

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK  
NIKE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
APLIKASI ZALORA DENGAN GAYA HIDUP  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**NAMA : M. YUSUF IRHAMNA HARAHAP**  
**NPM : 2205160490**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2026**



## PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 17 April 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.


### MEMUTUSKAN

Nama : MUHAMMAD YUSUF IRHAMNA HARAHAP  
NPM : 2205160490  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK NIKE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI ZALORA DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I



Assoc. Prof. Ir. SATRIA TIRTAYASA, M.M., Ph.D.

Penguji II

WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si.

Pembimbing



ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si.

Panitia Ujian

Ketua



Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.



Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

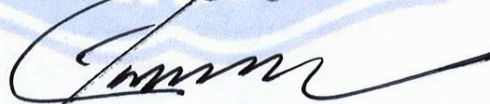
Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : M. YUSUF IRHAMNA HARAHAP  
N.P.M : 2205160490  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK NIKE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI ZALORA DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, 07 April 2026

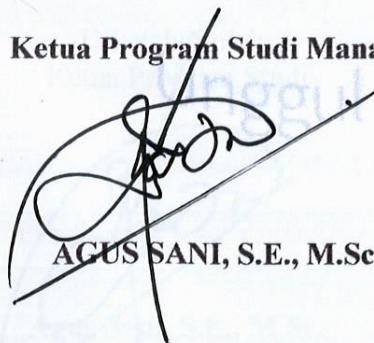
Pembimbing Tugas Akhir



ASKIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen



AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



D. RADIMAN, S.E., M.Si.

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : M. Yusuf Irhamna Harahap  
 NPM : 2205160490  
 Dosen Pembimbing : Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si.  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Pemasaran  
 Judul Penelitian : Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Zalora dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Pertajamlagi fenomena dengan data-data pendukung.	15/01-26/01	
Bab 2	- Tambahkan sumber referensinya. - Kerangka konseptual diteliti dengan pendulum judul buku dan sumber ahli sebagai pondasi landasan penelitian.	20/01-26/01	
Bab 3	- Definisi Operasional dipelebari - Kriteria pengujian dan kepraktisan dipelebari dgn sumber ahli.	27/01-26/01	
Bab 4	- Kriteria responden dan hasil rekapitulasi dipelebari. - Hasil penelitian ditambahkan lagi pengujianya. - Pembahasan teori dan 4 paragraf yg memuat hasil, konsep, kriteria, obje dan penelitian pendulum.	02/02-26/02 10/02-26/02	
Bab 5	- Kesimpulan disesuaikan dn hipotesis dan hasil penelitian. - Saran disesuaikan dn penelitian selanjutnya.	10/03-26/03 28/03/26	
Daftar Pustaka	- Kurang jurnal dosen FEB mml 6 - Kurang jurnal dopang mml 3 - Sumber Mendukung.	30/03-26/03	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	disidangkan.	01/03-26/03	

Diketahui oleh:  
 Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Medan, 01 April 2026  
 Disetujui oleh:  
 Dosen Pembimbing

Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si.

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : M. Yusuf Irhamna Harahap  
NPM : 2205160490  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)  
Judul : Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Zalora Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
  - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
  - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Januari 2026  
Pembuat Pernyataan



**M. Yusuf Irhamna Harahap**

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

## ABSTRAK

# PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK NIKE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI ZALORA DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

**M. YUSUF IRHAMNA HARAHAHAP**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara

[Yusufpratama061@gmail.com](mailto:Yusufpratama061@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Nike terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi Zalora dengan Gaya Hidup sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Zalora terkhusus yang melakukan pembelian sepatu Nike dan penentuan sampel menggunakan *Purposive Sampling (Non-Probability)* yang mana teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan rumus Lameshow untuk menentukan jumlah sampel. Alat pengumpulan data menggunakan g-form, dan angket (kuesioner). Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif dan menggunakan model metode Analisis Jalur Statistik dengan bantuan aplikasi *Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM)*. Hasil menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Gaya Hidup, Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Gaya Hidup dapat memediasi pengaruh antara Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian, dan Gaya hidup dapat memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** Word of Mouth, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, dan Gaya Hidup

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND THE QUALITY OF NIKE PRODUCTS ON PURCHASING DECISIONS IN ZALORA APPLICATION WITH LIFESTYLE AS INTERVENING VARIABLE***

**M. YUSUF IRHAMNA HARAHAP**

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business,  
Muhammadiyah University of North Sumatra*

[Yusufpratama061@gmail.com](mailto:Yusufpratama061@gmail.com)

