. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 180 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji T.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Harga, Promosi, *Electronic Word of Mouth*, dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Secara parsial, variabel Harga dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, sedangkan *Electronic Word of Mouth* dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Variabel Gaya Hidup merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang konsumen produk Glad2Glow lebih dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth* dan Gaya Hidup dibandingkan Harga dan Promosi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk, mendorong terciptanya ulasan positif di media digital, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik dan gaya hidup Generasi Z.

Kata Kunci: Harga, Promosi, *Electronic Word of Mouth*, Gaya Hidup, Minat Beli Ulang, Glad2Glow.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

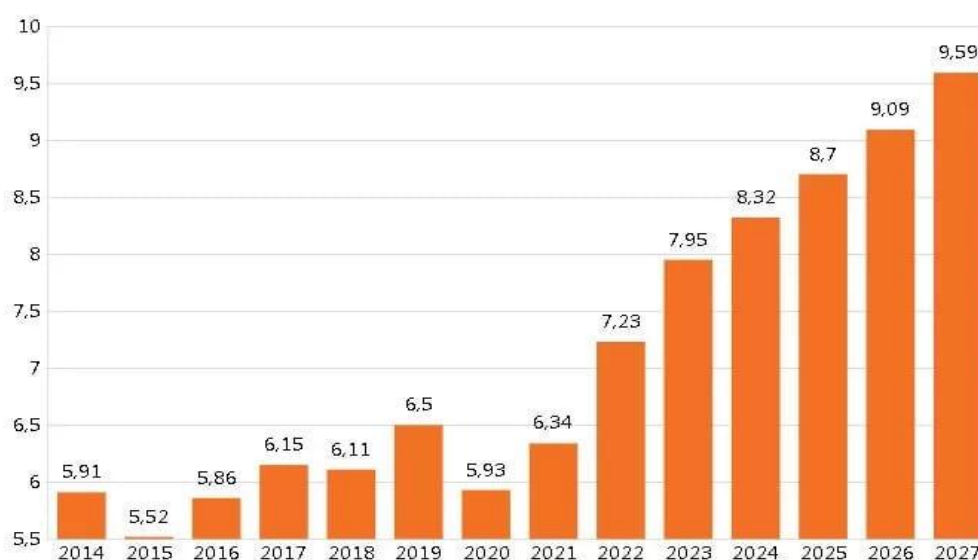
Beberapa tahun terakhir perkembangan industri kecantikan khususnya pasar *skincare* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat pesat. Pertumbuhan ini dimulai dari keinginan banyak orang untuk terlihat lebih menarik dan lebih menghargai diri sendiri, terutama di kalangan generasi muda. Konsumen terbesar dan pendorong utama pertumbuhan pasar *skincare* adalah Generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012). Generasi ini dikenal sangat aktif di media sosial, melek digital, dan memiliki perilaku konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh tren digital, rekomendasi daring, serta viral marketing. Di tengah pertumbuhan *skincare* yang signifikan ini, muncul tantangan baru bagi merek-merek *skincare* lokal untuk tidak hanya menarik perhatian konsumen Generasi Z, tetapi juga mempertahankan loyalitas merek dalam jangka panjang melalui pembelian berulang.

Perawatan kulit (*skincare*) merupakan elemen tidak terpisahkan dalam gaya hidup Generasi-Z. Perawatan ini dilakukan sebagai upaya untuk mempertahankan kesehatan dan kesegaran kulit, mengingat kesadaran bahwa perawatan dini adalah solusi untuk menghadapi proses penuaan yang tidak dapat dihindari. Persepsi bahwa kecantikan perempuan seharusnya mencerminkan kesempurnaan merupakan faktor utama penyebab munculnya standar kecantikan, standar kecantikan memotivasi banyak orang karena sering melihat konten *Beauty Blogger* di media sosial, banyak anak muda khususnya Generasi Z mulai peduli terhadap penampilan dan kesehatan kulit. Gaya hidup ini tidak hanya membentuk identitas personal Generasi Z, tetapi juga mencerminkan orientasi nilai yang menempatkan investasi pada perawatan diri sebagai prioritas konsumsi.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial turut memperkuat kecenderungan tersebut dengan mempermudah Generasi Z dalam memperoleh informasi mengenai berbagai produk *skincare* melalui ulasan konsumen, *beauty influencer*, maupun konten edukasi kecantikan. Paparan informasi yang intensif mendorong Generasi Z untuk lebih selektif dalam mengevaluasi kualitas, manfaat, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit mereka sebelum melakukan

pembelian. Kondisi ini menyebabkan keputusan dalam memilih merek skincare tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan, serta rekomendasi yang diperoleh dari lingkungan digital. Oleh karena itu, meningkatnya perhatian terhadap perawatan kulit telah mendorong persaingan antar merek skincare untuk menghadirkan produk yang mampu memenuhi preferensi dan ekspektasi konsumen Generasi Z.

Gambar 1. 1 Data Penjualan Skincare di Indonesia

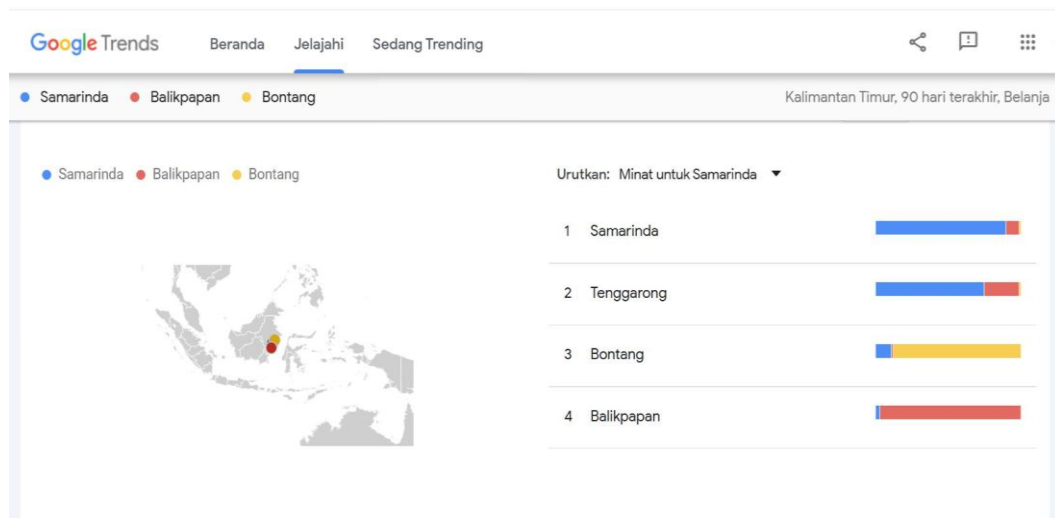


Sumber: Databoks.katadata.ac.id,2026

Pada Gambar 1.1 Kenaikan drastis terlihat dari tahun 2021 ke 2022 (dari 6,34 melonjak ke 7,23), dan terus konsisten naik hingga mencapai 8,7 pada tahun 2025. Peningkatan pesat ini sejalan dengan masifnya tren kesadaran merawat kulit, pengaruh konten media sosial, serta banyaknya merek-merek skincare lokal maupun luar negeri yang terjangkau. Bagian akhir grafik (tahun 2026 dan 2027, seperti yang ditunjukkan pada gambar) merupakan data perkiraan atau forecasting. Industri skincare di Indonesia diperkirakan tidak akan mengalami kejenuhan dalam waktu dekat. Pasar diproyeksikan terus tumbuh kuat dan meningkat 9,09 pada tahun 2026, dan mencapai puncaknya di angka 9,59 pada tahun 2027. Data ini menunjukkan bahwa industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial, dinamis, dan terus berkembang pesat. Pertumbuhan yang konsisten dari tahun 2021 hingga proyeksi 2025

mengindikasikan bahwa produk skincare telah bergeser dari sekadar produk pelengkap menjadi kebutuhan pokok harian bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, khususnya didorong oleh kesadaran generasi Z terhadap kesehatan kulit.

Gambar 1.2 Minat Pembelian Skincare Di Kota Samarinda



Sumber: *Google Trends*, 2026

Kota samarinda yang merupakan ibu kota provinsi kalimantan timur menjadi salah satu pasar skincare di Indonesia yang terus mengalami perkembangan pesat. Sebagai salah satu Kota besar di Kalimantan Timur, Samarinda memiliki populasi yang terus meningkat seiring dengan peningkatan permintaan akan produk kecantikan. Berdasarkan analisis dari *Google Trends*, Kota Samarinda menempati peringkat pertama dalam minat pembelian skincare. Karena pertumbuhan ekonomi yang stabil di Kota ini telah meningkatkan kemampuan masyarakat untuk membeli produk kosmetik, meningkatnya kesadaran publik mengenai pentingnya perawatan diri dan kecantikan didorong oleh kemudahan mendapatkan informasi melalui media sosial dan ulasan daring serta keberadaan toko-toko kosmetik lokal yang menawarkan berbagai produk berkualitas dengan harga yang kompetitif. Dengan demikian, posisi ini menunjukkan bahwa Samarinda memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan minat beli skincare melalui strategi pemasaran yang lebih efisien serta inovasi dalam produk dapat menjadi faktor utama bagi merek skincare lokal untuk menarik lebih banyak konsumen di samarinda dan meningkatkan daya saing.

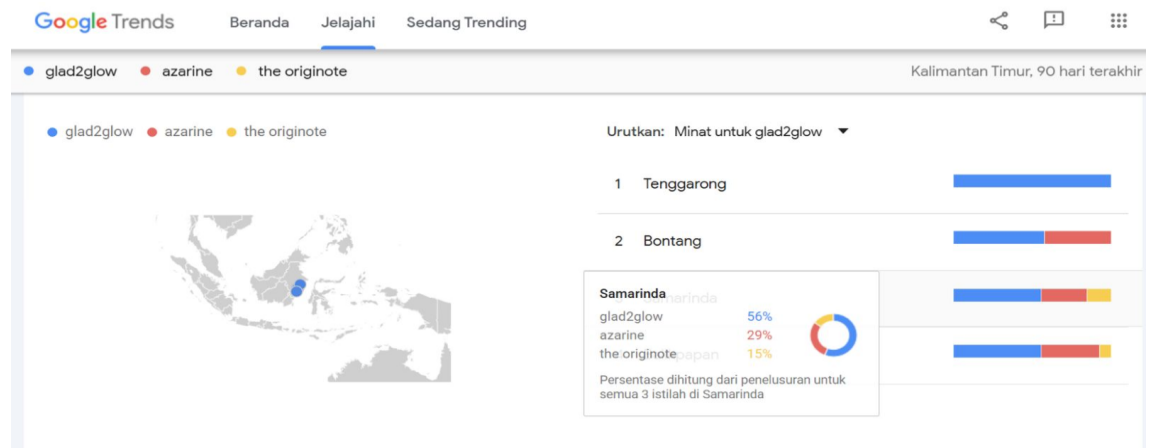
Gambar 1.3 Produk Glad2Glow



Sumber: Tiktok Shop @Glad2Glow_official.id

Glad2Glow berdiri sejak 2022 di bawah PT Suntone Wisdom Indonesia dan hadir sebagai brand yang berfokus pada produk perawatan kulit (skincare) dan kosmetik. Glad2Glow mempromosikan diri sebagai brand kecantikan yang berbasis di Indonesia dengan menghadirkan produk-produk yang efektif melalui penggunaan bahan-bahan alami serta formulasi yang dirancang untuk kulit sensitif. Meskipun dipasarkan dengan harga yang kompetitif, Glad2Glow tetap berupaya menjaga standar kualitas produknya agar mampu memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen. Glad2Glow menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen dan mengubah pembelian pertama menjadi pembelian berulang sebagai wujud loyalitas pelanggan. Untuk menghadapi persaingan tersebut, Glad2Glow secara aktif memanfaatkan berbagai strategi pemasaran, seperti promosi melalui media sosial, kolaborasi dengan beauty influencer, serta peluncuran produk yang mengikuti kebutuhan dan tren pasar. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing merek, memperluas pangsa pasar, serta mendorong terbentuknya minat beli ulang konsumen. Dengan demikian, kemampuan Glad2Glow dalam mempertahankan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh keberhasilannya dalam memenuhi harapan konsumen melalui penetapan harga yang sesuai, strategi pemasaran yang efektif, dan produk yang selaras dengan gaya hidup Generasi Z.

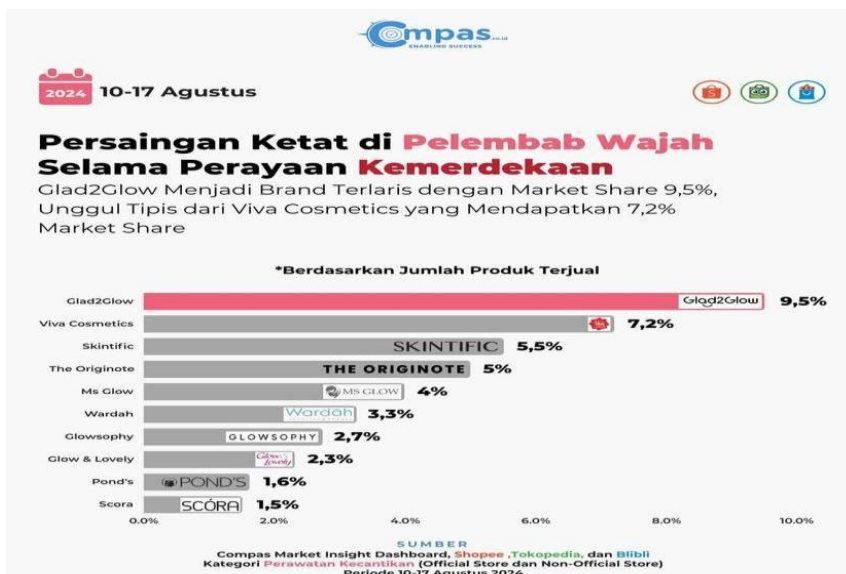
Gambar 1. 4 Konsumen Glad2Glow di Kota Samarinda



Sumber: *Google Trends*, 2026

Pada gambar 1.4 menunjukkan perbandingan tingkat ketertarikan masyarakat terhadap tiga merek skincare lokal di Kota Samarinda, yaitu Glad2Glow, azarine, the originote, yang dimana Glad2Glow memiliki jumlah peminat tertinggi dibandingkan dua merek lainnya. Berdasarkan analisis dari *Google Trends*, minat pembelian terhadap Glad2Glow di Kota Samarinda dengan persentase mencapai 56%, mengungguli Azarine (29%) dan The Originote (15%).

Gambar 1. 5 Moisturizer Glad2Glow menjadi Brand Terlaris 2024



Sumber; akun Instagram @Compas.co.id

Pada Gambar 1.5 dapat dilihat berdasarkan Popularitas dan jumlah produk terjual skincare pelembab wajah (Moisturizer) Glad2Glow mengalami

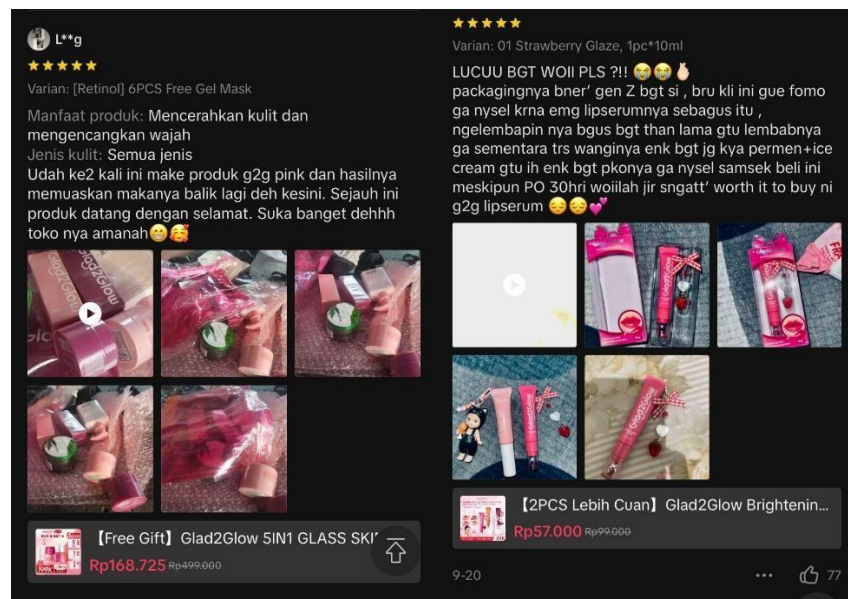
peningkatan pesat mencapai *market share* 9,5%, terutama di kalangan Generasi Z. Salah satu faktor kunci yang mendorong daya tarik ini adalah strategi harga yang sangat kompetitif dan terjangkau. Bagi Generasi Z, yang sebagian besar masih berstatus pelajar, mahasiswa, atau baru memasuki dunia kerja, sensitivitas harga sangat tinggi, dan daya beli mereka menuntut produk yang menawarkan nilai terbaik. Glad2Glow secara strategis memosisikan diri sebagai "*affordable skincare for all*" dengan produk-produk yang dikemas menarik (seperti wadah yang *aesthetic*) namun dijual dengan harga yang ramah di kantong, seringkali berada di kisaran harga yang mudah dijangkau oleh segmen ini. Salah satu produk kompetitor yang sering di bandingkan dengan produk glad2glow adalah *The Originote*. Meskipun produk *The Originote* juga berada pada kisaran harga yang sama (50.000 – 90.000 an) Glad2Glow sering sekali menawarkan promo yang lebih agresif atau paket *bundling* yang membuat harga satuannya menjadi jauh lebih murah di *platform e-commerce*. Kombinasi antara kualitas formula bahan aktif dan harga yang rendah ini menjadi pembeda utama merek tersebut di tengah persaingan pasar produk perawatan kulit yang semakin padat (*black ocean*). Namun demikian, harga yang terjangkau saja tidak cukup untuk menjamin minat beli ulang, karena Generasi Z juga mempertimbangkan berbagai faktor lain seperti efektivitas produk, reputasi merek di *platform* digital, serta kesesuaian produk dengan gaya hidup mereka.

Keberhasilan Glad2Glow tidak terlepas dari implementasi strategi promosi digital yang masif, dengan fokus utama pada *platform* yang dominan di kalangan Gen-Z yaitu TikTok dan Instagram. TikTok khususnya, berfungsi sebagai platform utama yang memfasilitasi integrasi antara konten, komunitas, dan transaksi melalui fitur seperti TikTok Shop dan Live. Kampanye pemasaran Glad2Glow tidak hanya bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek (*brand recognition*) tetapi juga membangun frekuensi pesan melalui kolaborasi dengan berbagai skala *influencer*. Pesan yang disampaikan oleh para *influencer* ini seringkali mengikuti struktur persuasif yang otentik dan terasa personal, menyesuaikan dengan cepatnya perputaran tren di media sosial. Strategi promosi Glad2glow yang efektif tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga berpotensi

membentuk persepsi positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang ketika mereka merasa terhubung secara emosional dengan produk Glad2Glow melalui konten-konten promosi yang relevan dan *engaging*.

