

**Pengaruh *Lifestyle*, *Selebgram* dan *Costumer Review*
Terhadap Keputusan Pembelian di Media Sosial *Instagram*
(*Studi Eksplanatif* pada *Followers Selebgram Palembang @Jihannabilaaaaa*)**

Mayang Sari Putri Pratiwi¹, Erdiansyah², Erfan Robyardi³

¹*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, mayangsrp12@gmail.com*

²*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, erdiansyahhh@gmail.com*

³*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, epan.robby@gmail.com*

ABSTRACT

The aim of this research is to find out how lifestyle, celebrity and customer reviews influence purchasing decisions on Instagram social media. This research is a survey research with three independent variables lifestyle, celebgram and customer reviews as well as the dependent variable purchasing decisions, using data collection techniques by distributing questionnaires to 100 respondents who are followers of the Palembang celebgram @jihannabilaaaaa. The sampling technique is accidental sampling. For data analysis using multiple regression analysis. The research results show that the customer review variable has a greater influence than the lifestyle and celebrity variables. The results show that consumers have an orientation towards customer reviews regarding purchasing decisions on Instagram social media compared to lifestyle and celebrity programs. So that business people can increase sales promotions through customer reviews from all consumers as a strategy development in marketing so that consumers are interested and can generate interest in purchasing.

Keywords: *Lifestyle, Celebrity, Customer Reviews, and Purchase Decisions.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *lifestyle*, *selebgram* dan *costumer review* terhadap keputusan pembelian di media sosial *instagram*. Penelitian ini merupakan penelitian *survey* dengan tiga variabel bebas *lifestyle*, *selebgram* dan *costumer review* serta variabel terikat keputusan pembelian, dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner terhadap 100 responden *followers selebgram* Palembang *@jihannabilaaaaa*. Teknik sampling yaitu *accidental sampling*. Untuk analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *costumer review* lebih besar pengaruhnya daripada variabel *lifestyle* dan *selebgram*. Hasil menunjukkan konsumen memiliki orientasi pada *costumer review* terhadap keputusan pembelian di media sosial *instagram* dibandingkan dengan *lifestyle* dan *selebgram*. Sehingga para pelaku bisnis bisa meningkatkan promosi penjualan melalui *costumer review* dari semua konsumen sebagai pengembangan strategi dalam pemasaran sehingga konsumen tertarik dan dapat menimbulkan minat pembelian.

Kata kunci: *Lifestyle, Selebgram, Costumer Review, dan Keputusan Pembelian.*

A. PENDAHULUAN

Perubahan zaman dan generasi membuat semua masyarakat menerapkan teknologi yang canggih dan melakukan semua dengan instan salah satunya mempunyai media sosial yang canggih pada era zaman sekarang. Media Sosial merupakan salah satu aplikasi yang digunakan satu sama lain dimana para penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan lainnya. Media sosial bukanlah sebuah fenomena baru bagi masyarakat di dunia dan sudah menjadi kebiasaan sehari-hari dari kalangan remaja hingga lansia dengan berbasis kecanggihan teknologi yang di klasifikasikan dalam bentuk internet. Banyaknya jumlah pengguna *Instagram* menciptakan banyak fenomena – fenomena baru yang

muncul fenomena itu ialah munculnya *lifestyle* dimana *lifestyle* atau gaya hidup seseorang yang berkembang karena adanya perubahan zaman.

Kotler dan Keller (2012:192), *Lifestyle* (Gaya Hidup) merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam *aktivias, minat, dan opininya*. *Gaya hidup* menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. *Gaya hidup* menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Adanya fenomena *Selebgram* (*selebriti Instagram/endorers*) yang mempunyai pengikut yang banyak dan cukup terkenal dengan memanfaatkan pengikut untuk membantu para penjualan untuk mempromosikan produknya agar dikenal banyak orang.

Shimp (2003), mendefinisikan bahwa *selebgram* atau *selebriti endorser* dalam *Instagram* merupakan sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk membawakan produk – produk yang dijual secara online melalui akun *Instagram*. Melakukan transaksi jual beli di dalam *Instagram*. Dimana jika sudah memiliki *online shop* akan adanya pelanggan yang membeli dan mengulas suatu produk tersebut atau dalam bahasa yang dikenal dengan *Costumer Review*, yang dikenal dengan penilaian dan kejujuran dari pelanggan yang telah merasakan dan melihat langsung kondisi produk tersebut yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada produk.

