

**PENGARUH *HEDONIC LIFESTYLE* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR* DENGAN *PURCHASE
INTENTION* SEBAGAI MEDIASI PADA PELANGGAN
KLINIK KECANTIKAN MS GLOW**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

**Ratih Haristiyanti
201910160311098**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2023**

SKRIPSI

PENGARUH HEDONIC LIFESTYLE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE BEHAVIOR DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI MEDIASI PADA PELANGGAN KLINIK KECANTIKAN MS GLOW

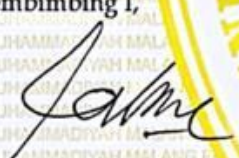
Oleh :

Ratih Haristiyanti
201910160311098

Diterima dan disetujui
pada tanggal 23 September 2023

Pembimbing I,


Pembimbing II,



Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.


Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,


Dr. Idah Zuhroh, M.M.


Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ratih Haristiyanti
NIM : 201910160311098
Program Studi : Manajemen
Surel : ratihharis56@webmail.umm.ac.id

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan / sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Malang, Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Ratih Haristiyanti

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin, dengan memanjatkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkat dan nikmat kepada hamba-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi dengan judul “Pengaruh *Hedonic Lifestyle* dan *Word of Mouth* terhadap *Purchase behaviour* dengan *Purchase Intention* sebagai Mediasi Pada Pelanggan Klinik Kecantikan MS Glow” dengan sebaik-baiknya.

Sholawat serta salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada junjungan kita semua, Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wa sallam, sayyidul anbiya wal mursaliin. Rasul akhir zaman dan penutup para nabi dan rasul, yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Limpahan doa dan sholawat semoga tercurahkan juga kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada', para ulama dan seluruh umatnya yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung ajarannya serta menegakkan sunnah-sunnahnya.

Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari peranan pembimbing dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kemudahan dan kelancaran kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi.
2. Orang Tua yang saya cintai Heri Margono dan ibunda tercinta Sumartini yang telah memberikan doa, motivasi, pengorbanan dan kerja kerasnya untuk kesuksesan penulis. Dan terima kasih pula untuk kakakku Wahyu dan adikku Cahaya Regita, serta keluarga lainnya yang selalu memberikan doa dan semangat.
3. Dr. Fauzan M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Idah Zuhroh, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang.

5. Dr. Nurul Asfiah M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang.
6. Dr. Marsudi, MM., selaku dosen wali kelas Manajemen B angkatan 2019.
7. Dr. Drs. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M. selaku dosen pembimbing I dan Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P, M.M. selaku dosen pembimbing II saya yang telah membimbing saya dengan sangat baik dalam melakukan penelitian ini.
8. Teman-teman seperjuangan Ayu Safitri, Mia Supiyana, M. Baroq Gilang Romadhon, Elok Erlyna Syafitri, dan Duvan Kensa Aditama yang telah banyak memberikan bantuan, berjuang bersama, saling memberi semangat dan saling mendoakan demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
9. Sahabatku, Sri Yuliatin yang sudah memberikan semangat, doa dan motivasi tanpa lelah kepada penulis.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, dan kepada seluruh pihak yang mendoakan penulis demi kelancaran penyusunan skripsi ini.

Penulis tidak dapat membalas jasa yang telah diberikan, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Akhir kata, penulis memohon maaf atas kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam penulisan skripsi serta penulis dapat menerima kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran bagi penulis maupun pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Malang, Agustus 2023

Ratih Haristiyanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSERUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1. Tujuan Penelitian.....	6
2. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Landasan Teori.....	12
1. <i>Purchase Behavior</i>	12
2. <i>Purchase Intention</i>	18
3. <i>Hedonic Lifestyle</i>	21
4. <i>Word of Mouth (WOM)</i>	25
C. Kerangka Pikir	28
D. Hipotesis	30
1. Pengaruh <i>Hedonic Lifestyle</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i>	30
2. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i>	30
3. Pengaruh <i>Hedonic Lifestyle</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	31
4. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	32

5. Pengaruh <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i>	33
6. Pengaruh <i>Hedonic Lifestyle</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i> melalui <i>Purchase Intention</i>	33
7. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i> melalui <i>Purchase Intention</i>	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Lokasi Penelitian	36
B. Jenis Penelitian	36
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	36
D. Definisi Operasional Variabel	38
E. Jenis dan Sumber Data	40
F. Teknik Pengumpulan Data	40
G. Pengukuran Variabel Penelitian	41
H. Teknik Analisis Data	42
1. Analisis Statistik Deskriptif	42
2. Analisis Jalur	43
I. Uji Instrumen Penelitian	44
1. Uji Validitas	44
2. Uji Reliabilitas	45
J. Uji Hipotesis	46
1. Uji T (Parsial)	46
2. Uji Sobel	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Umum MS Glow <i>Aesthetic Clinic</i> Kota Malang	48
B. Karakteristik Responden	52
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
C. Hasil Analisis Data	53
1. Uji Validitas	53
2. Uji Reliabilitas	54
3. Uji Asumsi Klasik	55
4. Distribusi Frekuensi	58