Persepsi dan minat beli ulang Generasi Z sangat dibentuk oleh ulasan, endorsement selebgram, dan konten unboxing. Generasi Z cenderung tidak hanya mengandalkan iklan tradisional, tetapi mencari bukti sosial melalui pengalaman nyata pengguna lain. Konten-konten seperti review jujur dan ulasan pembeli di TikTok dan Instagram memberikan validasi yang dianggap lebih kredibel dan dapat diandalkan, yang secara signifikan memicu niat beli.

Gambar 1. 6 Komentar/Ulasan Konsumen Glad2Glow



Sumber: Tiktok Shop @Glad2Glow_official.id

Gambar 1.6 merupakan ulasan dari pelanggan Glad2glow pada tiktokShop @Glad2Glow_official.id. Fenomena ini mencerminkan pentingnya *Electronic Word Of Mouth* dalam membentuk keputusan konsumsi Generasi Z, di mana informasi dari sesama konsumen memiliki pengaruh yang jauh lebih kuat di bandingkan iklan resmi dari merek. Selain itu, booming produk Glad2Glow bertepatan dengan meningkatnya adopsi gaya hidup “*Korean-Look*” dan budaya *self-care* atau perawatan diri di kalangan Generasi Z indonesia. Skincare kini di anggap sebagai kebutuhan dasar, dan produk-produk Glad2Glow dengan kemasan dan formulasi yang menarik, berhasil memenuhi tuntutan Generasi Z untuk produk

yang mendukung penampilan kulit sehat (*Glowing*) yang di cita-citakan. Kesesuaian produk dengan *trand* gaya hidup ini menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi tidak hanya keputusan pembelian pertama. Tetapi juga keinginan untuk terus menggunakan produk tersebut sebagai bagian dari rutinitas perawatan.

Meskipun didorong oleh faktor viral dan *endorsement*, keberlanjutan merek Glad2Glow akan sangat bergantung pada minat beli ulang konsumen Generasi Z. Kemampuan produk untuk memenuhi ekspektasi kualitas, ditambah dengan harga yang konsisten terjangkau, merupakan kunci untuk mengubah pembelian impulsif yang dipicu oleh *trand* menjadi loyalitas jangka panjang. Konsistensi kualitas produk dan pengalaman positif yang dibagikan dari mulut ke mulut sebagai hasil dari strategi influencer yang sukses memainkan peran krusial dalam memastikan Generasi Z tidak hanya mencoba produk Glad2Glow tetapi juga menjadikannya bagian dari rutinitas perawatan kulit mereka sehari-hari. Kota samarinda sebagai salah satu kota berkembang dengan populasi Generasi Z yang signifikan dan aktif dalam ekosistem digital, memahami dinamika faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang menjadi sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan berkelanjutan.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen, namun masih ada kesenjangan penelitian yang relevan perlu di teliti lebih lanjut, terutama pada Generasi Z dan produk kosmetik lokal seperti Glad2Glow di kota samarinda. Penelitian oleh Iswahyuningtyas et al. (2022) serta Nurkhasanah dan Mahmud (2022) menyoroti pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli ulang, namun fokusnya terbatas pada *platform e-commerce* seperti *Shopee* dan *Shopeefood* tanpa mempertimbangkan faktor gaya hidup dan interaksi digital seperti e-WOM. Di sisi lain, Melati et al. (2024) dan Sirait et al. (2023) menegaskan bahwa e-WOM dan kepercayaan merek berperan penting terhadap minat beli produk kecantikan. Namun tidak memasukkan faktor promosi dan harga yang seringkali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen muda. Keterbatasan ini menunjukkan bahwa penelitian-penelitian terdahulu cenderung memiliki pendekatan parsial yang hanya ada menguji beberapa variabel tertentu tanpa melihat interaksi kompleks antar

berbagai faktor yang secara simultan sama- sama memengaruhi keputusan minat beli ulang konsumen Generasi Z.

Dengan demikian, belum adanya penelitian yang mengintegrasikan harga, promosi, *Electronic Word of Mouth*, dan gaya hidup secara simultan untuk menjelaskan minat beli ulang Generasi Z terhadap produk kosmetik lokal, khususnya Glad2Glow di Kota Samarinda. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya menyoroti dua atau tiga variabel dalam konteks *e-commerce* besar, serta belum meneliti perilaku loyalitas pembelian ulang pada segmen Generasi Z yang memiliki karakteristik konsumsi digital, gaya hidup modern, dan ketergantungan tinggi terhadap opini online. Kota Samarinda, sebagai ibu kota Provinsi Kalimantan Timur dengan tingkat urbanisasi dan penetrasi digital yang terus meningkat, menawarkan konteks geografis dan demografis yang menarik namun masih jarang diteliti dalam literatur pemasaran kosmetik. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan literatur dan memberikan kontribusi terhadap strategi pemasaran kosmetik lokal di era digital, khususnya dalam memahami bagaimana keempat variabel harga, promosi, *Electronic Word of Mouth*, dan gaya hidup secara bersama-sama membentuk minat beli ulang Generasi Z terhadap merek lokal yang sedang berkembang seperti Glad2Glow. Data dari *samarindakota.BPS.go.id* tahun 2025 menyatakan jumlah Generasi Z di kota Samarinda sebanyak 282.263 ribu jiwa.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, *Electronic Word of Mouth*, dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada produk Glad2glow di Kota Samarinda”.

1.2 Batasan Masalah

Agar pembahasan tetap konsisten dan terarah pada tujuan penelitian, penulis menetapkan beberapa batasan masalah yang berfokus pada penelitian ini Generasi Z yang pernah membeli/memakai produk Glad2Glow minimal satu kali dengan menganalisis empat variabel yakni Harga, Promosi, *Electronic Word Of Mouth*, dan Gaya Hidup dalam hubungannya dengan Minat Beli Ulang konsumen Di Kota Samarinda.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Harga, Promosi, *Electronic Word of Mouth* dan Gaya Hidup berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada produk Glad2Glow di Kota Samarinda?
2. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada produk Glad2Glow di Kota Samarinda.
3. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada produk Glad2Glow di Kota Samarinda.
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada produk Glad2Glow di Kota Samarinda.
5. Apakah Gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada produk Glad2Glow di Kota Samarinda.

1.4 Tujuan Penelitian

Setelah mempertimbangkan latar belakang dan rumusan masalah di sampaikan, tujuan penulisan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Harga, Promosi, *Electronic Word of Mouth*, dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada produk Glad2Glow di Kota Samarinda.
2. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z produk Glad2Glow di Kota Samarinda.
3. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada produk Glad2Glow di Kota Samarinda.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada produk Glad2Glow di Kota Samarinda.
5. Untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada produk Glad2glow di Kota Samarinda.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk:

1. Manfaat Akademis

Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan

ilmu manajemen, khususnya dalam memahami perilaku konsumen Generasi Z di sektor kecantikan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi perusahaan Glad2Glow dalam menyusun strategi pemasaran berbasis konsumen muda, khususnya pada aspek harga, promosi, *Electronic Word of Mouth* dan gaya hidup.

3. Manfaat untuk peneliti selanjutnya

Penulis penelitian ini berharap temuan ini akan bermanfaat bagi peneliti lain di bidang yang sama. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memperluas pengetahuan audiens.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan ada pada bab ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan penelitian terdahulu, dasar teori, kerangka konseptual, dan serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, menyajikan analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan yang secara langsung menjawab rumusan masalah penelitian. Adapula saran sebagai rekomendasi bagi pihak terkait serta sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian terhadap hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penyusunan penelitian ini, peneliti merujuk pada beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki persamaan variabel yang diteliti. Adapun penelitian-penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Penelitian oleh (Dian & Pradana, 2023) yang berjudul “Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang (*Body Scrub Scarlett* di aplikasi *Shopee*) menunjukkan bahwa variabel harga produk, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan kesesuaian produk dengan gaya hidup, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada persamaan variabel bebas yang digunakan, yaitu harga, gaya hidup dan variabel terikat minat beli ulang. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel bebas kualitas produk, dan objek penelitian. Penelitian terdahulu meneliti *Body Scrub Scarlett* di aplikasi *Shopee* sedangkan penelitian ini dengan objek *Glad2Glow*. Walaupun sama-sama meneliti skincare tapi letak perbedaan penelitian pada merek skincare yang diteliti.
2. Penelitian oleh (Suketyi, A. T. L., Fidhyallah, N. F., & Zakiyah, R. 2024) dengan judul “E-WOM, *customer review*, dan *perceived value* terhadap *purchase decision* produk *Glad2Glow*”. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* serta *purchase decision* pada produk *Glad2Glow*. Di samping itu, *perceived value* juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk

melakukan keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *Electronic Word of Mouth* serta objek penelitian Glad2Glow. Adapun perbedaan penelitian ini, dimana penelitian sebelumnya menggunakan variabel *perceived value* dan *purchase decision*.

3. Penelitian oleh (Damiana & Evy, 2025) Dengan judul “Pengaruh e-WOM dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang pada shopee pada mahasiswa universitas kapuas sintang”. Menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan promosi media sosial secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Shopee. Secara parsial, variabel *Electronic Word of Mouth* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, yang mengindikasikan bahwa semakin baik ulasan, rekomendasi, serta informasi yang disampaikan oleh konsumen melalui media online, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Di samping itu, promosi media sosial turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, yang menunjukkan bahwa konten promosi yang menarik, informatif, serta penyampaian promosi melalui media sosial mampu mendorong peningkatan keinginan konsumen untuk kembali berbelanja di Shopee. Adapun Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *Electronic Word Of Mouth* dan promosi terhadap minat beli ulang, sedangkan penelitian penulis menambahkan penelitian harga dan gaya hidup. Selain objek penelitian juga berbeda, dimana penelitian terdahulu dilakukan pada pengguna shopee sedangkan penelitian ini pada pengguna produk Glad2Glow.
4. Penelitian oleh (Fitri & Fauziah, 2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Citra merek terhadap minat beli” menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas produk, Harga, dan Citra merek bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Secara parsial kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sementara itu, harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Persamaan penelitian ini dengan penulis adalah sama-sama membahas tentang variabel harga terhadap minat beli ulang.

5. Penelitian oleh (Zulkarnaen & Kamener, 2025) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi” berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk AQUA berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli kembali. Sementara itu, promosi tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang, namun promosi tetap memiliki peran penting karena berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Citra merek sendiri terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga berfungsi sebagai mediator yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti pengaruh variabel promosi terhadap minat beli ulang konsumen.

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mempelajari cara memilih, mengamankan, menggunakan, menghabiskan barang, layanan, pengalaman, atau gagasan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan dampak dari proses ini terhadap konsumen dan masyarakat. Pandangan tentang perilaku konsumen ini lebih luas daripada pandangan tradisional yang hanya berfokus pada konsumen dan anteseden serta konsekuensi langsung dari proses pembelian. Pandangan yang lebih luas ini dapat membantu mengetahui bagaimana pengaruh tidak langsung terhadap keputusan konsumen serta konsekuensi-konsekuensi yang lebih luas yang melibatkan lebih dari sekedar pembeli dan penjualan suatu produk.

Menurut (Schiffman et al., 2020) “ketika konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan mereka disebut sebagai perilaku konsumen”(hal 3). Sementara itu, menurut (Hoyer et al., 2024) “perilaku konsumen mencerminkan totalitas keputusan konsumen sehubungan dengan akuisisi, konsumsi, disposisi barang, jasa, aktivitas, pengalaman, orang, dan ide oleh unit-unit pengambilan keputusan (manusia) dari waktu ke waktu”(hal 3). Perilaku konsumen berfokus

pada bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, dan tenaga) untuk barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang dibeli, mengapa membelinya, kapan membelinya, di mana membelinya, seberapa sering membelinya, seberapa sering menggunakannya, bagaimana mengevaluasinya setelah pembelian, dampak dari evaluasi tersebut terhadap pembelian di masa depan dan bagaimana menghabiskannya.

Dalam (Roy & Datta, 2022) *Stimulus-Response* Pemasar merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Pemasar hendaknya memahami apa yang terjadi di —*black box* dan mengetahui bagaimana rangsangan diubah menjadi reaksi oleh pembeli. Model *black box* menggambarkan bagaimana konsumen berinteraksi dengan rangsangan, sifat-sifat, proses pengambilan keputusan, dan tindakan. Konflik interpersonal dan intrapersonal adalah dua jenis konflik berbeda yang dapat muncul dalam lingkungan sosial.

Berdasarkan definisi di atas, terdapat persamaan bahwa perilaku konsumen melibatkan proses menggunakan dan menghabiskan suatu produk maupun jasa. Oleh karena itu, perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai tindakan dan keputusan yang diambil oleh seseorang ketika mereka memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan suatu produk atau jasa. Hal ini merupakan proses multi-tahap yang melibatkan identifikasi masalah, pengumpulan data, eksplorasi opsi, pengambilan keputusan untuk membeli, dan mengevaluasi pengalaman setelahnya.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Bidang perilaku konsumen berakar pada konsep pemasaran, yaitu filosofi marketing yang berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*), yang berdasarkan pada premis bahwa marketer harus dapat membuat apa yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan harus menentukan terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan dari suatu target pasar dan kemudian berusaha untuk memenuhi kepuasan yang diinginkan konsumen dari pada sekedar memperkuat persaingan, merupakan dasar dari konsep pemasaran. Prinsip utama dalam aktivitas pemasaran berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan.

Hal ini di implementasikan melalui penyediaan barang dengan nilai guna yang tinggi, jangkauan pasar yang luas, serta sistem penyampaian yang efisien. Melalui skema penetapan harga yang wajar (*Fair Pricing*), perusahaan berusaha menciptakan keterikatan konsumen sebagai fondasi awal dalam strategi pemasaran.

Menurut (Sukmara, 2025) “Konsep pemasaran adalah sebuah konsep yang digunakan oleh para pelaku usaha supaya mendapatkan keuntungan yang maksimal, baik ketika bersaing dengan konpetitor maupun memuaskan kebutuhan konsumen”(hal 15). Tujuan konsep pemasaran ini bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan para konsumennya. Meskipun nantinya, orientasi tersebut akan dibatasi oleh tujuan dan pertumbuhan laba, tetapi kpnsep pemasaran ini tetap harus dilakukan, baik oleh pelaku bisnis yang sudah besar maupun yang tengah dirintis. Hal tersebut karena keberadaan konsep pemasaran ini dapat meningkatkan penjualan berupa:

1. Membuat produk yang mudah dalam penggunaanya
2. Produk yang mudah pembeliannya
3. Produk yang mudah pemeliharaanya

2.2.3 Generasi Z

Generasi Z kelompok generasi yang tumbuh dan berkembang bersamaan dengan kemajuan teknologi digital yang berlangsung sangat cepat. Internet, media sosial, dan beragam platform digital telah menjadi bagian yang melekat dalam kehidupan mereka sehari-hari. Situasi ini membentuk cara berpikir, pola perilaku, serta pola interaksi yang berbeda dari generasi-generasi sebelumnya. Generasi Z umumnya memiliki kemampuan yang tinggi dalam memperoleh dan mengolah informasi dengan cepat, sehingga mereka cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi berbagai produk, layanan, maupun informasi yang diterima. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang memiliki peran dan pengaruh signifikan dalam berbagai bidang, seperti ekonomi, pendidikan, dan pemasaran.

Di samping itu, Generasi Z sering dikaitkan dengan orientasi yang kuat terhadap autentisitas, keterbukaan, dan relevansi sosial. Ketika mengambil

keputusan, mereka tidak hanya berfokus pada manfaat utama dari suatu produk atau layanan, tetapi juga mempertimbangkan nilai, citra, serta identitas yang direpresentasikan oleh sebuah merek. Kemudahan akses terhadap informasi melalui media digital membuat Generasi Z menjadi lebih selektif dan proaktif dalam mencari berbagai referensi sebelum menentukan pilihan atau melakukan pembelian.

Generasi Z, sering juga di sebut sebagai zoomers, adalah kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997-2012. Mereka adalah generasi pertama yang benar-benar tumbuh dengan teknologi digital sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Generasi Z adalah generasi unik dan penuh potensi yang cenderung individualis, kreatif dan impulsif (Wibowo & Ayuningtyas, 2024).

2.2.4 Harga

Di era pasar kontemporer yang dinamis, keputusan konsumen dalam menentukan pilihan tidak terlepas dari kalkulasi ekonomi yang mereka lakukan secara sadar maupun tidak sadar. Di antara elemen bauran pemasaran, harga merupakan stimulus paling sensitif dan bersifat langsung dalam memengaruhi persepsi calon pembeli. Bagi konsumen, harga bukan sekedar deretan angka nominal yang tertera pada label produk melainkan sebuah manifestasi dari nilai (value) serta pengorbanan finansial yang harus mereka korbankan untuk mendapatkan suatu manfaat. Di tengah ketatnya persaingan industri saat ini di mana alternatif produk sejenis sangat melimpah, sensitivitas konsumen terhadap harga menjadi semakin tinggi.

Harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan. Menurut Kotler *et al*, (2021) dalam (Hamdi Ferdiyan et al, 2025) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebaskan atas produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaannya.

Kotler dan Armstrong (2018) dalam (Syarifuddin, 2022) memberikan pandangan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan dalam penetapan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga, merupakan kemampuan pelanggan dalam menjangkau harga produk yang telah diformulasikan oleh perusahaan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen memiliki kecenderungan memilih harga yang lebih tinggi bila terdapat perbedaan kualitas.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, di mana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat membeli produk tersebut.

2.2.5 Promosi

Suatu produk yang memiliki mutu yang baik, memberikan kinerja yang optimal, menawarkan manfaat yang dibutuhkan konsumen, serta memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya, belum tentu dapat dibeli oleh konsumen apabila konsumen tidak memiliki akses informasi mengenai keberadaan dan keunggulan produk tersebut. Konsumen perlu mengetahui informasi mengenai suatu produk sebelum mempertimbangkan dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, upaya untuk membuka akses informasi mengenai keberadaan, manfaat, kualitas, dan keunggulan produk merupakan awal dari aktivitas promosi. Promosi menjadi salah satu upaya perusahaan untuk memperkenalkan produk skincare kepada Generasi Z melalui berbagai media, melalui promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk kepada konsumen secara lebih luas, sehingga konsumen dapat mengenal, memahami, dan tertarik untuk melakukan pembelian. tetapi juga berperan dalam menarik perhatian konsumen, membangun ketertarikan, dan mendorong minat beli terhadap produk Glad2Glow.