*This research aims to find out how the influence of Word of Mouth and Nike Product Quality on Purchase Decisions in the zalora application with Lifestyle as an intervening variable. The method used in this research is using an associative and quantitative approach. The population in this study is the users of the zalora application, especially those who purchase Nike shoes and determine the sample using Purposive Sampling (Non-Probability) which is a sample determination technique with certain criteria. This study uses the Lameshow formula to determine the number of samples. Data collection tools using g-form, and questionnaire (questionnaire). In this research, the data analysis technique used is quantitative data analysis and using the Statistical Path Analysis method model with the help of the Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM) application. The results show that Word of Mouth has a significant effect on Purchase Decisions, Product Quality has a significant effect on Purchase Decisions, Word of Mouth has a significant effect on Lifestyle, Product Quality affects Lifestyle, Lifestyle has a significant effect on Purchasing Decisions, Lifestyle can mediate the influence between Word of Mouth on Purchase Decisions, and Lifestyle can mediate the influence of Product Quality on Purchase Decisions.*

***Keywords: Word of Mouth, Product Quality, Purchase Decision, and Lifestyle***

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji dan syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada nabi besar nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalahnya kepada seluruh umat muslim. Penulis menyelesaikan tugas akhir ini guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Karya tulis ilmiah dalam bentuk tugas akhir ini penulis susun dengan judul “**Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Nike Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Zalora Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening**”. Dalam penulisan tugas akhir ini penulis menyadari bahwa banyak kesulitan yang dihadapi dan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, namun berkat usaha dan dukungan dari berbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini walaupun masih perlu adanya penyempurnaan. Oleh karena itu penulis menerima dan berharap adanya kritik dan saran yang sifatnya dapat membangun untuk menyempurnakan tugas akhir ini.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini, untuk itu penulis ucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Kepada kedua orangtua, Ayahanda tercinta **M. Yunus Harahap** dan Ibunda tercinta **Sawalina Sani**. Terimakasih atas semua kasih sayang, dukungan, semangat dan do'a yang tak pernah henti diberikan. Semua

harapan mereka, penulis jadikan semangat untuk terus meraih kesuksesan. Penulis sangat bersyukur mempunyai seorang ibu dan ayah yang sangat luar biasa. Mereka membesarkan penulis tanpa mengeluh kekurangan apapun.

2. Bapak **Prof. Dr. Agussani, M.A.P.** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **Dr. Radiman S.E., M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak **Assoc. Prof. Dr. H. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si.** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak **Muhammad Shareza Hafiz, S.E., M.Acc.** selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak **Agus Sani, S.E., M.Sc** selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak **Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.** Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak **Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si** selaku Dosen Pembimbing tugas akhir. Terimakasih untuk semua ilmu, waktu, dan nasehat yang selalu diberikan. Penulis sangat bersyukur dapat kenal dan bisa sedekat ini dengan beliau. Berkat doa dan dukungan beliau penulis bisa

menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana.

9. Ibu **Susi Handayani, S.E., M.M** selaku dosen P.A yang telah memberikan bantuan serta arahan yang baik bagi penulis.
10. Bapak/Ibu **Dosen** Program Studi Manajemen atas ilmu dan pembekalan yang diberikan kepada penulis selama melaksanakan perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Seluruh **Karyawan, Staff Biro** Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan arahan dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Terimakasih penulis ucapkan kepada seluruh responden yaitu **Pengguna Aplikasi Zalora** yang sudah mau meluangkan waktu untuk penulis melakukan wawancara dan pengisian kuesioner.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih terdapat kekurangan, maka penulis memohon dengan kerendahan hati agar semua pihak terutama pembaca memberikan saran dan masukan-masukan untuk kesempurnaan tugas akhir ini. Penulis berterimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyusunan tugas akhir ini. Akhir kata dengan kerendahan hati penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua terutama bagi pembaca. Semoga Allah SWT, memberikan balasan atas semua pihak yang telah membantu penyelesaian tugas akhir ini, Aamiin.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.***