Lackermair (2013), menyatakan bahwa *Costumer Review* merupakan penilaian tentang produk atau perusahaan yang diberikan oleh konsumen dapat bersifat positif atau negatif, penilaian dibuat sesuai dengan pengalaman orang yang melakukan ulasan tersebut, selain itu ulasan biasa disertai dengan menjelaskan mengenai keuntungan dan kerugian dari membeli produk tersebut.

Chevalier dan Mayzlin (2006), Menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah reviews sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk.

Costumer Review sangat berpengaruh pada *keputusan pembelian* pada online shop di era sekarang. Dilihat dari penelitian terdahulu, sehingga mendorong melakukan penelitian lanjutan yang berhubungan dengan *Lifestyle, Selebgram*, dan *Costumer Review* terhadap keputusan pembelian pada media sosial *instagram* dan data penelitian yang berbeda.

B. KAJIAN TEORI

1. *Lifestyle* (Gaya Hidup)

Kotler dan Keller (2012:192), merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam *aktivias, minat, dan opininya*. *Gaya hidup* menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. *Gaya hidup* menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Sunarto (2003:103), mengemukakan *Lifestyle* mempunyai indikator sebagai berikut:

- a) Kegiatan
- b) Minat
- c) Opini

2. *Selebgram* (*Selebriti Instagram / Endorser*)

Shimp (2003:282), Menyatakan bahwa *selebriti endorser* seseorang yang dikenal publik seperti atlet, pemain film, politisi, dan lainnya yang dikenal dan sering muncul di media serta menjadi model iklan untuk menguatkan suatu produk.

Selebgram mempunyai indikator sebagai berikut:

Shimp (2014:259), mengemukakan *Selebgram* memiliki indikator sebagai berikut:

- a) kepercayaan
- b) keahlian
- c) daya tarik fisik
- d) rasa hormat
- e) kesamaan dengan audiens

3. *Costumer Review* (Ulasan Pelanggan)

Lackermair (2013), menyatakan bahwa penilaian tentang produk atau perusahaan yang diberikan oleh konsumen dapat bersifat positif atau negatif, penilaian dibuat sesuai dengan pengalaman orang yang melakukan ulasan tersebut, selain itu ulasan biasa disertai dengan menjelaskan mengenai keuntungan dan kerugian dari membeli produk tersebut.

Costumer review mempunyai indikator sebagai berikut:

Lackemair (2013) , *Costumer Review* mempunyai indikator sebagai berikut:

- a) Kesadaran
- b) Frekuensi
- c) Perbandingan
- d) Pengaruh

4. Keputusan Pembelian

Kolter(2009),mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembeli.

Keputusan pembelian mempunyai indikator sebagai berikut:

Kotler (2009), mengemukakan keputusan pembelian mempunyai indikator sebagai berikut:

- a) kemantapan pada sebuah produk
- b) kebiasaan dalam membeli produk
- c) memberikan rekomendasi kepada orang lain melakukan pembelian ulang

C. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel yang telah di tentukan. Teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

1) Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* (Pengikut) akun instagram *selebgram @jihannabilaaaaa*.

2) Sampel

Didalam penelitian ini dilihat dari pengikut akun instagram *selebgram* ± 15.000 maka, populasinya lebih dari 100, maka teknik pengambilan sampel di dalam penelitian ini adalah menggunakan *accidental sampling*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji normalitas masing – masing variabel peelitian terdiri dari *lifestyle* (X_1), *selebgram* (X_2), *costumer review* (X_3) dan keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

➤ **Teknik Uji Coba Instrumen**

a) Uji Validitas

Menunjukkan semua item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai sig < $\alpha = 0,05$ berarti seluruh butir pertanyaan dapat dikatakan divalid. Dari hal ini dapat diartikan item yang dijadikan indikator variabel keputusan pembelian telah sah untuk dijadikan alat ukur dalam penelitian ini.

b) Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Cronbach Alpha > α	Keterangan
X ₁	0,772	0,06	Reliabel
X ₂	0,773		Reliabel
X ₃	0,774		Reliabel
Y	0,770		Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2021

➤ **Uji Asumsi Klasik**

1) Uji Normalitas

a) Jika Asymp Sig. (p- value) >a 0,05 maka dapat dinyatakan berdistribusi normal

b) Jika Asymp Sig.(p-value)<a 0,05 maka dapat dinyatakan berdistribusi tidak normal

Variabel	Asymp Sig. (2-tailed)	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Lifestyle (X ₁), Selebgram (X ₂) dan Costumer Review (X ₂) terhadap Keputusan Pembelian(Y)	0,076	0,05	Normal

Sumber: Data Primer diolah, 2021

2) Uji Multikolinearitas

a) Jika VIF >10 jika tolerance < 0,1 maka H_a diterima dan H₀ ditolakJika VIF <10

b) jika tolerance > 0,1 maka H_a ditolak dan H₀ diterima

No	Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Lifestyle(X ₁)	0,463	2,159
2	Selebgram (X ₂)	0,463	2,159
3.	Costumer Review (X ₃)	0,463	2,159

Sumber: Data Primer diolah, 2021

3) Uji Heteroskedastisitas

a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudia menyebar) maka mendentifikasikan telah terjadi Heterokedatisitas.

b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heterokedatisitas.

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikan	$\alpha = 0,05$	Keterangan
<i>Lifestyle</i> (X_1)	0,880	0,880 > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Selebgram</i> (X_2)	0,512	0,512 > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Costumer Review</i> (X_3)	0,649	0,649 > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2021

➤ **Teknik Analisis Data**

1) Hasil Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini uji analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Lifestyle* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), *Selebgram* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), dan *Costumer Review* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

$$Y' = a + bX$$

Tabel Koefisien Korelasi

Variabel	Person Correlation	Signifikan	Tingkat Hubungan
<i>Lifestyle</i> (X_1), <i>Selebgram</i> (X_2), <i>Costumer Review</i> (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y)	0,732	0,000	Kuat

Sumber: Data Primer diolah, 2021

2) Hasil Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih, X (bebas) terhadap Y (terikat).

$$R = (r)^2 \times 100\%$$

Tabel Hasil Koefisien Determinasi Variabel *Lifestyle* (X_1) *Selebgram* (X_2) dan *Costumer Review* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
<i>Lifestyle</i> (X_1), <i>Selebgram</i> (X_2), <i>Costumer Review</i> (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y)	0,732	0,536	0,521	4,276

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Menunjukkan bahwa besarnya R Square adalah 0,185 atau 18,5%. Artinya kontribusi sumbangan pengaruh variabel *lifestyle* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 18,5%, sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 18,5\%) = 81,5\%$ dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel Hasil Koefisien Determinasi Variabel *Lifestyle* (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
<i>Lifestyle</i> (X ₁) dan Keputusan Pembelian (Y)	0,440	0,193	0,185	5,578

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Menunjukkan bahwa besarnya R Square adalah 0,193 atau 19,3%. Artinya kontribusi sumbangan pengaruh variabel *selebgram* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 19,3%, sedangkan sisanya sebesar (100% - 19,3%) = 80,7% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel Hasil Koefisien Determinasi Variabel *Selebgram* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
<i>Selebgram</i> (X ₂) dan Keputusan Pembelian (Y)	0,448	0,201	0,193	5,533

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Bahwa besarnya R Square adalah 0,480 atau 48,0%. Artinya kontribusi sumbangan pengaruh variabel *costumer review* (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 48,0%, sedangkan sisanya sebesar (100% - 48,0%) = 52,0% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel Hasil Koefisien Determinasi Variabel *Costumer Review* (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
<i>Costumer Review</i> (X ₃) dan Keputusan Pembelian (Y)	0,696	0,485	0,480	4,458

Sumber: Data Primer diolah, 2021

➤ **Hasil Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis berfungsi untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Uji t (Secara Parsial)

Kriteria Pengambilan Keputusan:

- a) Jika nilai sig > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak dapat perngaruh antara variabel bebas yaitu *Lifestyle* (X₁), *Selebgram* (X₂) dan *Costumer Review* (X₃) variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).
- b) Jika nilai sig < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara variabel bebas *Lifestyle* (X₁), *Selebgram* (X₂) dan *Costumer Review* (X₃) Terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Tabel Uji t Variabel Lifestyle (X₁) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Variabel	Signifikan	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Lifestyle (X ₁)	0,105	0,05	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Menunjukkan hasil nilai signifikan antara variabel *lifestyle* (X₁) terhadap keputusan penggunaan (Y) sebesar $0,105 < 0,05$ artinya H₀ ditolak H_a tidak diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh tidak signifikan antara *Lifestyle* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel Uji t Variabel Selebgram (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Signifikan	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Selebgram (X ₂)	0,374	0,05	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Menunjukkan hasil nilai signifikan antara variabel *selebgram* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,374 < 0,05$ artinya H₀ ditolak H_a tidak diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan antara *Selebgram* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel Uji t Variabel Costumer Review (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Signifikan	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Costumer review (X ₃)	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2021

menunjukkan hasil nilai signifikan antara variabel *costumer review* (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H₀ ditolak H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *costumer review* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y).

➤ Uji F (Secara Simultan)

Kriteria Pengambilan Keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai sig $> 0,05$, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan yaitu bahwa secara simultan (bersama-sama) tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas *Lifestyle* (X₁), *Selebgram* (X₂) dan *Costumer Review* (X₃) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).
- Jika nilai sig $< 0,05$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh antara variabel bebas.

Tabel Hasil Pengujian Secara Simultan dengan Uji F

Variabel	Signifikan	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Lifestyle (X ₁), Selebgram (X ₂), Costumer Review (X ₃) dan Keputusan Pembelian (Y)	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Uji F menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *lifestyle* (X_1) *selebgram* (X_2) dan *costumer review* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengikut akun *selebgram @jihannabilaaaaa*.

PEMBAHASAN

Pengaruh Lifestyle (X_1), Selebgram (X_2) dan Costumer Review (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan uji normalitas masing – masing variabel penelitian terdiri dari *lifestyle* (X_1), *selebgram* (X_2), *costumer review* (X_3) dan keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Berdasarkan uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai *tolerance* ketiga variabel *lifestyle* (X_1), *selebgram* (X_2) dan *costumer review* (X_3) adalah 0,463 lebih besar dari 0,1 dan *variance inflation factor (VIF)* *lifestyle* (X_1) *selebgram* (X_2) dan *costumer review* (X_3) adalah 2,159 kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel *lifestyle* (X_1) adalah 0,880, nilai signifikan *selebgram* (X_2) adalah 0,512 dan nilai signifikan *costumer review* (X_3) adalah 0,649. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda, maka dapat di analisis sebagai berikut: 1) 7,770; artinya jika *lifestyle* 0, *selebgram* 0 dan *costumer review*, maka keputusan pembelian adalah 7,770, 2). 0,175; artinya jika *lifestyle* meningkat sebesar satu tingkatan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,175 tingkatan, 3). 0,074; artinya jika *selebgram* meningkat sebesar satu tingkatan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,074 tingkatan, 4). 0,586; artinya jika *costumer review* meningkat sebesar satu tingkatan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,586 tingkatan.

Berdasarkan uji koefisien korelasi dapat dilihat bahwa nilai r sebesar 0,732 berarti berada pada rentang 0,60 – 0,732. Hal ini menunjukkan bahwa derajat hubungan antara variabel *lifestyle* (X_1) *selebgram* (X_2) dan *costumer review* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah kuat.