Dikutip dari buku *Sejarah Pemasaran dan strategi Bauran Pemasaran* (Syarifuddin, 2022:) promosi adalah suatu metode yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa agar dapat terjangkau target market sehingga menghasilkan penjualan (hal 117). Jika pemikiran menurut Jerome McCarty dicermati lebih mendalam tentang berkenaan dengan penawarannya tentang (Promotion) dimana yang menjadi bagian dari 4P, maka dapat diketahui bahwa Promotion ini menjelaskan dengan 5 komponen. Hal ini dapat di pahami dalam gambar berikut:

Gambar 2.1 Promotion sebagai elemen bauran Pemasaran 4P



Sumber: Syarifuddin, (2022)

Pada gambar diatas dapat diketahui bahwa promosi sebagai bagian dari 4P memiliki 5 indikator yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Periklanan

Periklanan secara komprehensif adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Tujuan iklan yaitu untuk menginformasikan sebuah produk, jasa maupun perusahaan. Iklan tersebut akan dilakukan dan ditujukan kepada khalak luas. Melalui iklan, akan tercipta kesadaran produk, layanan, merek, atau ide. Tujuan iklan adalah untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa tersebut.

2) *Personal selling*

Dalam filosofi modern marketing, hubungan jangka panjang antar *seles person* dengan konsumen yang baik harus dikembangkan melalui proses penjualan konsultatif. *Personal selling* membantu konsumen menyadari manfaat dari produk dan jasa yang ditawarkan dan alasan membutuhkannya. Dilansirkan dari laman *the economic times*, *personal selling* adalah upaya perusahaan yang diwakilkan oleh selesperson untuk berusaha meyakinkan pelanggan dalam membeli suatu produk *personal selling* ini adalah metode promosi dimana *seles person* menggunakan keterampilan dan kemampuannya dalam upaya untuk melakukan penjualan. *Personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk.

3) Promosi penjualan

Secara sederhana, promosi penjualan adalah sebuah aktivitas yang diterapkan untuk tujuan meningkatkan penjualan dan meningkatkan permintaan konsumen terhadap sebuah produk. Biasanya promosi diterapkan dalam jangka waktu yang terbatas dan telah ditentukan sebelumnya.

4) *Direct Marketing*

Direct marketing digunakan karena banyak anggapan yang menilai bahwa strategi pemasaran yang satu ini lebih efektif diterapkan dalam mendapat pelanggan ketimbang periklanan konvensional. Digunakannya teknik ini secara langsung membuat penjual dapat menyampaikan tentang hal yang dirasa dibutuhkan kepada para pelanggan. *Direct marketing* adalah teknik pemasaran dengan berkomunikasi langsung kepada pelanggan, baik pelanggan baru maupun potensial, tanpa melalui perantara pihak ketiga, seperti media ataupun iklan.,

5) *Public Relation*

Secara umum *Public relation* adalah proses interaksi dengan tujuan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, dengan tujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan, saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.

2.2.6 *Electronic Word of Mouth*

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan pada cara konsumen memperoleh, mencari, dan menyebarkan informasi terkait produk maupun jasa. Berbagai platform digital, seperti media sosial, forum diskusi, situs ulasan, dan aplikasi belanja online, memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membagikan pendapat, pengalaman, serta penilaian mereka mengenai suatu produk atau layanan. Keadaan ini menyebabkan pertukaran informasi antar konsumen menjadi lebih cepat, luas, dan mudah dijangkau oleh masyarakat.

Dalam konteks pemasaran modern, informasi yang berasal dari sesama konsumen kerap dinilai lebih terpercaya dibandingkan pesan yang disampaikan secara langsung oleh perusahaan. Hal tersebut disebabkan oleh kecenderungan

konsumen untuk mempercayai pengalaman nyata yang dibagikan oleh pengguna lain ketika akan menentukan keputusan pembelian. Kotler *et al* (2021) dalam (Hamdi Ferdiyan *et al*, 2025) menegaskan bahwa *Word of Mouth*, termasuk *Electronic Word Of Mouth*, menjadi promosi paling berpengaruh karena berasal dari pengalaman nyata konsumen dan menyebar lebih cepat serta lebih luas di era digital. Informasi yang dibagikan melalui *Electronic Word Of Mouth* tidak hanya menjangkau mereka yang secara aktif mencari informasi tetapi juga dapat memengaruhi audiens yang awalnya tidak berniat membeli.

Dalam (Sinaga & Sulistiono, 2020) terdapat indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Electronic Word Of Mouth*, yaitu:

- 1) *Intensity*, intensitas dalam *Electronic Word Of Mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah jejaring sosial.
- 2) *Positive Valence*, adalah pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa, dan *brand*.
- 3) *Negative Valence*, adalah pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa, dan *brand*.
- 4) *Content*, adalah isi dari informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

2.2.7 Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan individu terhadap penggunaan atau pembelian suatu produk maupun jasa. Setiap individu umumnya memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang dianggap mampu merepresentasikan nilai-nilai, kebutuhan, serta citra diri yang ingin ditunjukkan kepada lingkungan sekitarnya. Gaya hidup tidak hanya mencerminkan cara seseorang mengalokasikan waktu dan sumber daya finansialnya, tetapi juga menggambarkan pola perilaku yang menjadi pembeda antara satu individu dengan individu lainnya. Seiring dengan perkembangan tren dan berbagai inovasi di berbagai bidang, gaya hidup masyarakat terus mengalami perubahan yang dapat memengaruhi preferensi serta perilaku konsumsi.

Gaya hidup juga dapat dijadikan sebagai indikator untuk memahami karakteristik dan pola perilaku suatu kelompok masyarakat. Variasi gaya hidup

yang terdapat antar individu maupun antarkelompok dapat menunjukkan adanya perbedaan dalam kebutuhan, motivasi, serta orientasi hidup yang dimiliki oleh masing-masing pihak. (Krismonica et al, 2023) gaya hidup merupakan minat manusia dalam membeli berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli memcerminkan gaya hidup tersebut. Tiga indikator gaya hidup menurut Minarti (2020) dalam (Pransiska et al., 2025), yaitu:

1. Aktivitas: hobi, bekerja, hiburan, komunitas, olahraga, dan berbelanja.
2. Faktor pribadi yang memengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. Pendapatan: diri sendiri, bisnis, masalah sosial, pendidikan, produk budaya.

2.2.8 Minat Beli Ulang

Salah satu indikator penting dalam menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang telah digunakan sebelumnya adalah minat beli ulang. Mencerminkan adanya penilaian positif yang muncul setelah konsumen memperoleh pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Pengalaman tersebut kemudian menjadi landasan bagi konsumen dalam memutuskan apakah akan melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Minat beli ulang menjadi aspek yang sangat penting bagi perusahaan karena berkaitan erat dengan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang dimilikinya.

Konsumen yang memiliki minat beli ulang umumnya menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Keadaan ini dapat memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, tidak hanya dalam meningkatkan volume penjualan, tetapi juga dalam menekan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru. Minat beli ulang bertujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan intensitas pembelian, serta mempererat hubungan antara konsumen dan perusahaan. Tingginya tingkat minat beli ulang menunjukkan bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga konsumen memiliki kecenderungan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut (Hamdi Ferdiyan et al, 2025) Minat Beli Ulang di definisikan sebagai keinginan pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang sama berulang

kali, yang umumnya muncul sebagai respons terhadap pengalaman positif sebelumnya. Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator menurut (Damiana & Marselina Evy, 2025) sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- 3) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

2.2.9 Hubungan Antar Variabel

2.2.9.1 Hubungan Harga terhadap Minat Beli Ulang

Harga merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan dalam memengaruhi perilaku konsumen, termasuk minat beli ulang. Konsumen umumnya akan menilai kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang telah dikeluarkan. Ketika harga yang ditawarkan dinilai selaras dengan kualitas, manfaat, serta harapan konsumen, maka akan terbentuk persepsi nilai yang positif. Persepsi tersebut dapat mendorong peningkatan kepuasan konsumen, terutama apabila harga yang dibayarkan dianggap sepadan atau bahkan lebih rendah dibandingkan manfaat yang diterima.

Maka, harga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Secara konseptual, hubungan antara harga dan minat beli ulang dapat dijelaskan melalui konsep nilai pelanggan (*customer value*), yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk membeli kembali dipengaruhi oleh persepsi mengenai keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang harus dikeluarkan.

Dalam penelitian (Gultom & Indrawati, 2025) mengungkapkan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang disajikan, sehingga meningkatkan konsumen untuk kembali dan melakukan pembelian ulang. Harga akan menjadi salah satu pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila perusahaan

mampu untuk memberikan harga yang memadai dan menarik pada produknya, maka minat beli ulang konsumen akan meningkat, karena harga merupakan hal yang sangat penting diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa, jika konsumen merasa cocok dengan yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Ini sesuai dengan konsep produksi yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk berharga murah dengan kualitas yang baik.

2.2.9.2 Hubungan Promosi terhadap Minat Beli Ulang

Menyampaikan informasi, manfaat, serta keunggulan suatu produk atau jasa kepada konsumen adalah tujuan dari promosi. Melalui aktivitas promosi, perusahaan dapat meningkatkan tingkat kesadaran, minat, dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Promosi tidak hanya berfungsi untuk mendorong terjadinya pembelian pertama, tetapi juga berperan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berbagai strategi promosi seperti pemberian diskon, program keanggotaan atau loyalitas, hadiah, serta komunikasi pemasaran melalui media digital mampu memberikan manfaat tambahan yang dirasakan oleh konsumen. Ketika konsumen merasakan keuntungan dari program promosi yang diselenggarakan perusahaan, mereka cenderung membentuk persepsi yang lebih baik terhadap produk atau jasa yang digunakan. Persepsi yang positif tersebut dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Dengan demikian, secara teoritis promosi memiliki keterkaitan yang positif dengan minat beli ulang, karena semakin baik dan menarik kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam penelitian (Prakoso A.W & Dwiyanto B.M, 2021) promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan kembali manfaat dari suatu produk guna

mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan baik untuk konsumen baru atau lama.

2.2.9.3 Hubungan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang

Electronic word of mouth merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang dilakukan melalui media digital mengenai pengalaman, penilaian, maupun opini terhadap suatu produk atau jasa. Informasi yang disampaikan melalui *Electronic word of mouth* dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Ulasan, komentar, serta rekomendasi yang bersifat positif dari konsumen lain dapat memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk atau jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Maka, *Electronic word of mouth* memiliki hubungan dengan minat beli ulang, di mana semakin positif, kredibel, dan informatif informasi yang diterima konsumen melalui media digital, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Dalam penelitian (Hamdi Ferdiyan et al, 2025) menegaskan bahwa *Word of Mouth* termasuk *Electronic Word of Mouth*, menjadi promosi paling berpengaruh karena berasal dari pengalaman nyata konsumen dan penyebarannya lebih cepat serta jangkauannya lebih luas di era digital. Informasi yang dibagikan melalui *Electronic Word Of Mouth* tidak hanya menjangkau yang secara aktif mencari informasi, tetapi juga dapat memengaruhi audiens yang awalnya tidak berniat membeli. Dengan demikian *Electronic Word Of Mouth* berperan penting sebagai sumber referensi utama yang memengaruhi minat beli ulang konsumen.

2.2.9.4 Hubungan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang

Hubungan antara gaya hidup dan minat beli ulang dapat dipahami melalui kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa yang selaras dengan kebutuhan serta pola hidup yang dijalannya. Apabila suatu produk mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan aktivitas dan preferensi konsumen, maka akan tercipta pengalaman konsumsi yang positif. Pengalaman tersebut berpotensi meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan mendorong keinginan untuk kembali menggunakan produk yang sama. Di tengah perkembangan teknologi dan

informasi yang semakin maju, perubahan gaya hidup masyarakat terjadi secara dinamis dan terus berkembang. Konsumen cenderung mengikuti berbagai tren, inovasi, serta perkembangan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Produk yang dapat menyesuaikan diri dengan perubahan gaya hidup konsumen akan memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan serta meningkatkan kemungkinan terjadinya minat beli ulang.

Dalam penelitian (Ardhianti et al, 2023) gaya hidup pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Gaya hidup mencakup kebiasaan, preferensi, nilai, dan aktivitas sehari-hari. Jika produk atau merek sesuai dengan gaya hidup konsumen dan akan mendukung nilai-nilai yang diidentifikasi oleh mereka, maka kemungkinan besar pelanggan akan memiliki minat yang tinggi untuk membeli ulang.

2.2.9.5 Hubungan Harga, Promosi, *Electronic Word of Mouth* dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang

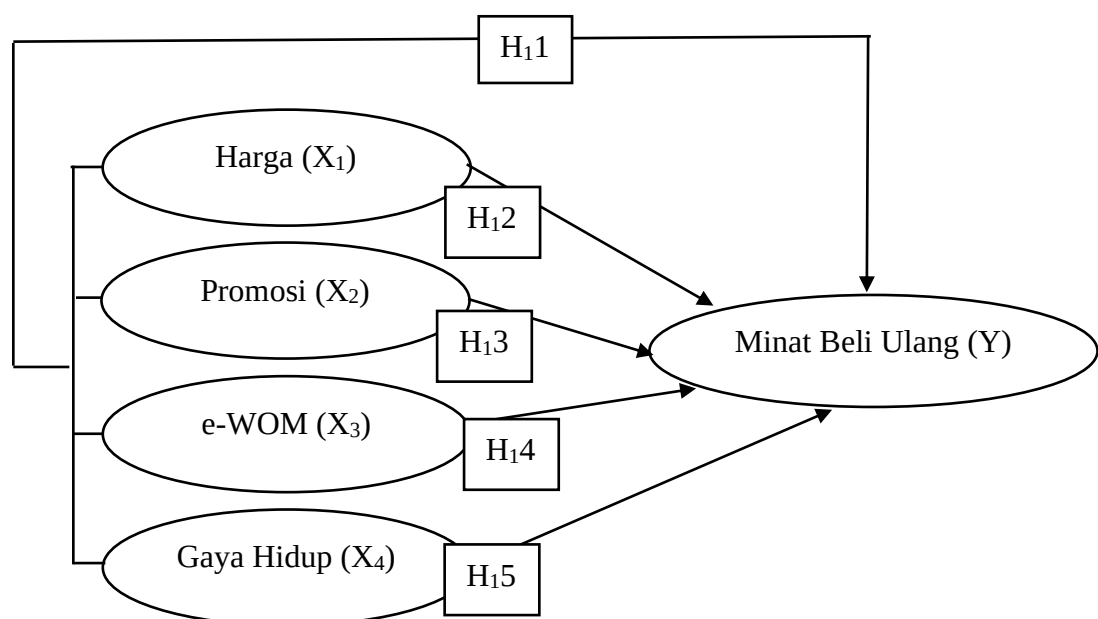
Hubungan antara variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), *Electronic Word of Mouth* (X_3), Gaya Hidup (X_4) terhadap Minat Beli Ulang (Y) menunjukkan keterikatan yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada kalangan Generasi Z. Minat beli ulang pada Generasi Z dipengaruhi tidak hanya oleh pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan suatu produk, tetapi juga oleh berbagai faktor yang membentuk persepsi mereka terhadap produk atau jasa yang digunakan. Harga yang dinilai sebanding dengan manfaat yang diperoleh dapat membentuk persepsi nilai yang baik, sementara promosi yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan minat serta memperkuat hubungan konsumen dengan produk. Di samping itu, *electronic word of mouth* menjadi faktor yang penting karena Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang aktif menggunakan internet dan media sosial untuk memperoleh informasi, membandingkan berbagai pilihan, serta menilai pengalaman pengguna lain sebelum menentukan keputusan pembelian.

Selain faktor tersebut, gaya hidup Generasi Z yang dinamis, adaptif terhadap perkembangan teknologi, dan lekat dengan tren digital juga berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam memilih serta terus menggunakan suatu produk.

Produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan, preferensi, dan karakteristik gaya hidup Generasi Z cenderung lebih mudah diterima dan mendapatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, harga yang sesuai, promosi yang efektif, *electronic word of mouth* yang positif, serta kesesuaian produk dengan gaya hidup Generasi Z dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya muncul minat beli ulang.

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



Sumber: Data di olah Penulis, 2026

2.4 Hipotesis

Dalam penelitian ini, Hipotesis bertujuan untuk memperoleh data atau informasi yang di perlukan melalui proses pengujian. Oleh karena itu, hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis kesatu (H₁)
- H₀: Harga, Promosi, *Electronic Word of Mouth* dan Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z produk Glad2Glow di kota samarinda.

H_a : Harga, Promosi, *Electronic Word of Mouth* dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z produk Glad2Glow di kota samarinda.

2. Hipotesis kedua (H_2)

H_0 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulan Generasi Z pada produk Glad3Glow di kota Samarinda.

H_a : Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulan Generasi Z pada produk Glad3Glow di kota Samarinda.

3. Hipotesis ketiga (H_3)

H_0 : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada produk Glad2Glow di kota Samarinda.

H_a : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada produk Glad2Glow di kota Samarinda.

4. Hipotesis keempat (H_4)

H_0 : E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Generasi Z pada produk Glad2Glow di kota Samarinda.

H_a : E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Generasi Z pada produk Glad2Glow di kota Samarinda.

5. Hipotesis kelima (H_5)

H_0 : Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Ulang Generasi Z pada produk Glad2Glow di kota Samarinda.

H_a : Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli Ulang Generasi Z pada produk Glad2Glow di kota Samarinda.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Alat seperti kuesioner dan survei termasuk dalam jenis penelitian ini yang didasarkan pada analisis statistik (statistika) dari data sampel yang diperoleh dengan berbagai instrumen. Hipotesis penelitian, atau asumsi kerja, adalah hal yang ingin dikonfirmasi atau diuji oleh teknik ini.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentan waktu dari Januari - Agustus 2026 dengan rentan waktu kurang lebih enam bulan sejak penyusunan skripsi dimulai. Dan lokasi penelitian di Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dimaksudkan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti dalam perspektif peneliti berdasarkan eksplorasi teori yang telah dipahami. Pemahaman tentang definisi operasional variabel diuraikan menjadi indikator-indikator yang mencakup:

1. Harga (X_1)

Harga adalah sejumlah biaya yang perlu dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk Glad2Glow.

- a. Harga produk Glad2Glow terjangkau bagi konsumen generasi Z.
- b. Harga produk Glad2Glow sesuai dengan kualitas Produk
- c. Harga produk Glad2Glow sesuai dengan manfaat produk

2. Promosi (X_2)

Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Glad2Glow untuk memberikan informasi, mengenalkan produk, serta menarik perhatian konsumen generasi Z agar mampu menjangkau sasaran pasar yang dituju.

