

ABSTRAK

Rizki Shaifuddin Nurzaman, 2020. Pengaruh Life Style Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Kota Bandung.

Life style yang beragam dijamin seperti sekarang ini, serta kemudahan akses teknologi dan informasi yang semakin luas mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pemanfaatan internet melalui penggunaan media social memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk saling berbagi pengalaman mereka terkhusus mengenai suatu produk secara *online* dengan cara *review* produk, pengalaman mengenai suatu produk yang dilakukan pengguna akan membentuk *electronic word of mouth* pada suatu *platform* media sosial. Tidak hanya produsen, *electronic word of mouth* pun bisa dilakukan atau berasal dari konsumen baik secara sadar maupun tidak. *Electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang berasal melalui tatap muka bergeser melalui media elektronik.

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis : 1).Apakah *Life Style* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen hijab Zoya di Kota Bandung. 2).Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hijab Zoya di Kota Bandung. 3).Apakah *life style* dan *electronic word of mouth* pada media sosial Instagram secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen hijab Zoya di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sumber data berupa data primer dan sekunder. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang responden yaitu responden yang melakukan keputusan pembelian hijab Zoya di Kota Bandung dengan menggunakan *Simple random sampling*. Proses analisis data menggunakan analisis linier berganda dengan alat pengolahan data SPSS 22.0.

Hasil Penelitian, menunjukkan : 1) secara parsial *life style* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) secara parsial *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan 3) secara simultan, bersama-sama *life style* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 58,6 % dan sisanya sebanyak 41,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : *Life Style, Electronic Word Of Mouth, Keputusan Pembelian*