Berdasarkan uji determinasi diperoleh bahwa besarnya R Square adalah 0,732 atau 73,2%. Artinya kontribusi sumbangan pengaruh variabel *lifestyle* (X_1) *selebgram* (X_2) dan *costumer review* (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 73,2% sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 73,2\%) = 26,8\%$ dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *lifestyle* (X_1) *selebgram* (X_2) dan *costumer review* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengikut akun *selebgram @jihannabilaaaaa*.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Miftakhul dan Mustofa (2020:1) dengan judul pengaruh *lifestyle* dan *selebgram* terhadap minat pembelian pada media sosial instagram dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* lebih

besar pengaruhnya daripada variabel *selebgram* dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli pada media sosial instagram.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1) Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan, sebagai berikut :

- a) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji t) menunjukkan hasil nilai tidak signifikan antara variabel *lifestyle* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,105 < 0,05$ artinya secara parsial ada pengaruh yang tidak signifikan antara *lifestyle* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) instagram pada akun pengikut *selebgram @jihannabilaaaaa*.
- b) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji t) menunjukkan hasil nilai tidak signifikan antara variabel *selebgram* (X_2) terhadap keputusan penggunaan (Y) sebesar $0,374 < 0,05$ artinya secara parsial ada pengaruh yang tidak signifikan antara *selebgram* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) instagram pada akun pengikut *selebgram @jihannabilaaaaa*.
- c) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji t) menunjukkan hasil nilai signifikan antara variabel *costumer review* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara *costumer review* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).
- d) Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *lifestyle* (X_1) *selebgram* (X_2) dan *costumer review* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengikut akun *selebgram @jihannabilaaaaa*.

2) Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan maka saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut :

- a) Dengan adanya *lifestyle* bisa menentukan tingkat kenaikan kehidupan remaja hingga lansia saat ini dengan berbagai macam gaya hidup yang mereka punyai namun, dibutuhkan *lifestyle* (gaya hidup) yang lebih disesuaikan dengan karakter dan usia dengan demikian gaya hidup yang dimiliki setiap orang akan beragam dan berkembang menyesuaikan perkembangan zaman.
- b) Untuk para pemilik online shop instagram dengan adanya *selebgram* (*selebriti endorse*) dapat dijadikan ladsan dalam melakukan tingkat promosi produk melalui *selebgram* dengan beragam *lifestyle* yang dimiliki oleh *selebgram*, menjadikan sosial media instagram sebagai peluang strategi pemasaran terhadap produk online shop itu sendiri.
- c) Perlu dilakukan penelitian selanjutnya untuk melihat seberapa besarnya pengaruh *lifestyle* bagi masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian *online shop* sehingga tidak terbatas minat pembelian untuk konsumen.
- d) Perlu dilakukan penelitian selanjutnya untuk melihat fenomena yang terjadi dari tindakan promosi dari *online shop* terhadap produk melalui *selebgram* yang dapat menimbulkan pengaruh bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Achamadi, N. (2016). *Metodolodi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Diah, L. (2018). pengaruh testimoni dan selebgram endorsment terhadap minat beli pada online shop melalui media sosial instagram mahasiswa fakultas syariah IAIN Ponogoro. *skripsi*, Fakultas Ekonomi Syariah, UUniversitas IAIN Ponogoro.
- Harman Malau, P. (2017). *Manajemen Pemasaran teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era moderenisasi global*. bandung: alfabet.
- Kanuk, S. d. (2003). *Perilaku Konsumen* . Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lackemair, k. (2013). importance of online produk review from a costumers persepective advance. *economics and busnies*.
- LembagaPemerintah. (2019). *Penggelolan Media Sosial*. Jakarta: Direkorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik.
- Musthofa, M. d. (2020). Pengaruh Lifestyle dan Seleebgram terhadap minat pembelian pada media sosial instagram. *jurnal bisnis*, fakultas Manajemen Pemasaran, Politeknik negri Malang.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Rizka, D. (2019). Pengaruh Onlinee Costumer Review dan rating e-service quality dan price terhadap minat beli pada online shop market place shopee. *skripsi*, fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Muhammadiyah Mangelang.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif* . Jakarta: PT.Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugadji, S. d. (2016). *Salesmanship (kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2018). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Sumarwa, U. (2011). *perilaku konsumen teori penerapan dalam pemasaran* . jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Sunarto. (2003). *Manajemen Pemasaran* . Yogyakarta: BPFEE-UST.
- Sunyoto, D. (2013). *Metode Penelitian*. Bandung: PT.Refika.willey jhon dan sons, i. (2017). *Metodologi Penelitian dan bisnis*. jakarta: selamba empat.