- a. Iklan, Glad2Glow mampu memberikan informasi mengenai produk dan menarik perhatian konsumen.
- b. Personal selling, kemampuan Glad2Glow dalam memberikan penjelasan dan meyakinkan konsumen mengenai manfaat produk.
- c. Promosi penjualan, promosi Glad2Glow menarik konsumen untuk membeli.

- d. Direct marketing, komunikasi pemasaran yang dilakukan Glad2Glow melalui media digital.
- e. Public relation, upaya Glad2Glow dalam membangun citra positif, kepercayaan dalam konsumen.

3. *Electronic Word of Mouth (X₃)*

Electronic Word of Mouth adalah aktifitas komunikasi dan penyebaran informasi mengenai produk Glad2Glow yang dilakukan oleh konsumen melalui berbagai media digital berdasarkan pengalaman dalam penggunaan produk tersebut.

- a. *Intensity*. Frekuensi paparan, interaksi, dan ulasan mengenai produk Glad2Glow pada media sosial dan *Platform* digital.
- b. komentar dan rekomendasi positif yang disampaikan pengguna produk Glad2Glow.
- c. komentar atau ulasan negatif yang disampaikan pengguna mengenai produk Glad2Glow.
- d. *Content*, informasi mengenai produk Glad2Glow.

4. Gaya Hidup (X₄)

Gaya hidup merupakan pola kehidupan Generasi Z yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan pendapat yang dimiliki sehingga dapat memengaruhi perilaku dalam melakukan pembelian produk Glad2Glow.

- a. Aktifitas, kesesuaian penggunaan produk Glad2Glow dengan aktivitas sehari-hari generasi Z.
- b. Faktor pribadi, yaitu pengaruh preferensi, kebutuhan, dan karakteristik individu terhadap keputusan pembelian.
- c. Pendapatan, kesesuaian tingkat pendapatan dengan kemampuan membeli dan menggunakan produk Glad2Glow.

5. Minat Beli Ulang (Y)

Minat beli ulang adalah kecenderungan Generasi Z di Kota Samarinda untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Glad2Glow setelah merasakan pengalaman penggunaan yang memuaskan.

- a. Minat Transaksional, kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali.

- b. Minat referensial, keinginan untuk merekomendasikan produk Glad2Glow kepada orang lain.
- c. Minat eksploratif, kecenderungan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk Glad2Glow.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Mulyatiningsing, 2015) populasi merupakan sekumpulan individu, hewan, tumbuhan, maupun objek yang memiliki karakteristik tertentu untuk di teliti. Populasi tersebut menjadi wilayah generalisasi yang di gunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan hasil peneitian.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh Generasi Z (Generasi yang lahir pada tahun 1997-2012) yang pernah melakukan pembelian pada produk Glad2Glow minimal satu kali dan berdomisili di kota samarinda.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau representasi dari populasi yang dijadikan objek penelitian, teknik pengambilan sampel menjadi aspek yang sangat penting dalam penelitian, terutama apabila peneliti menginginkan hasil penelitian dapat diregresikan kepada seluruh populasi (Mulyatiningsing, 2015).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik yang didasarkan pada pertimbangan spesifik untuk memecahkan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sample yang di tuju adalah adalah generasi Z yang pernah membeli atau sedang menggunakan produk skincare Glad2Glow di kota samarinda. Penentuan jumlah minimum sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus oleh Hair et al (2010) Dalam analisis regresi, disarankan untuk menggunakan minimal 5 dan maksimal 10 observasi untuk setiap *independent variable*, dengan jumlah indikator berkisar antara 5 hingga 10. Hal ini didasarkan pada pernyataan bahwa cara terbaik untuk menentukan sampel adalah ketika jumlah populasi besar dan jumlahnya tidak diketahui. Oleh karena itu, rumus untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian adalah:

Cara perhitungan:

Sampel = jumlah indikator x 10

Sampel = 18 x 10

Sampel = 180

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 180 responden berdasarkan perspektif ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan salah satu tahap paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data. Dalam mengumpulkan data primer, penulis menggunakan teknik penyebaran kuesioner baik secara online maupun langsung (direct).

Peneliti mengumpulkan data penelitian dengan menyebarkan kuesioner tertutup yang diisi oleh konsumen pengguna produk Glad2Glow di kota samarinda. Untuk mengumpulkan informasi, peneliti menggunakan gabungan alat bantu online seperti *Google Form* dan metode yang lebih tradisional seperti membagikan kuesioner fisik kepada orang-orang yang tidak memiliki akses ke internet.

Menurut (Mulyatiningsing, 2015) Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner. Skala Likert paling sering digunakan dalam penelitian yang menggunakan metode survei. Nama skala ini di ambil dari nama Rensis Likert (Likert, 1932) dalam Wikipedia (2010). Menurut Sugiyono (2004) dalam (Krismonica et al., 2023) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenasosial.

Dengan menggunakan skala likert, kita dapat menjelaskan indikator-indikator yang merupakan variabel-variabel penting. Item-item instrumen yang dapat disusun sebagai pernyataan kemudian di rancang di sekitar indikasi-indikasi ini. Pilihan berikut dapat digunakan untuk menjelaskan instrumen yang menggunakan Skala likert.

Tabel 3. 1 Skor Skala Likert

No	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat Setuju	4

2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak setuju	1

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Uji Validasi

Menurut (Darma, 2021) Uji ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya setiap pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Membandingkan nilai r -hitung dan r -tabel adalah salah satu cara untuk mengetahui apakah pernyataan instrumen penelitian valid.

- Item instrumen/angket valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$
- Item instrumen/angket tidak valid jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam (Darma, 2021) digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dengan menggunakan pernyataan/pertanyaan. Untuk mengukur Reabilitasnya, nilai *Alpah Cronbach* dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika nilai *Cronbach's Alpah* $>$ tingkat signifikan, maka instrumen kuesioner handal (Reliabel).
- Jika nilai *Cronbach's Alpah* $<$ tingkat signifikan maka instrumen kuesioner dinyatakan tidak handal (Reliabel).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data. observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka

garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. (Ghozali, 2021:196)

3.6.3.2 Uji Multikolonierritas

Tujuan dari Uji Multikolonierritas adalah untuk memastikan tidak terdapat hubungan linear yang sempurna atau signifikan di antara variabel-variabel independen dalam model regresi linier berganda. Pengajuan ini dilakukan dengan melihat nilai ketahanan serta faktor perkalian inflasi varians (VIF). Uji ini juga menentukan kekuatan hubungan jika teridentifikasi. Ada atau tidaknya multikolineritas dapat diselidiki dengan dua (2) cara yang berbeda, yaitu Tidak adanya multikolineritas pada uji model regresi ditunjukkan dengan nilai tolerance yang lebih tinggi dari 0,10. Uji model regresi tidak terdapat multikolineritas jika nilai VIF di bawah 0,10. (Ghozali, 2021:157)

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan dalam varian residual antara pengamatan. Sebuah model dikatakan Heteroskedastisitas jika dan hanya jika varians dari residu dari satu pengamatan yang akan tetap. Tidak adanya Heteroskedastisitas atau keberadaannya dalam model regresi yang sesuai kurangnya heteroskedastisitas karena mencakup sampel dengan berbagai ukuran (kecil, sedang, besar) heteroskedastisitas adalah fitur umum dari data cross-sectional. (Ghozali, 2021:178)

Ada atau tidaknya Heteroskedastisitas dapat ditentukan dengan berbagai cara:

- a. Jika nilai sig > 0,05 maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Berganda

Menurut (Sinaga & Sulistiono, 2020) Analisis regresi berganda dilakukan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial dan secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Jumlah variabel independen yang digunakan dalam analisis regresi berganda adalah sama untuk analisis regresi berganda sederhana. Persamaan umum analisis regresi berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n.$$

Untuk setiap variabel independen X, terdapat koefisien regresi b, konstanta (intersept), dan Y adalah variabel dependen.

3.6.5 Koefisien Korelasi Uji (R)

Dalam penelitian (Mustafa, 2023) untuk menentukan kekuatan hubungan antara dua variabel, pertama-tama kita harus menentukan apakah ada hubungan antara di antara keduanya. Uji korelasi dapat mengungkapkan hubungan ini. pemeriksaan untuk menentukan adanya hubungan antara beberapa variabel adalah makna keseluruhandari uji korelasi. Kemudian, dengan dengan menggunakan nilai korelasi (R), seseorang dapat menentukan koefisien determinasi. Nilai R adalah antara nol satu dengan satu adalah nilai maksimum (100%).

Tabel 3. 2 Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,80 - 1,000	Sangat Kuat
2	0,60 - 0,799	Kuat
3	0,40 - 0, 599	Sedang
4	0,20 - 0,399	Rendah
5	0,00 - 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Mustafa, (2023)

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2005) dalam (Sinaga & Sulistiono, 2020) Koefisien mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien Determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dipergunakan pada pangujian signifikansi variabel dependen dan variabel independen depengaruhi secara bersamaan. (Ghozali, 2021:148)

Menurut (Lesmana, 2021) kriteria pengujian:

- a. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$.
- b. Variabel independen dan dependen tidak berdampak satu sama lain jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikan $> 0,05$.

3.7.2 Uji T

Uji statistika t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dengan menggunakan perbandingan antara t hitung dengan t tabel (Lesmana, 2021). Dengan kriteria pengujian:

- a. Jika $T_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$ maka variabel independen dan dependen dipengaruhi secara signifikan.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikan $> 0,05$ maka variabel independen dan dependen tidak saling mempengaruhi satu sama lain.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Glad2Glow, yaitu merek produk perawatan kulit (*skincare*) dan kosmetik yang dipasarkan di Indonesia. Glad2Glow merupakan salah satu merek kecantikan lokal yang menyediakan beragam produk perawatan kulit dengan memadukan berbagai bahan aktif yang telah banyak dimanfaatkan dalam bidang dermatologi, seperti *niacinamide*, *hyaluronic acid*, *centella asiatica*, *ceramide*, serta bahan-bahan alami lainnya. Produk-produk yang ditawarkan Glad2Glow dirancang untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit masyarakat, khususnya dalam menjaga kesehatan kulit, mengatasi berbagai permasalahan kulit, serta menunjang penampilan yang lebih sehat.

Glad2Glow mulai diperkenalkan di pasar Indonesia pada tahun 2022 dan berada di bawah naungan PT Suntone Wisdom Indonesia. Sejak kehadirannya, merek ini berhasil memperoleh perhatian konsumen melalui penerapan strategi pemasaran digital yang intensif. Dalam aktivitas pemasarannya, perusahaan memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti TikTok, Instagram, dan *marketplace*, sebagai media untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Selain itu, Glad2Glow juga menjalin kerja sama dengan *influencer*, *beauty content creator*, serta memanfaatkan ulasan konsumen atau *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan kesadaran merek sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Glad2Glow menghadirkan berbagai kategori produk perawatan kulit, di antaranya *facial wash*, *toner*, *serum*, *moisturizer*, *sunscreen*, *body care*, serta produk pendukung lainnya. Produk-produk tersebut dipasarkan dengan harga yang relatif terjangkau sehingga dapat menjangkau berbagai kelompok konsumen, terutama Generasi Z yang umumnya mempertimbangkan kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Di samping itu, Glad2Glow terus berupaya melakukan inovasi produk dengan

mengikuti perkembangan tren kecantikan serta perubahan kebutuhan konsumen yang bersifat dinamis.

Persaingan industri *skincare* di Indonesia yang semakin ketat mendorong Glad2Glow untuk terus mempertahankan loyalitas konsumennya. Meskipun perusahaan mampu menarik perhatian konsumen pada pembelian awal melalui berbagai program promosi dan strategi pemasaran digital, keberhasilan dalam mempertahankan konsumen sangat dipengaruhi oleh kemampuan produk dalam memberikan kepuasan sehingga dapat mendorong terbentuknya minat beli ulang.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Glad2Glow sebagai objek penelitian karena merupakan produk Glad2Glow merupakan salah satu merek *skincare* yang telah dikenal oleh Generasi Z di Indonesia secara khusus di kota Samarinda Kalimantan Timur, serta aktif memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Selain itu, karakteristik konsumennya yang didominasi oleh Generasi Z menjadikan Glad2Glow menjadi objek yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu untuk menganalisis bagaimana pengaruh harga, promosi, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan gaya hidup terhadap minat beli ulang Generasi z pada produk Glad2Glow di Kota Samarinda.

4.2 Deskripsi Data

Data yang penulis gunakan untuk memperoleh informasi mengenai Pengaruh Harga, Promosi, *Electronic Word Of Mouth* dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada produk Glad2Glow di Kota Samarinda diperoleh melalui penyebaran angket atau kuisisioner secara online, sampel yang diteliti berjumlah 180 responden dengan Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Glad2Glow. Karakteristik mengenai responden yaitu berdasarkan:

- a. Berdomisili Kota Samarinda
- b. Pengguna dan pembeli produk Glad2Glow
- c. Usia 17-29 Tahun (Generasi Z)
- d. Status sosial konsumen

Dibawah ini adalah data yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Glad2Glow:

4.2.1 Karakteristik Responden

1. Karakteristik responden berdasarkan Domisili di Samarinda

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan domisili di samarinda

No	Domisili Samarinda	Jumlah	Presentase
1	Ya	180	100%
2	Tidak	0	0%
	Total	180	100%

Sumber: Data diolah,2026

Dari data pada tabel 4.1 diketahui 180 responden menjawab Ya dengan jumlah presentase 100%. Semua responden menjawab Ya karena yang mengisi kuisioner ini adalah konsumen yang berdomisili Kota Samarinda, jika ada yang menjawab tidak maka tidak bisa melanjutkan menjawab pertanyaan.

2. Karakteristik responden berdasarkan pembelian produk Glad2Glow

Tabel 4 2 karakteristik berdasarkan pembelian produk glad2glow

No	Pengguna Glad2Glow	Jumlah	Presentase
1	Ya	180	100%
2	Tidak	0	0%
	Total	180	100%

Sumber: Data diolah,2026

Berdasarkan data pada tabel 4.2 diketahui 180 responden menjawab Ya dengan jumlah presentase 100%. Semua responden menjawab Ya karena yang mengisi kuisioner ini adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Glad2Glow yang berdomisili Kota Samarinda, jika ada yang menjawab tidak maka tidak bisa melanjutkan menjawab pertanyaan.

3. Kategori berdasarkan Usia

Tabel 4 3 Kategori Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-20 Tahun	38	21.1%
2	21-25 Tahun	131	72.8%
3	26-29 Tahun	11	6.1%
	Total	180	100%

Sumber: Data diolah,2026

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diketahui 180 responden pengguna dan pembeli produk Glad2Glow yaitu usia 17-20 tahun sebanyak 38 (21.1%) responden,

usia 21-25 tahun sebanyak 131 (72.8%) responden dan usia 26-29 tahun sebanyak 11 (6.1%) responden. Yang paling banyak menggunakan dan membeli produk Glad2Glow berdasarkan usia yaitu 21-25 tahun.

4. Karakteristik berdasarkan Status Sosial

Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Status Sosial

No	Status Sosial	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	162	90%
2	Karyawan Swasta/PNS	17	9.4%
3	Wiraswasta	1	0.6%
	Total	180	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan data pada tabel 4.4 diketahui 180 responden berstatus sosial Pelajar/Mahasiswa berjumlah 162 (90%) responden, karyawan swasta/PNS 17 (9.4%) responden, serta wiraswasta 1 (0.6%) responden. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 162 (90%) dominasi tersebut dapat dikaitkan dengan beberapa faktor yang berhubungan dengan karakteristik Generasi Z yang merupakan target utama pemasaran produk Glad2Glow.

4.2.2 Data Kuesioner Responden

Berdasarkan hasil data kuesioner penelitian yang telah dilakukan, terdapat hasil rekapitulasi data yang telah dibuat oleh peneliti sebagai berikut:

Tabel 4.5 Data Kuesioner Responden Variabel Harga (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Total
1	Saya tidak merasa keberatan dengan harga yang ditawarkan produk Glad2Glow.	4 2%	2 1%	118 66%	56 31%	180 100%
2	Saya merasa kualitas Produk Glad2Glow sebanding dengan harga yang dibayarkan.	1 1%	1 1%	120 67%	58 32%	180 100%
3	Saya merasa penggunaan produk Glad2Glow memberikan manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.	1 1%	2 1%	133 74%	44 24%	180 100%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.5 variabel Harga (X1) diuraikan sebagai berikut:

1. Kuesioner dengan pertanyaan “Saya tidak merasa keberatan dengan harga yang ditawarkan produk Glad2Glow” terdapat 118 (66%) responden setuju harga

yang ditawarkan oleh produk Glad2Glow terjangkau bagi generasi Z, Sedangkan sebanyak 2 (1%) responden merasa tidak setuju dikarenakan bagi sebagian Generasi Z masih merasa keberatan dengan harga produk Glad2Glow. Hal ini dapat disebabkan oleh persepsi bahwa harga produk relatif tinggi dibandingkan kemampuan finansial mereka atau adanya alternatif produk sejenis dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga harga masih menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian.

2. Kuesioner dengan pertanyaan “Saya merasa kualitas Produk Glad2Glow sebanding dengan harga yang dibayarkan” sebanyak 120 (67%) responden menyatakan setuju menunjukkan bahwa responden menilai kualitas produk telah sesuai dengan harga yang dikeluarkan, yang tercermin dari manfaat yang dirasakan, kandungan bahan aktif yang digunakan, serta pengalaman penggunaan yang memuaskan sehingga harga dianggap layak. Sebaliknya, terdapat 1 (1%) responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju menilai bahwa kualitas produk belum sepenuhnya sebanding dengan harga yang dibayarkan karena manfaat yang diperoleh belum memenuhi ekspektasi karena hasil penggunaan yang berbeda pada setiap individu.
3. Kuesioner dengan pertanyaan “Saya merasa penggunaan produk Glad2Glow memberikan manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan” sebanyak 133 (74%) responden memilih setuju bahwa manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk telah sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Penilaian tersebut didasarkan pada efektivitas produk dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit, sehingga biaya yang dibayarkan dianggap memberikan nilai yang sesuai. Sedangkan 1 (1%) responden yang sangat tidak setuju menilai bahwa manfaat yang dirasakan belum sebanding dengan biaya yang dikeluarkan karena hasil penggunaan belum memenuhi harapan atau efektivitas produk berbeda pada setiap individu. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara manfaat dan biaya dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan serta nilai yang dirasakan setelah menggunakan produk Glad2Glow.