5. Analisis Jalur.....	63
6. Uji Hipotesis	65
D. Pembahasan	70
1. Pengaruh <i>Hedonic Lifestyle</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i>	70
2. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i>	72
3. Pengaruh <i>Hedonic Lifestyle</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	74
4. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	76
5. Pengaruh <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i>	77
6. Pengaruh <i>Hedonic Lifestyle</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i> melalui <i>Purchase Intention</i>	79
7. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i> melalui <i>Purchase Intention</i>	81
BAB V PENUTUP	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN	95
.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.2 Skala Likert	41
Tabel 3.3 Rentang Skala	43
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	52
Tabel 4.2 Uji Validitas	53
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.4 Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.5 Uji Multikolinieritas	57
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Purchase Behavior</i>	59
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Purchase Intention</i>	60
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Hedonic Lifestyle.....	61
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Word Of Mouth</i> ..	62
Tabel 4.11 Hasil Analisis Jalur Model 1	63
Tabel 4.12 Hasil Analisis Jalur Model 2.....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Mediasi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	29
Gambar 4.1 Cha Eun Woo <i>Ambassador</i>	50
Gambar 4.2 <i>Whitening Luminous</i>	50
Gambar 4.3 <i>Acne Series</i>	51
Gambar 4.4 <i>Ultimate Series</i>	51
Gambar 4.5 <i>Whitening Series</i>	51
Gambar 4.6 Histogram Normalitas	55
Gambar 4.7 Scatter Plot Heteroskedastisitas.....	58
Gambar 4.8 Hasil Uji <i>Sobel Test 1</i>	66
Gambar 4.9 Hasil Uji <i>Sobel Test 2</i>	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	95
Lampiran 2. Hasil Tabulasi Data 231 Responden	99
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	123
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	127
Lampiran 5. Hasil <i>Path Analysis</i> dan Uji t.....	128
Lampiran 6. Hasil Uji Sobel.....	129



DAFTAR PUSTAKA

- Ajorlou, A., Jadbabaie, A., Kakhbod, A., Acemoglu, D., Bergemann, D., Elliott, M., Goyal, S., Ozdaglar, A., Sabourian, H., Sandroni, A., Su, X., Tahbaz-Salehi, A., Toikka, J., Vohra, R., & Wolitzky, A. (2018). Dynamic pricing in social networks: The word-of-mouth effect. *Pubsonline.Informs.Org*, 64(2), 971–979.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Ali, Hasan, S. M. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut : Word of Mouth Marketing* (Cet. 1). Media Pressindo.
- Ammah, M., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Testimoni Pada Klinik Kecantikan Ms Glow Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1600–1609.
- Ananda, R., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee. *Prosiding.Esaunggul.Ac.Id*.
- Anggreani, D. D. M., & Suciarto, S. A. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee). *Repository.Unika.Ac.Id*, 3(1).
- Aslam, S., Jadoon, E., & Zaman, K. (2011). Effect of word of mouth on consumer buying behavior. *Richtmann.Org*, 2(3).
- Assael, H. (1998). *Customer behavior and marketing action*. Sixth Edition. South-Western College Publishin.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior. 9th edition*. Harcourt College Publishers.
- Chandra, Devi, V., Sartono, A., Teguh Isworo, J., & Studi III Gizi Fakultas Ilmu Keperawatan dan Kesehatan, P. D. (2013). Praktek pemilihan makanan kemasan berdasarkan tingkat pengetahuan tentang label produk makanan kemasan, jenis kelamin, dan usia konsumen di pasar. *Jurnal.Unimus.Ac.Id*, 2(2).
- Dwi, Kurohman, F., & Rizal Riva, A. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee. *Journal.Stieamkop.Ac.Id*, 5(1), 2022–2465.