Medan, April 2026  
Penulis

**M. Yusuf Irhamna Harahap**  
**NPM 2205160490**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	13
1.3 Batasan Masalah .....	13
1.4 Rumusan Masalah.....	14
1.5 Tujuan Penelitian .....	14
1.6 Manfaat Penelitian .....	15
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>17</b>
2.1 Landasan Teori .....	17
2.1.1 Model Perilaku Konsumen.....	17
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	20
2.1.2.2 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian ..	22
2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	26
2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	29
2.1.3 Gaya Hidup .....	31
2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup.....	31
2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup .....	32
2.1.3.3 Dampak Gaya Hidup .....	35
2.1.3.4 Indikator Gaya Hidup .....	37
2.1.4 <i>Word of mouth</i> .....	38
2.1.4.1 Pengertian <i>Word of mouth</i> (WOM) .....	38

2.1.4.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya <i>Word of mouth</i> .....	39
2.1.4.3	Bentuk <i>Word of mouth</i> .....	42
2.1.4.4	Indikator <i>Word of mouth</i> .....	45
2.1.5	Kualitas Produk.....	48
2.1.5.1	Pengertian Kualitas Produk.....	48
2.1.5.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk 49	
2.1.5.3	Dampak Kualitas Produk .....	51
2.1.5.4	Indikator Kualitas Produk .....	52
2.2	Kerangka Berpikir Konseptual .....	53
2.2.1	Pengaruh <i>Word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian....	54
2.2.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian..	56
2.2.3	Pengaruh <i>Word of mouth</i> terhadap Gaya Hidup .....	57
2.2.4	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Gaya Hidup .....	58
2.2.5	Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian .....	59
2.2.6	Pengaruh <i>Word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Gaya Hidup .....	60
2.2.7	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Gaya Hidup .....	61
2.3	Hipotesis .....	63
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>		<b>64</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	64
3.2	Definisi Operasional .....	65
3.2.1	Keputusan pembelian (Y) .....	65
3.2.2	Gaya Hidup (Z) .....	66
3.2.3	<i>Word of mouth</i> (X1) .....	67
3.2.4	Kualitas produk (X2) .....	68
3.3	Tempat Dan Waktu Penelitian.....	69
3.3.1	Tempat Penelitian .....	69
3.3.2	Waktu Penelitian.....	69
3.4	Populasi Dan Sampel.....	70
3.4.1	Populasi.....	70
3.4.2	Sampel.....	70
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	72
3.6	Teknik Analisis Data .....	73

3.6.1	Analisis <i>Outer Model</i> .....	74
3.6.2	Analisis <i>Inner Model</i> .....	76
3.6.3	Uji Hipotesis .....	76
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>		<b>80</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	80
4.1.1	Detugas akhir Variabel Penelitian.....	80
4.1.2	Identitas Responden .....	80
4.1.2.1	Jenis Kelamin.....	80
4.1.2.2	Usia .....	81
4.1.2.3	Pendapatan .....	81
4.1.3	Detugas akhir Hasil Penelitian .....	82
4.1.3.1	Variabel Keputusan Pembelian.....	82
4.1.3.2	Variabel Gaya Hidup .....	84
4.1.3.3	Variabel Word of Mouth.....	86
4.1.3.4	Variabel Kualitas Produk.....	88
4.2	Analisis Data.....	90
4.2.1	Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	90
4.2.1.1	Validitas Konvergen ( <i>Convergent Validity</i> ) .....	92
4.2.1.2	Reliabilitas dan Validitas Konstruksi ( <i>Construct Reliability and Validity</i> ).....	94
4.2.1.3	Validitas Diskriminan ( <i>Discriminant Validity</i> ).....	95
4.2.2	Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	96
4.2.2.1	Koefisien Determinasi ( <i>R-Square</i> ).....	96
4.2.2.2	<i>F-Square</i> .....	97
4.2.2.3	Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural.....	99
4.3	Pembahasan.....	107
4.3.1	Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian	107
4.3.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	109
4.3.3	Pengaruh Word of Mouth terhadap Gaya Hidup .....	110
4.3.4	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Gaya Hidup .....	112
4.3.5	Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian .....	113
4.3.6	Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Gaya Hidup .....	115