Tabel 4.6 Data Kuesioner Responden Variabel Promosi (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Total
1	Informasi yang disampaikan melalui iklan Glad2Glow membuat saya tertarik terhadap produknya.	3 2%	3 2%	114 63%	60 33%	180 100%
2	Penjelasan yang diberikan oleh pihak Glad2Glow mampu meyakinkan saya mengenai manfaat produk	1 1%	1 1%	126 70%	51 28%	180 100%
3	Promosi penjualan yang ditawarkan Glad2Glow mampu menarik saya untuk melakukan pembelian produk.	1 1%	5 3%	123 68%	51 28%	180 100%
4	Komunikasi pemasaran yang dilakukan Glad2Glow melalui media digital mampu memberikan informasi produk kepada saya	1 1%	1 1%	131 73%	47 26%	180 100%
5	Upaya Glad2Glow dalam membangun citra positif mampu meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk merek tersebut	1 1%	3 2%	119 66%	57 32%	180 100%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.6 variabel Promosi (X2) di uraikan sebagai berikut:

1. Kuesioner dengan pertanyaan “Informasi yang disampaikan melalui iklan Glad2Glow membuat saya tertarik terhadap produknya” pada kuesioner ini terdapat 114 (63%) responden setuju bahwa iklan Glad2Glow dinilai mampu menyampaikan informasi produk secara jelas, menarik, dan mudah dipahami sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Dan terdapat 3 (2%) responden tidak setuju dan sangat tidak setuju artinya iklan Glad2Glow belum cukup menarik perhatian atau belum memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, ketertarikan terhadap produk juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti rekomendasi dari orang lain, pengalaman penggunaan, atau preferensi terhadap merek lain, sehingga iklan tidak menjadi faktor utama yang mendorong ketertarikan terhadap produk Glad2Glow.
2. Kuesioner dengan pertanyaan “Penjelasan yang diberikan oleh pihak Glad2Glow mampu meyakinkan saya mengenai manfaat produk” 126 (70%) responden setuju dalam hal ini informasi yang disampaikan oleh pihak

Glad2Glow dinilai jelas, lengkap, dan mudah dipahami sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap manfaat produk. Penjelasan mengenai kandungan, cara penggunaan, dan manfaat produk dianggap mampu membangun kepercayaan serta mendorong keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. dan sebanyak 1 (1%) responden masing-masing menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju menilai bahwa penjelasan yang diberikan belum cukup meyakinkan atau belum sepenuhnya sesuai dengan pengalaman penggunaan yang mereka rasakan.

3. Kuesioner dengan pertanyaan “Promosi penjualan yang ditawarkan Glad2Glow mampu menarik saya untuk melakukan pembelian produk” 123 (68%) responden setuju bahwa program promosi, seperti potongan harga, voucher, atau penawaran khusus, dinilai memberikan nilai tambah sehingga meningkatkan ketertarikan untuk membeli produk. Dan 1 (1%) responden sangat tidak setuju menilai bahwa promosi yang ditawarkan belum cukup menarik atau belum menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian. Hal ini dapat disebabkan karena mereka lebih mempertimbangkan kualitas, manfaat, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan dibandingkan program promosi yang diberikan.
4. Kuesioner dengan pertanyaan “Komunikasi pemasaran yang dilakukan Glad2Glow melalui media digital mampu memberikan informasi produk kepada saya” 131 (73%) responden setuju media digital yang digunakan Glad2Glow seperti media sosial dan platform e-commerce dinilai efektif dalam menyampaikan informasi mengenai produk. Informasi yang disajikan dianggap jelas, mudah diakses, dan membantu konsumen memahami manfaat, kandungan, serta cara penggunaan produk sehingga meningkatkan pengetahuan mereka sebelum melakukan pembelian. Sebaliknya, 1 (1%) responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju menilai bahwa komunikasi pemasaran melalui media digital belum memberikan informasi yang lengkap atau belum mampu memenuhi kebutuhan informasi mereka. Selain itu, sebagian responden lebih mengandalkan sumber informasi lain, seperti ulasan pengguna, influencer, atau pengalaman pribadi, sehingga

komunikasi pemasaran digital Glad2Glow tidak menjadi sumber informasi utama bagi mereka.

5. Kuesioner dengan pertanyaan “Upaya Glad2Glow dalam membangun citra positif mampu meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk merek tersebut” 119 (66%) responden setuju bahwa berbagai upaya yang dilakukan Glad2Glow seperti menjaga kualitas produk, membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, serta menciptakan reputasi merek yang positif, dinilai mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk. 1(1%) responden sangat tidak setuju bahwa upaya Glad2Glow dalam membangun citra positif belum cukup untuk meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk. Hal ini dapat disebabkan karena kepercayaan konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan, ulasan dari pengguna lain, atau bukti nyata mengenai kualitas dan efektivitas produk dibandingkan citra merek yang dibangun oleh perusahaan.

Tabel 4.7 Data kuesioner Responden Variabel *Electric Word of Mouth* (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Total
1	Saya sering melihat informasi dan ulasan mengenai produk Glad2Glow di media sosial dan platform digital	1 1%	2 1%	122 68%	55 31%	180 100%
2	Komentar dan rekomendasi positif dari pengguna produk Glad2Glow meningkatkan ketertarikan saya terhadap produk tersebut	2 1%	7 4%	49 27%	122 68%	180 100%
3	Saya mempertimbangkan komentar atau ulasan negatif dari pengguna sebelum membeli produk Glad2Glow	1 1%	11 6%	102 57%	66 37%	180 100%
4	Konten mengenai produk Glad2Glow memberikan informasi yang jelas dan mudah saya pahami	1 1%	0 0%	118 66%	61 34%	180 100%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.7 variabel *Electric Word of Mouth* (X3) di uraikan sebagai berikut:

1. Kuesioner dengan pertanyaan “Saya sering melihat informasi dan ulasan mengenai produk Glad2Glow di media sosial dan platform digital” sebanyak 122 (68%) responden setuju bahwa informasi mengenai Glad2Glow mudah

ditemukan dan sering muncul di berbagai media digital, seperti Instagram, TikTok, maupun platform e-commerce. Tingginya paparan informasi dan ulasan dari pengguna, influencer, maupun akun resmi merek membuat responden lebih mengenal produk serta memperoleh referensi sebelum melakukan pembelian. Dan 1(1%) responden merasa tidak setuju menilai bahwa responden jarang menemukan informasi atau ulasan mengenai Glad2Glow di media digital.

2. Kuesioner dengan pertanyaan “Komentar dan rekomendasi positif dari pengguna produk Glad2Glow meningkatkan ketertarikan saya terhadap produk tersebut” pada pernyataan ini 122 (68%) responden merasa sangat setuju bahwa ulasan positif dari pengguna lain mampu membangun kepercayaan dan memberikan keyakinan mengenai kualitas serta manfaat produk. Pengalaman positif yang dibagikan oleh pengguna dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel sehingga meningkatkan ketertarikan responden untuk mencoba atau membeli produk Glad2Glow. Sedangkan 2 (1%) responden sangat tidak setuju menilai bahwa komentar dan rekomendasi positif dari pengguna lain tidak secara langsung memengaruhi ketertarikan mereka terhadap produk. Hal ini dapat disebabkan karena mereka lebih mengutamakan pengalaman pribadi, kebutuhan kulit, atau informasi dari sumber lain, sehingga ulasan positif bukan menjadi faktor utama dalam membentuk ketertarikan terhadap produk Glad2Glow.
3. Kuesioner dengan pertanyaan “Saya mempertimbangkan komentar atau ulasan negatif dari pengguna sebelum membeli produk Glad2Glow” sebanyak 102 (57%) responden setuju menunjukkan bahwa mereka menjadikan ulasan negatif sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi kualitas, keamanan, dan efektivitas produk sebelum melakukan pembelian. Dan 1 (1%) responden yang sangat tidak setuju menilai bahwa ulasan negatif bukan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan karena mereka lebih mempercayai pengalaman pribadi, rekomendasi dari sumber yang dianggap lebih kredibel, atau menilai bahwa pengalaman penggunaan setiap

individu dapat berbeda sehingga komentar negatif tidak selalu mencerminkan kualitas produk secara keseluruhan.

4. Kuesioner dengan pertanyaan “Konten mengenai produk Glad2Glow memberikan informasi yang jelas dan mudah saya pahami” sebanyak 118 (66%) responden setuju bahwa Penyampaian informasi yang sederhana dan informatif membantu responden memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai produk sehingga mendukung proses pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan 1(1%) responden sangat tidak setuju menilai bahwa konten mengenai produk Glad2Glow belum memberikan informasi yang cukup jelas atau lengkap.

Tabel 4.8 Data Kuesioner Variabel Gaya Hidup (X4)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Total
1	Penggunaan produk Glad2Glow sesuai dengan aktivitas sehari-hari saya sebagai Generasi Z	1 1%	7 4%	113 63%	59 33%	180 100%
2	Keputusan saya membeli produk Glad2Glow di pengaruhi oleh preferensi dan kebutuhan pribadi saya	1 1%	3 2%	122 68%	54 30%	180 100%
3	Tingkat pendapatan saya sesuai dengan kemampuan saya untuk membeli produk Glad2Glow	1 1%	4 2%	126 70%	49 27%	180 100%

Sumber: Data diolah,2026

Berdasarkan tabel 4.8 variabel Gaya Hidup (X4) di uraikan sebagai berikut:

1. Kuesioner dengan pertanyaan “Penggunaan produk Glad2Glow sesuai dengan aktivitas sehari-hari saya sebagai Generasi Z” sebanyak 113 (63%) responden setuju bahwa produk Glad2Glow dinilai mampu memenuhi kebutuhan perawatan kulit dalam mendukung aktivitas sehari-hari. Kemudahan penggunaan, manfaat produk, serta kesesuaiannya dengan gaya hidup aktif Generasi Z membuat responden merasa produk tersebut relevan untuk digunakan secara rutin. Sebaliknya, 1(1%) responden yang sangat tidak setuju menilai bahwa penggunaan produk Glad2Glow belum sepenuhnya sesuai dengan aktivitas sehari-hari. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan kebutuhan perawatan kulit, preferensi terhadap produk lain, atau rutinitas

harian yang membuat penggunaan produk Glad2Glow kurang sesuai dengan gaya hidup mereka.

2. Kuesioner dengan pertanyaan “Keputusan saya membeli produk Glad2Glow di pengaruhi oleh preferensi dan kebutuhan pribadi saya” sebanyak 122 (68%) responden setuju keputusan pembelian didasarkan pada kebutuhan perawatan kulit, preferensi terhadap kandungan produk, serta kesesuaian produk dengan kondisi kulit masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa faktor pribadi menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk Glad2Glow. 1 (1%) responden sangat tidak setuju bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi dan kebutuhan pribadi, tetapi juga oleh faktor lain, seperti rekomendasi dari orang lain, promosi, harga, atau tren di media sosial, sehingga faktor pribadi bukan menjadi pertimbangan utama dalam membeli produk Glad2Glow.
3. Kuesioner dengan pertanyaan “Tingkat pendapatan saya sesuai dengan kemampuan saya untuk membeli produk Glad2Glow” 126 (70%) responden setuju dengan pendapatan yang dimiliki dianggap cukup untuk memenuhi kebutuhan pembelian produk Glad2Glow. Hal ini mengindikasikan bahwa harga produk dinilai masih terjangkau bagi sebagian besar Generasi Z sehingga pembelian dapat dilakukan tanpa memberikan beban finansial yang berarti. Sedangkan 1(1%) responden sangat tidak setuju bahwa tingkat pendapatan yang dimiliki belum sepenuhnya sesuai dengan kemampuan untuk membeli produk Glad2Glow. Kondisi tersebut dapat disebabkan karena sebagian Generasi Z masih memiliki keterbatasan pendapatan, seperti masih berstatus pelajar, mahasiswa, atau baru memasuki dunia kerja, sehingga mereka lebih selektif dalam mengalokasikan pengeluaran dan mempertimbangkan pembelian produk Glad2Glow.

Tabel 4.9 Data Kuesioner Variabel Minat Beli Ulang (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Total
1	Saya berminat untuk membeli kembali produk Glad2Glow pada kesempatan berikutnya	2 1%	2 1%	119 66%	57 32%	180 100%

2	Saya bersedia merekomendasikan produk Glad2Glow kepada orang lain	1	8	119	52	180
		1%	4%	66%	29%	100%
3	Saya berminat mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Glad2Glow	1	6	117	56	180
		1%	3%	65%	31%	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.9 variabel Minat Beli Ulang (Y) diuraikan sebagai berikut:

1. Kuesioner dengan pertanyaan “Saya berminat untuk membeli kembali produk Glad2Glow pada kesempatan berikutnya” terdapat 119 (66%) responden setuju dengan menunjukkan bahwa mereka memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang karena merasa puas terhadap kualitas, manfaat, dan pengalaman penggunaan produk. Kepuasan yang diperoleh mendorong munculnya minat untuk terus menggunakan produk Glad2Glow pada pembelian berikutnya. Ada 2 (1%) responden yang merasa sangat tidak setuju dan tidak setuju menilai bahwa mereka belum memiliki keinginan untuk membeli kembali produk Glad2Glow.
2. Kuesioner dengan pertanyaan “Saya bersedia merekomendasikan produk Glad2Glow kepada orang lain” 119 (66%) responden setuju bahwa responden memiliki pengalaman penggunaan yang positif sehingga merasa yakin untuk menyarankan produk tersebut kepada keluarga, teman, atau orang di sekitarnya. Kepuasan terhadap kualitas, manfaat, dan kinerja produk mendorong munculnya keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dan 1 (1%) responden yang sangat tidak setuju menilai bahwa mereka belum bersedia merekomendasikan produk Glad2Glow karena pengalaman penggunaan belum sepenuhnya memuaskan, manfaat yang dirasakan belum sesuai dengan harapan, atau responden memilih untuk tidak memberikan rekomendasi sebelum memperoleh pengalaman penggunaan yang lebih meyakinkan.
3. Kuesioner dengan pertanyaan “Saya berminat mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Glad2Glow” terdapat 117 (65%) responden setuju untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk, seperti kandungan, manfaat, cara penggunaan, serta pengalaman pengguna lain sebelum atau setelah melakukan

pembelian. Minat untuk mencari informasi tersebut mencerminkan adanya keinginan responden untuk memastikan bahwa produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Dan sebanyak 1 (1%) responden yang sangat tidak setuju menilai bahwa mereka tidak memiliki keinginan yang tinggi untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Glad2Glow karena informasi yang telah diperoleh dianggap sudah memadai, dan kurangnya ketertarikan terhadap produk.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian untuk mengetahui apakah suatu instrumen penelitian (kuesioner) mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,829	0,146	Valid
	X1.2	0,842	0,146	Valid
	X1.3	0,782	0,146	Valid
Promosi	X2.1	0,766	0,146	Valid
	X2.2	0,783	0,146	Valid
	X2.3	0,818	0,146	Valid
	X2.4	0,795	0,146	Valid
	X2.5	0,676	0,146	Valid
	X2.6	0,782	0,146	Valid
<i>Electric Word of Mouth</i>	X3.1	0,693	0,146	Valid
	X3.2	0,697	0,146	Valid
	X3.3	0,733	0,146	Valid
	X3.4	0,774	0,146	Valid
Gaya Hidup	X4.1	0,878	0,146	Valid
	X4.2	0,888	0,146	Valid
	X4.3	0,823	0,146	Valid
Minat Beli Ulang	Y1.1	0,856	0,146	Valid
	Y1.2	0,892	0,146	Valid
	Y1.3	0,903	0,146	Valid

Sumber: Data Output SPSS diolah peneliti, 2026

Dapat dilihat dari hasil uji validitas kuesioner nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat dikatakan memenuhi hasil uji validitas. Hasil pengujian koefisien korelasi validitas kolom Correlations (r hitung), diketahui bahwa hasil penghitungan koefisien validitas seluruh item kuesioner penelitian lebih besar dari r tabel sebesar 0.146. Interpretasinya, hasil valid tersebut bermakna bahwa pernyataan pernyataan

penelitian dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data untuk mengukur variabel penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian dalam mengukur suatu variabel. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang relatif sama apabila digunakan berulang kali pada kondisi yang serupa. Reliabilitas umumnya diukur menggunakan Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$, yang menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan memiliki konsistensi internal yang baik.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbac's Alpha	Nilai Standart	Keterangan
Harga	0,749	>0,60	Reliabel
Promosi	0,838	>0,60	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,797	>0,60	Reliabel
Gaya Hidup	0,851	>0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,858	>0,60	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS diolah peneliti, 2026

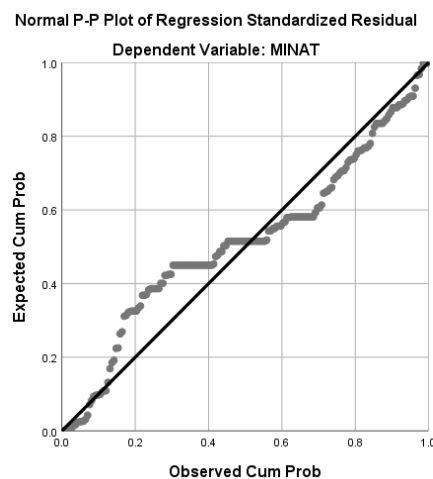
Berdasarkan Tabel di atas hasil uji reliabilitas untuk variabel Harga, Promosi, *Electrinic Word of Mouth*, Gaya hidup dan Minat Beli Ulang. Maka dapat dilihat dari variabel penelitian nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yang artinya item pernyataan pada kuesioner pada penelitian dianggap reliabel atau layak.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

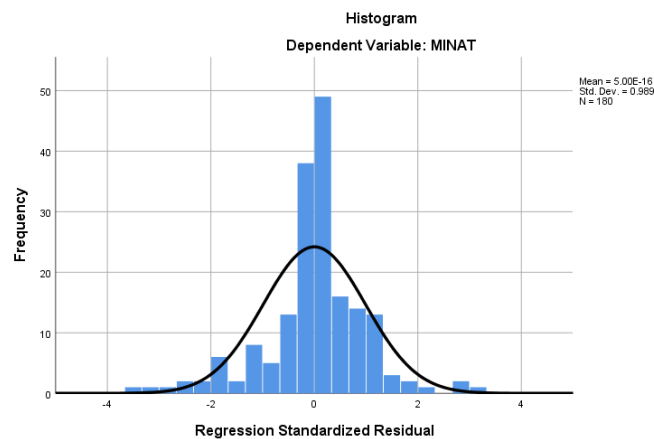
Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian yang dilakukan sebelum analisis regresi linear untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi-asumsi dasar regresi sehingga hasil analisis valid, tidak bias, dan dapat dipercaya. Penelitian ini melibatkan uji normalitas, uji multikolonierritas, dan uji heteroskedastisitas. Dengan semua asumsi tersebut maka model regresi yang dipakai bisa dianggap sah untuk mengkaji pengaruh harga, promosi, *Electrinic Word of Mouth*, dan gaya hidup yang memengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap produk Glad2Glow di Kota Samarinda.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data, khususnya nilai residual dalam model regresi, berdistribusi normal. Distribusi residual yang normal merupakan salah satu asumsi yang harus dipenuhi agar hasil analisis regresi dapat memberikan kesimpulan yang valid. Dalam analisis regresi, uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat Normal Probability Plot (P-P Plot). Gambar 4.1 Uji Normalitas P-P Plot



Gambar 4.2 Uji Normalitas Histogram



Sumber: Data Output SPSS Diolah penulis, 2026

Berdasarkan gambar 4.1 P-P Plot dan gambar 4.2 grafik histogram bisa dikatakan normal karena P-Plot menyebar di dekat atau di sekitar garis diagonal (garis regresi), meskipun ada beberapa plot yang menjauhi garis regresinya, dan berdasarkan grafik histogram tersebut data berbentuk lonceng dan mengikuti grafik histogram berarti dapat dikatakan berdistribusi normal. Walaupun ada

sedikit garis yang tidak terpenuhi mungkin itu yang menyebabkan uji tidak normalitas ketika menggunakan metode yang lain.