- Emami-Naeini, P., Dixon, H., ... Y. A.-P. of the 2019, & 2019, undefined. (2019). Exploring how privacy and security factor into IoT device purchase behavior. *DI.Acm.Org*, 12(2019).
- Engel, J. F. (1995). *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Febrian, A., & Hapsari, C. V. (2019). Strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui niat sebagai mediasi. *Ojs.Unud.Ac.Id*, 24(2).
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen, Edisi 2*. Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP.
- Ghozali, H. I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9. In *International Journal of Physiology*. Universitas Diponegoro.
- Gildin, SZ. (2022). *Understanding The Power Of Word-Of-Mouth O Consumidor E O Poder Da Comunicação Boca-A-Boca*.
- Gultekin, B. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180–189.
- Haryanti, I., & Nurdin, H. (2020). Fashion Trends and Hedonic Lifestyle on Decisions Purchase of Hijab Dresses in Bima. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 163.
- Hawkins, M., Motherbaugh, D. L., & Roger, J. (2007). *Effect of Service Quality and Marketing Stimuli on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Purchasing Decisions (10th ed)*.
- Indrawijaya, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil Di Kabupaten Sarolangun. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 1(3), 193–208.
- Kasali, R. (2003). Membidik Pasar Indonesia. Segmentasi, Targeting dan Positioning. *Cetakan Ketiga*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, T. (Terry), Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51–62.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). Marketing Management. In *Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). Manajemen pemasaran. In *Perpustakaan Nasional RI*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Ebook of Marketing Management 13th Edition*, 1, 662.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Management marketing. *Agrekon*, 11(1).

- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Victor Goodman, M. R., & Hansen, T. (2019). Marketing management 4th European edition. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3). Pearson.
- Kotler, & Keller. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Prenhallindo.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573–586.
- Levan's, & Linda. (2003). Hubungan antara konsep diri dengan kecenderungan gaya hidup hedonis mahasiswi uniersitas muhammadiyah surakarta. *Naskah Publikasi*.
- Lutfiati, D., Dwiyaniti, S., & Maspiyah. (2021). Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Pembelian Produk Kosmetik Di Klinik Ms Glow Samarinda Dalam Masa Pandemi Covid-19 Syaviera. *E-Jurnal*, 10(3), 171–180.
- Lutz, R. J. (1991). *The role of attitude theory in marketing - Perspectives in consumer behavior*. TS Prentice-Hall International.
- Maley, N. M., Fanggidae, R. P., Kurniawati, M., Manajemen, P., dan Bisnis, F., & Nusa Cendana Kupang, U. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Motif Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Shopee (Studi Pada. *Ejurnal.Undana.Ac.Id*.
- Margono. (2017). Metodologi penelitian pendidikan. In *PT. Rineka Cipta: Jakarta*.
- Martinez, B., & Kim, S. (2012). Predicting purchase intention for private sale sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(3), 342–365.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA MIT Press.
- Mowen, J. C., & Minor, Mm. (2002). *Perilaku konsumen*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Novita, P., & Lubis, A. R. (2018). Pengaruh Kepribadian Terhadap Loyalitas Dengan Persepsi Kualitas Merek Dan Niat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Retailer Showroom Mobil Toyota Di. *Jim.Unsyiah.Ac.Id*, 3(2), 148–161.
- Nurvitria, A. L. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Jurusan Ppb 2013 Fip Uny. *Journal.Student.Uny.Ac.Id*.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Heliyon, A. R.-O.-, & 2020, undefined. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Elsevier*.
- Praja, D. D., & Damayantie, A. (2013). Potret gaya hidup hedonisme di kalangan mahasiswa (Studi pada mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Lampung). *Garuda.Kemdikbud.Go.Id*.

- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. O. I. (2005). Perilaku Konsumen. *Jurnal Agora*, 5 No.(september), 5–299.
- Pulungan, D., ... M. K.-S. N. R., & 2018, undefined. (2018). Pengaruh gaya hidup hedonis dan kecerdasan emosional terhadap perilaku keuangan mahasiswa. *Jurnal.Stmikroyal.Ac.Id.*
- Putri, E. R., & Abdurrohimi, D. (2020). Perilaku Berbelanja Secara Online Ditinjau Dari Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Angkatan 2013 Universitas Islam Sultan Agung. *Proyeksi: Jurnal Psikologi*, 13(1), 35–46.
- Riduwan, A. (2008). *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistika Untuk Penelitian Administrasi Pendidikan*. Alfabeta.
- Rinandiyana, L. R., Lestary Kusnandar, D., Bahren, B., Ekonomi, F., & Siliwangi, U. (2018). Literasi Ict Dan Perilaku Hedonist Dalam Memilih Tempat Wisata Di Kalangan Kelas Menengah Sebagai Pengaruh Gaya Hidup. *Jp.Feb.Unsoed.Ac.Id.*
- Robert, D., & Retailing, R. J. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Researchgate.Net.*
- Sahetapy, W. L., Yunnni Kurnia, E., & Anne, O. (2020). *The Influence of Hedonic Motives on Online Impulse Buying through Shopping Lifestyle for Career Women.*
- Saputro, E., CIDA, S. H.-E., & 2016, U. (2016). Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Niat Belanja Online. *Journal.Amikomsolo.Ac.Id.*
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Semuel, H. (2005). Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba)(Studi Kasus Carrefour Surabaya). *Jurnalmanajemen.Petra.Ac.Id.*
- Setyoningtyas, W. P. S., & Rifky, A. (2019). Perilaku Pembelian Smartphone Merk Oppo Di Pulau Sapeken, Madura: Analisis Faktor Word Of Mouth, Kualitas Produk, Dan Harga. *Snhrp.Unipasby.Ac.Id.*
- Shah, S., Aziz, J., Jaffari, A., ... S. W.-A. J. of, & 2012, U. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Academia.Edu.*
- Simamora. B. (2003). Membongkar Kotak Hitam Konsumen. *Gramedia.*
- Singh, K. (2021). Influencer Marketing from a Consumer Perspective: How Attitude, Trust, and Word of Mouth Affect Buying Behavior. *European Integration Studies*, 1(15), 231–241.
- Sitepu, E. A., & Marpaung, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik Ms Glow (Studi pada Konsumen Ms Glow Aesthetic Clinic Medan). *Journal Of Social Research*, 1(8), 908–915.

- Solikhah, M., & Dhania, D. R. (2017). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme dan Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Universitas Muria Kudus. *Psikovidya*, 21(1), 43–49.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2016). *Metode Penelitian dan Pengembangan: (research and development/R&D)* (Cet.2). Alfabeta.
- Sumardy, Marlin, & Melina. (2011). *Rest in Peace Advertising Killed By The Power of Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Surjaputra, R., & Williem. (2011). The effect of product attractiveness, word of mouth and product quality in elevating the impulsive buying behavior of Garuda Peanut in Surabaya. *APBITM 2011 - Proceedings2011 IEEE International Summer Conference of Asia Pacific Business Innovation and Technology Management*, 54–58.
- Susianto, H. (1993). Studi Gaya Hidup Sebagai Upaya Mengenali Kebutuhan Anak Muda. *Jurnal Psikologi Dan Masyarakat*, 1(1).
- Tehuayo, E. (2018). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio Di Kota Ambon. *Jurnal SOSO2*, 6, 25–34.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.
- Wells, W., & Tigert, D. (1971). "Activities, Interests, and Opinions," *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, No.4.
- Wibawanto, S. (2016). Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Pembelian Di Pasar Modern (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). *Journal.Stieputrabangsa.Ac.Id*.
- Wiguna, P., & Wijayanti, N. W. (2019). Pengaruh Word of Mouth (Wom), Visual Merchandising Dan Creative Promotion Terhadap Impulse Buying Minyak Kutuskutus Di Denpasar. *Journal.Undiknas.Ac.Id*, 4(1).
- Wilson, J. R. (1991). *Word-of-mouth marketing*. 256.
- Yaman, Z. (2018). The effect of word of mouth marketing on the purchase behavior via brand image and perceived quality. *Mnje.Com*, 14(2), 175–182.
- Yosevina, C. (2008). Word of Mouth. *PMPM*, 11(4), 13.
- Yudhi, Ari Wijaya, O., Pudjowati, J., Siwi kartikawati, T., Kurni-asih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian. *Growingscience.Com*, 5, 231–238.
- Zhu, F., Xiaoquan, & Zhang, M. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74, 133–148.

PENGARUH HEDONIC LIFESTYLE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE BEHAVIOR DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI MEDIASI PADA PELANGGAN KLINIK KECANTIKAN MS GLOW

ORIGINALITY REPORT

12%	12%	12%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.e-jurnal.dharmawacana.ac.id Internet Source	1%
2	Submitted to Ajou University Graduate School Student Paper	1%
3	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
4	pub.unj.ac.id Internet Source	1%
5	id.123dok.com Internet Source	1%
6	dspace.uui.ac.id Internet Source	1%
7	issuu.com Internet Source	1%
8	Submitted to Udayana University Student Paper	1%

9	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	1%
10	Submitted to iGroup Student Paper	1%
11	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	1%
12	sosains.greenvest.co.id Internet Source	1%
13	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
14	administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id Internet Source	1%
15	riset.unisma.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%