2) Uji Multikolonierritas

Uji multikolinearitas yaitu uji dengan melihat perolehan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance dari model regresi masing-masing variabel bebas. Jika nilai tolerance $> 0,10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas sedangkan jika nilai VIF < 10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonierritas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga (X_1)	0,437	2,288
Promosi (X_2)	0,399	2,504
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X_3)	0,474	2,110
Gaya Hidup (X_4)	0,468	2,135

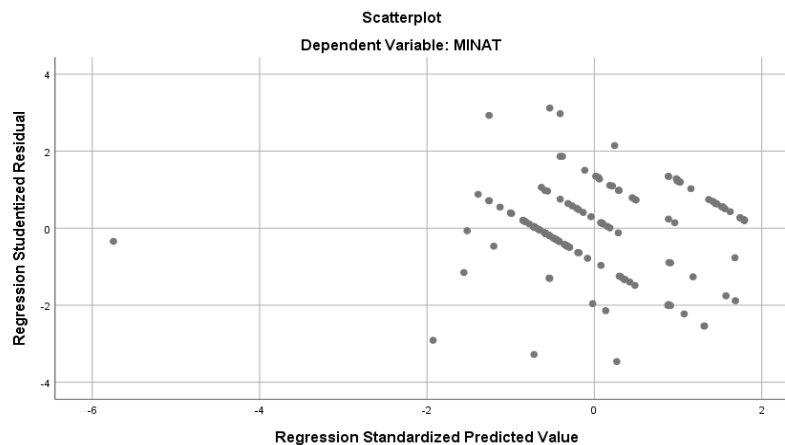
Sumber: Data Output SPSS diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dinilai bahwa nilai Tolerance pada variabel X_1 yaitu $0,437 > 0,10$ dengan nilai VIF $2,288 < 10$, variabel X_2 nilai Tolerance yaitu $0,399 > 0,10$ dengan nilai VIF $2,504 < 10$, pada variabel X_3 dengan nilai Tolerance yaitu $0,474 > 0,10$ dengan nilai VIF $2,110 < 10$, dan untuk variabel X_4 dengan nilai Tolerance yaitu $0,468 > 0,10$ dengan nilai VIF $2,135 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu metode untuk mengidentifikasi keberadaan heteroskedastisitas adalah dengan menganalisis plot grafik yang membandingkan nilai prediksi variabel terikat (dependen), yakni ZPRED dengan nilai residualnya SRESID.

Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedatisitas



Sumber: Data Output SPSS diolah peneliti, 2026

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa titik-titik hasil pengelolaan data antara ZPRED dan SRESID menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Selain itu, titik-titik tersebut tidak membentuk suatu pola tertentu yang teratur (seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, atau pola garis tertentu). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini, sehingga model layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.3.2 Analisis Regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan agar dapat mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu Harga (X1), Promosi (X2), *Electronic Word Of Mouth* (X3), Gaya Hidup (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 4.13 Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	koefisien (α)
Konstanta	0,424
Harga	0,057
Promosi	0,064
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,148
Gaya Hidup	0,609

Sumber: Data Output SPSS diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diuraikan persamaan mengenai analisis regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n.$$

$$Y = 0,424 + 0,057X_1 + 0,064X_2 + 0,148X_3 + 0,609X_4$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,424 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen, yaitu harga, promosi, electronic word of mouth (e-WOM), dan gaya hidup dianggap bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai minat beli ulang produk Glad2Glow diprediksi sebesar 0,424.
- 2) Koefisien variabel harga (X_1) dengan nilai 0,057. Nilai tersebut menunjukan pengaruh positif dan searah antara variabel harga dengan minat beli ulang. Artinya bahwa jika variabel harga mengalami peningkatan satu-satuan maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,057 hal ini menunjukan pengaruh positif antara variabel bebas dan variabel terikat
- 3) Koefisien variabel promosi (X_2) dengan nilai 0,064. Nilai tersebut menunjukan bahwa adanya pengaruh positif dan searah antara variabel promosi dengan minat beli ulang. Artinya bahwa jika variabel promosi mengalami peningkatan satu-satuan maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,064 hal ini menunjukan pengaruh positif antara variabel bebas dan variabel terikat.
- 4) Koefisien variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_3) dengan nilai 0,148. Nilai tersebut menunjukan bahwa adanya pengaruh positif dan searah antara variabel *Electronic Word Of Mouth* dengan minat beli ulang konsumen terhadap Produk Glad2Glow. Artinya bahwa jika variabel *Electronic Word Of Mouth* mengalami peningkatan satu-satuan maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,148 hal ini menunjukan pengaruh positif antara variabel bebas dan variabel terikat.
- 5) Koefisien variabel gaya hidup (X_4) dengan nilai 0,609. Nilai tersebut menunjukan bahwa adanya pengaruh positif dan searah antara variabel gaya hidup dengan minat beli ulang konsumen khususnya pada generasi Z di kota samarinda terhadap produk Glad2Glow. Artinya bahwa jika variabel gaya hidup mengalami peningkatan satu-satuan maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,609 hal ini menunjukan pengaruh yang positif antara variabel bebas dan variabel terikat.

4.3.4 Uji Koefisien Korelasi (R)

Data yang dihasilkan menunjukkan nilai koefisien korelasi antara variabel Harga (X1), Promosi (X2), *Electronic Word Of Mouth* (X3) dan Gaya Hidup (X4) terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada produk Glad2Glow:

Tabel 4.14 Uji Koefisien Korelasi (R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.614	.605	.909

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Harga, e-wom, Promosi

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data Output SPSS diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada uji korelasi (R) dimana nilai R yaitu 0,783. Maka dapat disimpulkan bahwa korelasi antara variabel harga, promosi, electronic word of mouth dan gaya hidup dan variabel minat beli ulang dengan derajat korelasi dinyatakan kuat.

4.3.5 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinan untuk mengukur presentase variabel bebas yaitu Harga (X1), Promosi (X2), *Electronic Word Of Mouth* (X3) dan Gaya Hidup (X4) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.614	.605	.909

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Harga, e-wom, Promosi

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data Output SPSS diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai R square yaitu 0,614 dengan demikian menyatakan bahwa besarnya pengaruh antar variabel Harga, Promosi, Electronic Word Of Mouth, dan Gaya Hidup terhadap Minat beli Ulang konsumen pada produk Glad2Glow oleh generasi Z di kota Samarinda sebesar 61,4%. Adapun sisanya sebesar 38,6% dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

4.3.6 Uji Hipotesis

1) Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji F menggunakan program SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan)

Nilai F Hitung	Nilai Signifikan
69,468	0,000

Sumber: Data Output SPSS diolah peneliti, 2026

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah 69,468 dengan tingkat signifikansi yang sangat kecil, yaitu 0,000 yang jauh lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel harga (X_1), promosi (X_2) *Electronic Word Of Mouth* (X_3), gaya hidup (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu minat beli ulang (Y). Hal ini berarti mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa Interaksi harga (X_1), promosi (X_2) *Electronic Word Of Mouth* (X_3), gaya hidup (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

2) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Tabel 4.17 Hasil Uji T

Variabel	Nilai t Hitung	Nilai signifikan
Harga	0,717	0,474
Promosi	0,978	0,329
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	2,433	0,016
Gaya Hidup	8,401	0,000

Sumber: Data Output SPSS diolah Penulis, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.17, diketahui hasil uji t sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama (H_{01} : Harga, Promosi, *Electronic Word Of Mouth*, dan Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang). Hasil uji

F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $69,468 > F_{tabel} 2,42$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Harga, Promosi, *Electronic Word of Mouth*, dan Gaya Hidup terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk Glad2Glow."

2. Hipotesis Kedua

Variabel Harga (X_1) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $0,717 < t_{tabel} 1,973612$ dengan tingkat signifikansi mencapai $0,474 > 0,05$. Hal tersebut mengindikasikan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Harga dan Minat Beli Ulang artinya (H_0) diterima dan (H_a) ditolak.

3. Hipotesis Ketiga

Variabel Promosi (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $0,972 < t_{tabel} 1,973612$ dengan tingkat signifikansi mencapai $0,329 > 0,05$. Hal tersebut mengindikasikan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dan Minat Beli Ulang artinya (H_0) diterima dan (H_a) ditolak.

4. Hipotesis Keempat

Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_3) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,433 > t_{tabel} 1,973612$ dengan tingkat signifikansi mencapai $0,016 < 0,05$. Hal tersebut mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang. Maka, hipotesis ketiga (H_a) dinyatakan diterima.

5. Hipotesis Kelima

Terakhir, variabel Gaya Hidup (X_4) memiliki nilai t_{hitung} sebanyak $8,401 > t_{tabel} 1,973612$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Angka ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli Ulang secara parsial. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis keempat (H_a) dalam penelitian ini diterima.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini disusun melalui analisis statistik yang diolah menggunakan program SPSS. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh variabel independen terhadap Minat Beli

ulang produk Glad2Glow pada generasi Z di Kota Samarinda, yang mencakup variabel Harga, Promosi, *Electronic Word of Mouth*, dan Gaya Hidup. Hasil analisisnya, sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh Harga, Promosi, *Electronic Word of Mouth*, dan Gaya Hidup terhadap Minat beli Ulang

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai F-hitung sebesar 69,468, yang lebih besar daripada F-tabel sebesar 2,42, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli ulang konsumen terhadap produk Glad2Glow oleh Generasi z di kota Samarinda dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk Glad2Glow, promosi yang efektif dalam menyampaikan informasi produk glad2Glow, ulasan serta rekomendasi positif yang tersebar melalui media digital *Electronic Word Of Mouth*, dan gaya hidup konsumen yang selaras dengan penggunaan produk perawatan kulit secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran Glad2Glow perlu memperhatikan seluruh aspek tersebut secara terpadu. Penetapan harga yang kompetitif perlu didukung oleh kegiatan promosi yang menarik dan informatif, serta didorong oleh terciptanya *Electronic Word of Mouth* yang positif melalui pengalaman konsumen. Di sisi lain, penyesuaian produk dan strategi pemasaran dengan karakteristik gaya hidup Generasi Z juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan minat beli ulang. Apabila keempat faktor tersebut dikelola secara optimal, maka kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk Glad2Glow akan semakin meningkat. Dengan demikian, hasil uji F membuktikan bahwa variabel Harga, Promosi, *Electronic Word of Mouth*, dan Gaya Hidup merupakan faktor-faktor yang secara bersama-sama berperan penting dalam membentuk minat beli ulang konsumen khususnya pada generasi z di kota samarinda terhadap produk Glad2Glow. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Harga, Promosi, *Electronic Word of Mouth*, dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen produk Glad2Glow dinyatakan diterima.

4.4.2 Pengaruh Harga terhadap Minat beli Ulang

Secara parsial, hasil uji t variabel Harga (X_1) memperoleh nilai t-hitung sebesar 0,717, yang lebih kecil daripada t-tabel sebesar 1,974185, dengan tingkat signifikansi 0,474, yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen produk Glad2Glow. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_a) ditolak dan (H_0) diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga bukan merupakan faktor yang menentukan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Glad2Glow penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Fitri & Fauziyah, 2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang” menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Meskipun harga menjadi salah satu pertimbangan dalam proses pembelian, konsumen cenderung lebih memperhatikan faktor lain setelah menggunakan produk, seperti kepuasan terhadap kualitas produk, manfaat yang diperoleh, pengalaman penggunaan, serta faktor eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya berorientasi pada harga, tetapi juga pada nilai yang mereka rasakan setelah menggunakan produk tersebut.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa konsumen Glad2Glow, khususnya Generasi Z, tetap memiliki keinginan untuk membeli kembali produk meskipun persepsi terhadap harga berbeda-beda. Dengan kata lain, keterjangkauan harga belum mampu menjadi faktor utama yang mendorong minat beli ulang. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya perlu menetapkan harga yang kompetitif, tetapi juga meningkatkan kualitas produk dan memberikan pengalaman penggunaan yang positif agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

4.4.3 Pengaruh Promosi terhadap Minat beli Ulang

Selain itu, hasil uji parsial variabel promosi sama dengan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan. Dengan memperoleh nilai t-hitung sebesar 0,972, yang lebih kecil daripada t-tabel sebesar 1,974185, dengan tingkat signifikansi 0,329, yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

variabel Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen produk Glad2Glow. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_a) ditolak dan H_0 diterima.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Glad2Glow belum mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Zulkarnaen & Kamener, 2025) Dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi” dengan hasil penelitian promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli ulang. Promosi memang dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian awal, namun keputusan untuk membeli kembali lebih dipengaruhi oleh pengalaman konsumen setelah menggunakan produk. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan perlu didukung oleh kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga mampu menciptakan kepuasan dan mendorong pembelian ulang.

Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z cenderung tidak hanya mengandalkan informasi yang diperoleh dari promosi perusahaan. Mereka lebih mempertimbangkan pengalaman pribadi maupun informasi yang diperoleh dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli kembali suatu produk. Dengan demikian, promosi belum menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap produk Glad2Glow.

4.4.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat beli Ulang

Disisi lain, berdasarkan hasil uji t, variabel *Electronic Word of Mouth* (X_3) memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,433, yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,973612, dengan tingkat signifikansi 0,016, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen produk Glad2Glow. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_a) diterima.

Penelitian ini menunjukkan bahwa informasi, ulasan, pengalaman, dan rekomendasi yang disampaikan konsumen melalui media digital memiliki peran penting dalam membentuk minat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian (Damiana & Evy, 2025) dengan judul “Pengaruh e-WOM dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang pada shopee pada mahasiswa universitas kapuas sintang” yang menyatakan bahwa secara parsial *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Ulasan positif yang diberikan oleh pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk Glad2Glow, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, ulasan yang bersifat negatif berpotensi mengurangi keyakinan konsumen dan menurunkan minat untuk membeli ulang.

Dari hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* menjadi salah satu sumber informasi yang dipercaya oleh Generasi Z dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sebagai generasi yang aktif menggunakan media sosial dan platform digital, mereka cenderung mencari referensi, membaca ulasan, serta memperhatikan pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli kembali suatu produk. Oleh karena itu, semakin positif *Electronic Word of Mouth* yang diterima konsumen, semakin tinggi pula minat beli ulang terhadap produk Glad2Glow.

4.4.5 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat beli Ulang

Berdasarkan hasil uji t, variabel Gaya Hidup (X_4) memperoleh nilai t-hitung sebesar 8,401, yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,973612, dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen produk Glad2Glow. Dengan demikian, hipotesis keempat (H_a) diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling kuat terhadap minat beli ulang konsumen dibandingkan variabel lainnya. Bagi Generasi Z, penggunaan produk skincare tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan untuk merawat kulit, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup yang mencerminkan kepedulian terhadap penampilan, kesehatan kulit, dan kepercayaan diri. Sejalan dengan hasil penelitian oleh (Dian & Pradana, 2023) yang berjudul “Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang (*Body Scrub Scarlett* di aplikasi *Shopee*) yang menyatakan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Oleh

karena itu, kesesuaian produk Glad2Glow dengan aktivitas sehari-hari, preferensi pribadi, serta kemampuan konsumen dalam membeli produk sesuai tingkat pendapatan menjadi faktor yang mendorong terjadinya pembelian ulang. Bahwasannya semakin tinggi kesesuaian produk Glad2Glow dengan gaya hidup konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk terus menggunakan dan membeli kembali produk tersebut. Dengan demikian, Glad2Glow perlu mempertahankan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan gaya hidup Generasi Z agar mampu meningkatkan loyalitas konsumen serta mendorong minat beli ulang secara berkelanjutan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Harga, Promosi, *Electronic Word Of Mouth*, dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang generasi Z pada produk Glad2glow di Kota Samarinda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa Harga, Promosi, *Electronic Word of Mouth*, dan Gaya Hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa keempat variabel secara simultan dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang.
2. Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang hasil ini menunjukkan bahwa harga yang diukur dengan indikator:
 - a. Saya tidak merasa keberatan dengan harga yang ditawarkan produk Glad2Glow.
 - b. Saya merasa kualitas produk Glad2Glow sebanding dengan harga yang ditawarkan.
 - c. Saya merasa penggunaan produk Glad2Glow memberikan manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.Tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Glad2Glow di kota samarinda.
3. Promosi secara parsial juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peromosi yang diukur dengan indikator:
 - a. Informasi yang disampaikan melalui iklan Glad2Glow membuat saya tertarik terhadap produknya.
 - b. Penjelasan yang diberikan oleh pihak Glad2Glow mampu meyakinkan saya mengenai manfaat produknya.
 - c. Promosi penjualan yang ditawarkan Glad2Glowmampu menarik saya untuk melakukan pembelian produk.
 - d. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Glad2Glowmelalui media digital mampu memberikan informasi produk kepada saya.

- e. Upaya Glad2Glow dalam membangu citra positif mampu meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk tersebut.

Tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Glad2Glow di kota samarinda.

4. *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* yang diukur dengan indikator:

- a. Saya sering melihat informasi dan ulasan mengenai produk Glad2Glow di media sosial dan *platform* digital.
- b. Komentar dan rekomendasi positif dari pengguna produk Glad2Glow meningkatkan ketertarikan saya terhadap produk tersebut.
- c. Saya mempertimbangkan komentar atau ulasan negatif dan pengguna sebelum membeli produk Glad2Glow.
- d. Konten mengenai produk Glad2Glow memberikan informasi yang jelas dan mudah saya pahami.

Berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Glad2Glow di kota samarinda.

5. Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup yang diukur dengan indikator:

- a. Penggunaan produk Glad2Glow sesuai dengan aktivitas sehari-hari saya sebagai generasi Z.
- b. Keputusan saya untuk membeli produk glad2glow dipengaruhi oleh preferensi dan kebutuhan pribadi saya.
- c. Tingkat pendapatan saya sesuai dengan kemampuan saya untuk membeli dan menggunakan produk Glad2Glow.

Berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Glad2Glow di kota samarinda.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Minat Beli Ulang konsumen produk Glad2Glow lebih dipengaruhi oleh faktor sosial dan karakteristik pribadi, yaitu *Electronic Word of Mouth* dan Gaya Hidup,

dibandingkan oleh faktor bauran pemasaran berupa Harga dan Promosi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk agar mampu menciptakan pengalaman penggunaan yang positif dan menghasilkan ulasan yang baik di media digital, serta terus menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik dan gaya hidup Generasi Z guna meningkatkan minat beli ulang konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Harga, Promosi, Electronic Word of Mouth, dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang konsumen produk Glad2Glow, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan Glad2Glow
 - a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Oleh karena itu, Glad2Glow disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk agar konsumen memperoleh pengalaman penggunaan yang positif dan terdorong untuk memberikan ulasan serta rekomendasi yang baik melalui media sosial maupun platform digital. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen sekaligus mendorong pembelian ulang. Glad2Glow juga disarankan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik dan gaya hidup Generasi Z. Perusahaan dapat mengembangkan konten pemasaran yang relevan dengan aktivitas, preferensi, dan kebutuhan Generasi Z, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi yang lebih interaktif agar mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.
 - b. Meskipun variabel Harga dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, perusahaan tetap perlu mempertahankan harga yang kompetitif serta melaksanakan kegiatan promosi yang menarik dan informatif. Promosi sebaiknya tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga diarahkan untuk membangun loyalitas konsumen melalui edukasi produk, penyampaian manfaat produk, dan peningkatan pengalaman konsumen.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi Minat Beli Ulang, seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, citra merek (brand image), kepercayaan konsumen (trust), loyalitas pelanggan, persepsi nilai (perceived value), atau kualitas layanan, sehingga diperoleh model penelitian yang lebih komprehensif.
- b. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian, baik dari segi wilayah penelitian maupun karakteristik responden. Dengan melibatkan responden dari berbagai daerah atau kelompok usia yang berbeda, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhianti, D. , & K. P. J. (2023). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee). *Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 12(4), 2023.
- Damiana & Marselina Evy. (2025). Pengaruh E-WOM Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Pada Shopee Pada Mahasiswa Universitas Kapuas Sintang. *Unka.Ac.Id*.
- Dian, A., & Pradana, J. K. (2023). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee). *Jurnal Maneksi*, 12(4), 2023.
- Fitri, & Fauziah. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli*. 02. <https://doi.org/10.21776/jmppk>
- Ghozali. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26.
- Gultom, A. E., & Indrawati, H. (2025). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Aplikasi Gofood (Studi Kasus pada Mahasiswa PIPS FKIP Universitas Riau). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 11, 86–94.
- Hamdi Ferdiyan et al. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Kopi Keliling Merek Sejuta Jiwa Di Desa Wanajaya, Kabupaten Bekasi . *Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3.
- Hoyer, W. D. ., MacInnis, D. J. ., & Pieters, Rik. (2024). *Consumer behavior*. Cengage.
- Krismonica, T., Surya Bharmawan, A., & Krismonica Larasati, T. (2023). *Gaya Hidup Memediasi Brand Image, Harga, Promosi, Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Ms Glow Aesthetic Clinic Surabaya)* (Vol. 7, Number 2).
- Lesmana, H. (2021a). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Di Kelurahan Pasarbatang. *Jurnal Sistem Informasi Akuntansi (JASIKA)*, 1(1), 29–37.
- Mulyatiningsing, E. (2015). *Metode Penelitian Terapan Bidang pendidikan* (A. Nuryanto, Ed.). UNY Press.

- Mustafa, P. S. (2023). Tinjauan Literatur Analisis Uji R Berganda dan Uji Lanjut dalam Statistik Inferensial pada Penelitian Pendidikan Jasmani. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2023(5), 571–593.
- Prakoso A.W & Dwiyanto B.M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division Di Kota Solo. *Diponegoro Journal of Management*,
- Pransiska, L., Hardilawati, W. L., Jurusan, Y., Universitas, M., & Riau, M. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada *Brand Jims Honey* Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 1564–1575.
- Roy, P., & Datta, D. (2022). *Theory And Models Of Consumer Buying Behaviour: A Descriptive Study*.
- Schiffman, L. G. ., Kanuk, L. Lazar., & Hansen, H. (2020). *Consumer behaviour : a European outlook*. [Custom Publishing].
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, D. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk *Fashion Eiger*.
- Sukmara, A. Rahman. H. A. Saepul. R. Abdul. R. D. A. (2025). *Konsep Dasar Marketing*. CV. Harfa Creative.
- Syarifuddin, et al. (2022). *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran* (Jouber B. Maramis, Ed.).
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). *Buana Komunikasi Generasi Z Sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, Dan Tantangan Baru*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

1. Pengantar

Yth. Saudara/i Responden,

Perkenalkan, saya Vera Fergi Santika mahasiswa program studi manajemen di Univ. Widya Gama Mahakam Samarinda. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul:

“Pengaruh Harga, Promosi, *Electronic Word Of Mouth*, dan Gaya Hidup terhadap minat beli ulang Generasi Z pada produk Glad2Glow di Kota Samarinda”

Saya memohon kesediaan waktu saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. data yang terkumpul akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas bantuan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

2. Petunjuk pengisian

Berikan tanda centang pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat anda:

- Sangat Setuju (4)
- Setuju (3)
- Tidak Setuju (2)
- Sangat Tidak Setuju (1)

3. Profil Responden

(berikan tanda centang atau pilih salah satu)

1. Apakah anda berdomisili di Samarinda?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak (Jika tidak, mohon berhenti disini)
2. Berapa usia anda:
 - ☐ 17 – 20
 - ☐ 21 – 25
 - ☐ 26 – 29
3. Pekerjaan saat ini
 - ☐ Pelajar/Mahasiswa
 - ☐ Karyawan swasta/PNS
 - ☐ Wiraswasta
 - ☐ Lainnya
4. Pernah membeli dan menggunakan produk Glad2Glow minimal 1X?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak (jika tidak, mohon berhenti di sini)

Kuesioner

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
Harga (X ₁)					
X _{1.1}	Saya tidak merasa keberatan dengan harga yang ditawarkan produk Glad2Glow.				
X _{1.2}	Saya merasa kualitas produk Glad2Glow sebanding dengan harga yang ditawarkan.				
X _{1.3}	Saya merasa penggunaan produk Glad2Glow memberikan manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan				

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
Promosi (X ₂)					
X _{2.1}	Informasi yang disampaikan melalui iklan Glad2Glow membuat saya tertarik terhadap produknya.				
X _{2.2}	Penjelasan yang diberikan oleh pihak Glad2Glow mampu meyakinkan saya mengenai manfaat produknya.				
X _{2.3}	Promosi penjualan yang ditawarkan Glad2Glow mampu menarik saya untuk melakukan pembelian produk.				
X _{2.4}	Komunikasi pemasaran yang dilakukan Glad2Glow melalui media digital mampu memberikan informasi produk kepada saya.				
X _{2.5}	Upaya Glad2Glow dalam membangun citra positif mampu meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk tersebut.				

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
Electronic Word Of Mouth (X ₃)					
X _{3.1}	Saya sering melihat informasi dan ulasan mengenai produk Glad2Glow di media sosial dan platform digital.				
X _{3.2}	Komentar dan rekomendasi positif dari pengguna produk Glad2Glow meningkatkan ketertarikan saya terhadap produk tersebut.				

X _{3.3}	Saya mempertimbangkan komentar atau ulasan negatif dari pengguna sebelum membeli produk Glad2Glow.				
X _{3.4}	Konten mengenai produk Glad2Glow memberikan informasi yang jelas dan mudah saya pahami.				

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
Gaya Hidup (X4)					
X4.1	Penggunaan produk Glad2Glow sesuai dengan aktivitas sehari-hari saya sebagai Generasi Z.				
X4.2	Keputusan saya membeli produk Glad2Glow dipengaruhi oleh preferensi dan kebutuhan pribadi saya.				
X4.3	Tingkat pendapatan saya sesuai dengan kemampuan saya untuk membeli dan menggunakan produk Glad2Glow.				

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
Minat beli Ulang (Y)					
Y ₁	Saya berminat untuk membeli kembali produk Glad2Glow pada kesempatan berikutnya.				
Y ₂	Saya bersedia merekomendasikan produk Glad2Glow kepada orang lain.				
Y ₃	Saya berminat mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Glad2Glow.				

Lampiran 2 Tabulasi Hasil Data Kuesioner penelitian

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

44	3	3	3	9
45	3	3	3	9
46	3	3	3	9
47	4	4	4	12
48	4	3	3	10
49	3	3	3	9
50	3	3	3	9
51	3	3	3	9
52	4	3	4	11
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	3	3	3	9
56	3	4	4	11
57	3	3	3	9
58	3	3	3	9
59	4	4	4	12
60	1	3	3	7
61	3	3	3	9
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	4	3	3	10
65	3	4	4	11
66	3	4	4	11
67	3	3	3	9
68	4	4	3	11
69	4	4	4	12
70	3	3	3	9
71	3	4	3	10
72	4	4	4	12
73	4	4	4	12
74	3	3	3	9
75	1	1	1	3
76	3	3	3	9
77	2	3	3	8
78	3	3	3	9
79	3	4	4	11
80	4	4	3	11
81	3	3	3	9
82	4	4	3	11
83	3	3	3	9
84	4	3	4	11
85	4	4	3	11
86	3	3	2	8
87	4	4	4	12
88	1	3	3	7
89	4	3	3	10
90	4	4	3	11

91	3	4	3	10
92	3	3	3	9
93	4	4	4	12
94	4	4	3	11
95	4	4	4	12
96	3	3	3	9
97	3	4	4	11
98	4	3	4	11
99	4	4	3	11
100	3	3	3	9
101	3	4	3	10
102	3	3	3	9
103	3	3	3	9
104	3	3	4	10
105	3	4	3	10
106	4	3	3	10
107	4	3	3	10
108	4	3	3	10
109	4	3	3	10
110	4	4	4	12
111	3	3	3	9
112	3	4	3	10
113	4	4	3	11
114	4	3	3	10
115	3	3	3	9
116	3	3	3	9
117	3	3	3	9
118	3	3	3	9
119	4	3	4	11
120	4	3	4	11
121	4	4	4	12
122	4	4	3	11
123	3	3	3	9
124	3	3	3	9
125	3	4	3	10
126	4	4	4	12
127	3	3	3	9
128	3	3	3	9
129	1	3	3	7
130	4	4	4	12
131	3	3	3	9
132	3	3	3	9
133	3	3	3	9
134	3	3	3	9
135	3	3	3	9
136	3	3	3	9
137	3	3	3	9

138	3	3	3	9
139	3	3	3	9
140	3	3	3	9
141	3	3	3	9
142	3	3	4	10
143	3	3	3	9
144	3	3	3	9
145	3	3	3	9
146	3	3	3	9
147	3	3	3	9
148	3	3	3	9
149	3	3	3	9
150	4	4	4	12
151	4	4	4	12
152	3	3	3	9
153	3	3	3	9
154	3	3	3	9
155	4	4	3	11
156	3	3	3	9
157	3	3	3	9
158	4	4	3	11
159	3	4	4	11
160	3	4	4	11
161	4	4	3	11
162	3	3	4	10
163	4	3	3	10
164	3	4	3	10
165	3	3	3	9
166	3	3	3	9
167	3	3	3	9
168	3	3	3	9
169	3	3	3	9
170	4	3	3	10
171	4	4	3	11
172	3	3	3	9
173	3	3	4	10
174	3	3	4	10
175	3	3	3	9
176	4	3	3	10
177	3	3	3	9
178	3	3	3	9
179	4	4	4	12
180	3	3	3	9

PROMOSI (X2)						
Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
1	3	3	3	3	3	12
2	4	4	3	2	2	13
3	3	3	3	3	3	12
4	3	3	3	3	3	12
5	4	3	3	3	3	13
6	3	3	3	3	4	12
7	4	4	3	3	3	14
8	3	3	3	3	3	12
9	3	3	3	3	3	12
10	3	3	2	3	2	11
11	3	3	3	3	3	12
12	4	4	4	4	4	16
13	3	3	3	3	3	12
14	4	3	3	3	3	13
15	1	4	3	3	3	11
16	4	3	2	3	3	12
17	3	3	3	3	3	12
18	3	3	3	3	3	12
19	3	3	3	3	3	12
20	4	3	3	3	3	13
21	3	3	3	3	3	12
22	4	4	4	4	4	16
23	3	3	3	3	3	12
24	3	3	3	3	3	12
25	3	3	3	3	3	12
26	3	3	3	3	3	12
27	3	4	2	3	4	12
28	3	3	3	3	3	12
29	3	3	3	3	3	12
30	4	3	3	3	3	13
31	2	2	2	3	3	9
32	3	4	3	4	4	14
33	4	4	3	3	4	14
34	4	4	4	4	4	16
35	3	3	3	3	3	12
36	3	3	3	4	4	13
37	4	4	4	4	4	16
38	4	4	3	4	4	15
39	3	3	4	3	3	13
40	3	3	4	3	3	13
41	3	3	3	3	3	12
42	4	3	4	4	4	15
43	3	3	3	3	3	12
44	3	3	3	3	3	12
45	3	3	4	3	3	13

46	3	3	3	3	3	12
47	4	4	4	4	4	16
48	3	3	3	3	3	12
49	3	3	3	3	3	12
50	3	3	3	3	3	12
51	2	3	3	3	3	11
52	4	4	4	4	4	16
53	4	3	4	4	3	15
54	3	3	3	4	3	13
55	3	3	3	3	3	12
56	4	4	4	4	4	16
57	3	3	3	3	3	12
58	3	3	3	3	3	12
59	4	4	4	4	4	16
60	3	3	3	3	3	12
61	3	3	3	3	3	12
62	4	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	4	16
64	4	4	3	4	4	15
65	4	3	4	4	3	15
66	4	3	4	4	4	15
67	3	3	3	3	3	12
68	3	3	3	4	4	13
69	4	4	4	4	4	16
70	3	3	3	3	3	12
71	4	3	4	3	3	14
72	4	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	4	16
74	3	3	3	4	3	13
75	1	1	1	1	1	4
76	3	3	3	3	3	12
77	3	4	4	4	4	15
78	3	3	3	3	3	12
79	4	3	4	4	4	15
80	3	3	4	3	4	13
81	3	3	3	3	3	12
82	4	3	3	3	4	13
83	3	3	3	3	3	12
84	3	4	3	3	3	13
85	4	3	4	3	4	14
86	3	3	4	3	4	13
87	4	4	4	4	4	16
88	3	3	3	3	3	12
89	4	3	3	3	3	13
90	3	3	3	3	4	12
91	3	3	4	4	4	14
92	3	4	3	3	4	13

93	1	4	4	4	4	13
94	4	4	4	3	4	15
95	3	4	3	3	3	13
96	3	3	3	3	3	12
97	3	3	4	3	3	13
98	4	4	4	4	3	16
99	3	3	3	4	4	13
100	3	3	3	3	3	12
101	4	3	4	3	3	14
102	3	3	3	3	3	12
103	3	3	3	3	3	12
104	4	4	3	3	2	14
105	3	3	3	3	3	12
106	4	4	3	4	4	15
107	4	4	4	4	4	16
108	3	3	3	3	3	12
109	3	4	3	3	4	13
110	4	4	3	3	3	14
111	3	3	3	3	3	12
112	4	3	4	3	3	14
113	4	4	4	3	3	15
114	3	3	2	3	3	11
115	3	3	3	3	3	12
116	4	3	4	3	4	14
117	3	3	3	3	3	12
118	3	3	3	3	3	12
119	3	4	4	3	4	14
120	3	4	4	3	4	14
121	4	4	4	4	4	16
122	3	3	3	3	3	12
123	3	3	3	3	3	12
124	3	3	3	3	3	12
125	3	3	3	3	3	12
126	4	4	4	4	4	16
127	3	3	3	3	3	12
128	3	3	3	3	3	12
129	4	3	4	3	3	14
130	4	4	4	4	4	16
131	3	3	3	3	3	12
132	3	3	3	3	3	12
133	3	3	3	3	3	12
134	3	3	3	3	3	12
135	3	3	3	3	3	12
136	3	3	3	3	3	12
137	3	3	3	3	3	12
138	3	3	3	3	3	12
139	3	3	3	3	3	12

140	3	3	3	3	3	12
141	3	3	3	3	3	12
142	4	4	3	3	4	14
143	3	3	3	3	3	12
144	3	3	3	3	3	12
145	3	3	3	3	3	12
146	3	3	3	3	3	12
147	3	3	3	3	3	12
148	3	3	3	3	3	12
149	3	3	3	3	3	12
150	4	4	4	4	4	16
151	4	4	4	4	4	16
152	3	3	3	3	3	12
153	3	3	3	3	3	12
154	3	3	3	3	3	12
155	4	4	3	3	3	14
156	3	4	3	4	4	14
157	3	3	3	3	4	12
158	4	4	3	3	3	14
159	4	3	3	4	3	14
160	4	3	3	3	3	13
161	4	3	3	3	3	13
162	3	3	4	4	4	14
163	4	3	3	3	4	13
164	3	3	3	3	3	12
165	4	4	4	3	4	15
166	3	3	3	3	3	12
167	3	4	4	4	3	15
168	3	3	3	3	4	12
169	3	3	3	3	3	12
170	3	3	4	4	3	14
171	3	3	3	3	3	12
172	3	3	3	4	4	13
173	4	4	4	4	3	16
174	4	4	4	4	4	16
175	4	2	3	3	3	12
176	3	3	3	3	3	12
177	2	3	3	3	3	11
178	3	3	3	3	3	12
179	3	4	3	4	4	14
180	3	3	3	3	3	12

E-WOM (X3)					
Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
1	3	4	3	4	14
2	3	4	3	4	14
3	3	3	3	3	12
4	3	3	3	3	12
5	3	4	3	4	14
6	4	4	3	3	14
7	4	4	4	4	16
8	3	3	3	3	12
9	3	3	3	3	12
10	4	3	3	3	13
11	3	3	3	3	12
12	4	4	4	4	16
13	3	3	4	3	13
14	3	3	3	3	12
15	4	3	2	3	12
16	2	3	4	3	12
17	3	3	3	3	12
18	3	3	3	3	12
19	3	3	3	3	12
20	3	3	4	3	13
21	3	3	3	3	12
22	4	3	4	3	14
23	3	3	3	3	12
24	3	4	4	3	14
25	3	3	3	3	12
26	3	3	2	3	11
27	3	2	3	3	11
28	3	2	3	3	11
29	3	3	3	4	13
30	3	3	3	4	13
31	3	2	3	3	11
32	3	4	4	3	14
33	4	4	4	4	16
34	4	3	3	3	13
35	3	3	3	3	12
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	3	15
38	3	4	3	4	14
39	4	3	3	3	13
40	4	3	3	3	13
41	3	3	3	3	12
42	3	3	2	3	11
43	3	3	3	3	12
44	4	3	4	3	14
45	4	4	3	3	14

46	3	3	3	3	12
47	3	3	4	4	14
48	3	3	4	3	13
49	3	3	3	3	12
50	3	3	3	3	12
51	4	3	3	3	13
52	4	4	4	4	16
53	4	3	3	3	13
54	3	4	3	4	14
55	4	3	3	3	13
56	4	4	4	4	16
57	4	3	4	3	14
58	3	3	3	3	12
59	4	4	2	4	14
60	3	3	3	3	12
61	3	3	3	3	12
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	3	3	4	4	14
65	4	3	4	3	14
66	4	3	3	4	14
67	3	3	3	3	12
68	3	4	3	4	14
69	4	4	4	4	16
70	3	3	3	3	12
71	3	3	3	3	12
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	3	3	3	3	12
75	1	1	1	1	4
76	3	3	3	3	12
77	4	4	4	4	16
78	3	1	3	3	10
79	3	4	3	4	14
80	3	4	3	3	13
81	3	4	3	3	13
82	3	4	4	4	15
83	3	4	3	3	13
84	3	4	4	3	14
85	4	4	4	3	15
86	4	4	3	4	15
87	4	4	4	4	16
88	3	4	4	3	14
89	4	4	3	3	14
90	3	4	3	3	13
91	3	4	4	4	15
92	3	4	3	3	13

93	4	4	4	4	16
94	3	4	3	4	14
95	3	4	3	3	13
96	3	4	3	3	13
97	4	4	3	4	15
98	4	4	4	3	15
99	4	4	4	4	16
100	3	4	3	3	13
101	4	4	3	3	14
102	3	4	3	3	13
103	3	4	3	3	13
104	3	4	3	4	14
105	4	4	3	3	14
106	3	2	3	3	11
107	3	4	4	4	15
108	4	4	4	4	16
109	4	4	4	4	16
110	3	4	3	3	13
111	3	4	3	3	13
112	4	4	4	3	15
113	4	4	4	4	16
114	3	4	4	3	14
115	3	2	3	3	11
116	3	4	3	3	13
117	3	4	3	3	13
118	3	4	3	3	13
119	3	4	3	4	14
120	3	4	3	4	14
121	4	4	4	4	16
122	3	4	3	3	13
123	3	4	3	3	13
124	3	4	3	3	13
125	3	4	3	3	13
126	4	4	4	4	16
127	4	4	4	4	16
128	2	2	4	3	11
129	4	4	3	3	14
130	4	4	4	4	16
131	3	4	3	3	13
132	3	4	3	3	13
133	3	4	4	3	14
134	3	4	4	3	14
135	3	4	4	4	15
136	3	4	4	3	14
137	3	4	3	3	13
138	3	4	4	4	15
139	3	4	3	3	13

140	3	4	3	3	13
141	3	4	3	3	13
142	3	4	3	3	13
143	3	4	3	3	13
144	3	4	4	3	14
145	4	4	4	4	16
146	3	4	3	3	13
147	3	4	3	3	13
148	3	4	4	3	14
149	3	4	3	3	13
150	4	4	4	4	16
151	4	4	4	4	16
152	3	4	3	3	13
153	3	4	3	3	13
154	3	4	4	3	14
155	3	4	4	4	15
156	4	4	3	3	14
157	3	4	4	4	15
158	3	4	4	4	15
159	3	4	3	4	14
160	3	4	3	3	13
161	4	4	4	4	16
162	3	4	3	4	14
163	3	4	4	4	15
164	3	4	3	3	13
165	3	4	3	3	13
166	3	4	3	4	14
167	3	4	3	3	13
168	3	4	4	3	14
169	4	4	4	4	16
170	3	4	4	4	15
171	3	4	2	3	12
172	3	4	2	3	12
173	3	4	2	3	12
174	3	4	4	3	14
175	3	4	2	4	13
176	3	4	2	3	12
177	3	4	2	3	12
178	3	4	2	3	12
179	4	4	4	4	16
180	3	2	3	3	11

GAYA HIDUP (X4)				
Responden	X4.1	X4.2	X4.3	Total
1	3	3	3	9
2	3	3	2	8
3	2	3	3	8
4	3	3	3	9
5	3	3	4	10
6	3	3	3	9
7	3	3	3	9
8	3	3	3	9
9	3	3	3	9
10	3	3	3	9
11	3	3	3	9
12	4	4	4	12
13	4	4	3	11
14	3	3	2	8
15	3	3	3	9
16	2	3	3	8
17	4	3	3	10
18	3	3	3	9
19	3	3	3	9
20	3	3	3	9
21	3	3	3	9
22	4	4	3	11
23	3	3	2	8
24	3	3	3	9
25	3	3	3	9
26	3	4	3	10
27	4	3	3	10
28	2	2	3	7
29	4	4	3	11
30	4	3	3	10
31	2	3	3	8
32	4	4	4	12
33	4	3	3	10
34	3	3	3	9
35	3	3	3	9
36	4	4	4	12
37	3	3	3	9
38	4	4	3	11
39	3	3	3	9
40	3	3	3	9
41	3	3	3	9
42	3	3	3	9
43	3	3	3	9
44	3	4	3	10
45	3	4	3	10

46	3	3	3	9
47	3	3	3	9
48	3	3	3	9
49	3	3	3	9
50	3	3	3	9
51	3	3	3	9
52	4	4	4	12
53	3	3	4	10
54	3	4	3	10
55	3	3	3	9
56	4	4	4	12
57	2	3	3	8
58	3	3	3	9
59	4	4	3	11
60	3	3	3	9
61	3	3	3	9
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	3	3	4	10
65	3	4	4	11
66	4	4	3	11
67	3	3	3	9
68	4	4	4	12
69	4	4	4	12
70	3	3	3	9
71	4	3	3	10
72	4	4	4	12
73	4	4	4	12
74	3	3	3	9
75	1	1	1	3
76	3	3	3	9
77	4	4	4	12
78	3	2	3	8
79	4	3	4	11
80	4	4	4	12
81	3	3	3	9
82	4	4	4	12
83	3	3	3	9
84	3	3	3	9
85	3	4	4	11
86	4	3	3	10
87	4	4	4	12
88	3	3	3	9
89	4	3	3	10
90	3	3	3	9
91	4	4	4	12
92	3	3	3	9

93	4	4	4	12
94	3	3	3	9
95	3	3	3	9
96	3	3	3	9
97	4	3	3	10
98	4	4	3	11
99	3	3	3	9
100	4	4	4	12
101	4	4	4	12
102	3	3	3	9
103	3	3	3	9
104	3	3	3	9
105	3	3	3	9
106	4	4	4	12
107	4	4	4	12
108	4	4	4	12
109	4	4	4	12
110	3	3	3	9
111	3	3	2	8
112	4	4	3	11
113	4	4	4	12
114	2	3	3	8
115	3	3	3	9
116	3	4	3	10
117	3	3	3	9
118	3	3	3	9
119	3	3	4	10
120	3	3	4	10
121	4	4	4	12
122	3	3	3	9
123	3	3	3	9
124	3	3	3	9
125	3	3	3	9
126	4	4	4	12
127	4	4	3	11
128	2	3	3	8
129	3	3	4	10
130	4	4	4	12
131	3	3	3	9
132	3	3	3	9
133	3	3	3	9
134	3	3	3	9
135	3	3	3	9
136	3	3	3	9
137	3	3	3	9
138	3	3	3	9
139	3	3	3	9

140	3	3	3	9
141	3	3	3	9
142	3	2	4	9
143	3	3	3	9
144	3	3	3	9
145	4	4	4	12
146	3	3	3	9
147	4	4	4	12
148	3	3	3	9
149	4	4	4	12
150	4	4	4	12
151	4	4	4	12
152	3	3	3	9
153	3	3	3	9
154	4	3	3	10
155	3	3	4	10
156	3	3	3	9
157	3	3	3	9
158	3	3	3	9
159	3	4	3	10
160	3	3	4	10
161	4	3	3	10
162	4	3	3	10
163	4	3	3	10
164	3	3	3	9
165	3	3	3	9
166	4	4	4	12
167	3	3	3	9
168	4	3	3	10
169	3	3	3	9
170	4	4	3	11
171	4	4	4	12
172	3	3	3	9
173	3	3	4	10
174	3	3	4	10
175	3	3	3	9
176	3	4	3	10
177	3	3	3	9
178	3	3	3	9
179	4	4	4	12
180	3	3	3	9

MINAT BELI ULANG (Y)				
Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total
1	4	4	3	11
2	3	3	3	9
3	3	3	3	9
4	3	3	3	9
5	4	3	3	10
6	3	3	3	9
7	3	4	4	11
8	3	3	3	9
9	3	3	3	9
10	3	3	3	9
11	3	3	3	9
12	4	4	4	12
13	3	3	3	9
14	3	2	3	8
15	2	3	4	9
16	4	3	4	11
17	3	3	3	9
18	3	3	3	9
19	3	3	3	9
20	3	2	3	8
21	3	3	3	9
22	3	4	3	10
23	3	3	3	9
24	4	3	3	10
25	3	3	3	9
26	4	3	3	10
27	3	4	3	10
28	1	2	2	5
29	4	4	3	11
30	4	3	3	10
31	3	2	2	7
32	4	4	4	12
33	3	4	4	11
34	3	4	3	10
35	3	3	3	9
36	4	3	3	10
37	4	3	4	11
38	4	4	4	12
39	3	3	3	9
40	3	3	3	9
41	3	3	3	9
42	3	3	4	10
43	3	3	3	9
44	3	3	3	9
45	3	3	2	8

46	3	3	3	9
47	3	3	3	9
48	3	3	2	8
49	3	3	3	9
50	3	3	3	9
51	3	3	3	9
52	4	4	4	12
53	3	2	2	7
54	4	3	3	10
55	3	3	3	9
56	4	4	4	12
57	3	3	3	9
58	3	3	3	9
59	4	4	4	12
60	3	3	3	9
61	2	2	2	6
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	3	3	3	9
65	3	3	3	9
66	4	3	4	11
67	3	3	3	9
68	3	3	3	9
69	4	4	4	12
70	3	3	3	9
71	3	2	3	8
72	4	4	4	12
73	4	4	4	12
74	3	3	3	9
75	1	1	1	3
76	3	3	3	9
77	4	4	4	12
78	3	2	3	8
79	4	4	4	12
80	3	3	4	10
81	3	3	3	9
82	4	4	4	12
83	3	3	3	9
84	3	3	3	9
85	3	4	4	11
86	3	4	4	11
87	4	4	4	12
88	3	3	4	10
89	3	4	4	11
90	3	3	3	9
91	4	4	4	12
92	4	4	4	12

93	4	4	4	12
94	4	3	3	10
95	4	4	3	11
96	4	3	3	10
97	3	3	3	9
98	3	3	3	9
99	3	4	3	10
100	4	4	4	12
101	3	3	3	9
102	3	3	3	9
103	3	3	3	9
104	3	3	3	9
105	4	4	4	12
106	4	4	4	12
107	4	4	4	12
108	4	4	4	12
109	4	4	4	12
110	3	3	3	9
111	3	3	3	9
112	4	3	3	10
113	4	3	3	10
114	3	3	3	9
115	3	3	3	9
116	4	3	4	11
117	3	3	3	9
118	3	3	3	9
119	4	3	4	11
120	4	3	4	11
121	4	4	4	12
122	3	3	3	9
123	3	3	3	9
124	3	3	3	9
125	3	3	3	9
126	4	4	4	12
127	3	3	3	9
128	3	3	3	9
129	3	3	4	10
130	4	4	4	12
131	3	3	3	9
132	3	3	3	9
133	3	3	3	9
134	3	3	3	9
135	3	3	3	9
136	3	3	3	9
137	3	3	3	9
138	3	3	3	9
139	3	3	3	9

140	3	3	3	9
141	3	3	3	9
142	3	3	3	9
143	3	3	3	9
144	3	3	3	9
145	4	4	4	12
146	3	3	3	9
147	4	4	4	12
148	3	3	3	9
149	4	4	4	12
150	4	4	4	12
151	4	4	4	12
152	3	3	3	9
153	3	3	3	9
154	4	3	3	10
155	3	3	3	9
156	3	3	3	9
157	3	3	3	9
158	3	4	4	11
159	4	3	4	11
160	3	3	4	10
161	3	4	4	11
162	4	4	4	12
163	3	3	3	9
164	3	3	3	9
165	3	3	3	9
166	4	4	4	12
167	3	3	3	9
168	3	4	3	10
169	3	3	3	9
170	3	3	3	9
171	4	4	4	12
172	3	3	3	9
173	4	3	3	10
174	3	3	3	9
175	3	3	3	9
176	3	4	3	10
177	3	3	3	9
178	3	3	3	9
179	3	4	4	11
180	3	3	3	9

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas Harga (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.540**	.431**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	180	180	180	180
X1.2	Pearson Correlation	.540**	1	.546**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	180	180	180	180
X1.3	Pearson Correlation	.431**	.546**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	180	180	180	180
X1	Pearson Correlation	.829**	.842**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180

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

2. Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.455**	.486**	.411**	.372**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
X2.2	Pearson Correlation	.455**	1	.501**	.547**	.565**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
X2.3	Pearson Correlation	.486**	.501**	1	.605**	.556**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
X2.4	Pearson Correlation	.411**	.547**	.605**	1	.674**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
X2.5	Pearson Correlation	.372**	.565**	.556**	.674**	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	180	180	180	180	180	180

X2	Pearson Correlation	.766**	.783**	.818**	.795**	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180	180

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

3. Hasil Uji Validitas Variabel e-WOM (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.275**	.380**	.418**	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180
X3.2	Pearson Correlation	.275**	1	.259**	.422**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180
X3.3	Pearson Correlation	.380**	.259**	1	.451**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	180	180	180	180	180
X3.4	Pearson Correlation	.418**	.422**	.451**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	180	180	180	180	180
X3	Pearson Correlation	.693**	.697**	.733**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180

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

Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X4)

		Correlations			
		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.704**	.548**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	180	180	180	180
X4.2	Pearson Correlation	.704**	1	.600**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	180	180	180	180
X4.3	Pearson Correlation	.548**	.600**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	180	180	180	180

X4	Pearson Correlation	.878**	.888**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180

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

4. Hasil Uji Validitas Minat beli Ulang (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.620**	.651**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	180	180	180	180
Y1.2	Pearson Correlation	.620**	1	.741**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	180	180	180	180
Y1.3	Pearson Correlation	.651**	.741**	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	180	180	180	180
Y	Pearson Correlation	.856**	.892**	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180

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

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

1. Harga

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.749	3

2. Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.838	5

3. *Electronic Word Of Mouth*

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.787	5

4. Gaya Hidup

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.851	4

5. Minat beli ulang

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.858	4

Lampiran 5 Uji Multikolonirritas

Uji Multikolonirritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.424	.630		.673	.502		
	Harga	.057	.080	.051	.717	.474	.437	2.288
	Promosi	.064	.065	.073	.978	.329	.399	2.504
	e-WOM	.148	.061	.166	2.433	.016	.474	2.110
	Gaya	.609	.072	.577	8.401	.000	.468	2.135
	Hidup							

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Lampiran 6 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Analisis Regresi Linier berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.424	.630		.673	.502
	Harga	.057	.080	.051	.717	.474
	Promosi	.064	.065	.073	.978	.329
	e-wom	.148	.061	.166	2.433	.016
	Gaya Hidup	.609	.072	.577	8.401	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Lampiran 7 Uji Koefisien Korelasi (R)

Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.614	.605	.909

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Harga, e-wom, Promosi

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Lampiran 8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.614	.605	.909

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Harga, e-wom, Promosi

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Lampiran 9 Uji F

Hasil uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	229.815	4	57.454	69.468	.000 ^b
	Residual	144.735	175	.827		
	Total	374.550	179			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Harga, e-wom, Promosi

Lampiran 10 Uji T

Hasil uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.424	.630		.673	.502
	Harga	.057	.080	.051	.717	.474
	Promosi	.064	.065	.073	.978	.329
	e-wom	.148	.061	.166	2.433	.016
	Gaya Hidup	.609	.072	.577	8.401	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Lampiran 11 Data F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
170	3.90	3.05	2.67	2.43	2.27	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
171	3.90	3.05	2.67	2.42	2.27	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
172	3.89	3.05	2.67	2.42	2.26	2.16	2.08	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.79	1.76	1.73
173	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
174	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.07	2.00	1.94	1.88	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
175	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.07	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76	1.72
176	3.89	3.04	2.66	2.42	2.26	2.15	2.07	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.78	1.75	1.72
177	3.88	3.04	2.66	2.41	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
178	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.06	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75	1.72
179	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.06	1.98	1.92	1.87	1.83	1.79	1.77	1.75	1.72
180	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.06	1.98	1.92	1.87	1.83	1.79	1.77	1.74	1.71

Lampiran 12 Data T Tabel

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
170	0,675936	1,286551	1,653866	1,974017	2,348483	2,605058	3,138863
171	0,675927	1,286522	1,653813	1,973934	2,348352	2,604886	3,138575
172	0,675919	1,286493	1,653761	1,973852	2,348223	2,604715	3,138290
173	0,675911	1,286464	1,653709	1,973771	2,348096	2,604546	3,138008
174	0,675902	1,286436	1,653658	1,973691	2,347970	2,604379	3,137729
175	0,675894	1,286408	1,653607	1,973612	2,347845	2,604215	3,137454
176	0,675886	1,286380	1,653557	1,973534	2,347722	2,604052	3,137182
177	0,675878	1,286353	1,653508	1,973456	2,347599	2,603892	3,136913
178	0,675870	1,286326	1,653459	1,973379	2,347478	2,603734	3,136648
179	0,675862	1,286299	1,653411	1,973303	2,347358	2,603578	3,136386
180	0,675855	1,286272	1,653364	1,973228	2,347239	2,603423	3,136127