4.3.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Gaya Hidup .....	117
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>119</b>
5.1 Kesimpulan .....	119
5.2 Saran .....	120
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	121
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>122</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>131</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 2 Data Penjualan Sepatu Di Indonesia Tahun 2020 Dan 2021 .....	4
Tabel 3. 1 Indikator Keputusan pembelian .....	66
Tabel 3. 2 Indikator Gaya Hidup.....	67
Tabel 3. 3 Indikator Word of mouth .....	68
Tabel 3. 4 Indikator Kualitas produk .....	69
Tabel 3. 5 Jadwal Rencana Kegiatan .....	70
Tabel 3. 6 Skala Likert .....	72
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	80
Tabel 4. 3 Usia Responden.....	81
Tabel 4. 4 Pendapatan Responden .....	81
Tabel 4. 5 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	82
Tabel 4. 6 Skor Angket Variabel Gaya Hidup (Z).....	84
Tabel 4. 7 Skor Angket Variabel Word of Mouth (X1).....	86
Tabel 4. 8 Skor Angket Variabel Kualitas Produk (X2) .....	88
Tabel 4. 9 Outer Loading .....	92
Tabel 4. 10 Construct Reliability and Validity .....	94
Tabel 4. 11 Discriminant Validity.....	95
Tabel 4. 12 R-Square.....	97
Tabel 4. 13 F-Square .....	98
Tabel 4. 14 Direct Effect Hypothesis.....	101
Tabel 4. 15 Specific Indirect Effects.....	103
Tabel 4. 16 Total Effects.....	105

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Jumlah Kunjungan Zalora Tiap Tahun per Kuartalnya .....	3
Gambar 1. 2 Pengiriman yang sangat lama dari Zalora .....	5
Gambar 1. 3 <i>Word of mouth</i> negatif.....	7
Gambar 1. 4 Kualitas produk Zalora.....	8
Gambar 1. 5 Gaya hidup pengguna Zalora .....	10
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	18

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini berlangsung sangat cepat dan membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Teknologi kini tidak lagi sekadar pelengkap, melainkan sudah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian besar masyarakat. Salah satu bidang yang merasakan dampak signifikan dari kemajuan teknologi adalah bidang ekonomi, khususnya sektor perdagangan. Banyak perusahaan dagang yang sebelumnya hanya melakukan transaksi secara langsung di toko fisik, kini mulai memperluas kegiatan usahanya dengan membuka toko online. Perubahan ini mendorong munculnya sistem perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Secara umum, *e-commerce* dapat diartikan sebagai kegiatan jual beli yang dilakukan melalui media internet. Selain itu, *e-commerce* juga merupakan proses bisnis yang memanfaatkan teknologi elektronik untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi, pertukaran informasi, serta penjualan barang dan jasa secara digital (Komaro & Siregar, 2023). Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan berbasis *e-commerce* adalah Zalora.

Zalora merupakan bagian dari Global Fashion Group, salah satu grup fashion terkemuka di dunia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2011 dengan tujuan membangun bisnis fashion online di negara-negara berkembang. Hingga saat ini, Global Fashion Group telah beroperasi di 27 negara. Di Indonesia, Zalora mulai beroperasi sejak tahun 2012 dan berkembang menjadi salah satu retail fashion online dengan pertumbuhan tercepat di Asia. Zalora juga dikenal sebagai anak

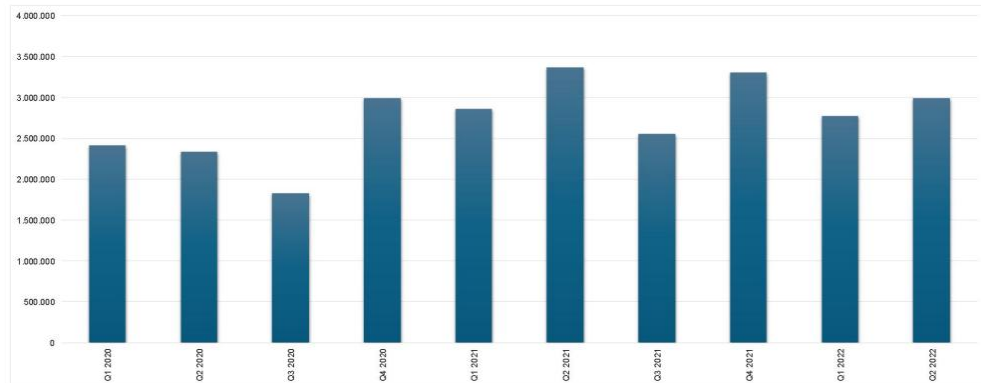
perusahaan dari Zalando, sebuah situs belanja online yang merupakan proyek Rocket Internet. Di Indonesia, Zalora dikelola oleh PT Fashion Eservices Indonesia. Setiap situs Zalora di berbagai negara menyesuaikan produk yang ditawarkan dengan selera dan preferensi masyarakat setempat. Dengan menyediakan lebih dari 500 merek lokal dan internasional ( Zalora.co.id, 2021).

Tabel 1. 1 Top 10 Persaingan *e-commerce* di Indonesia Kuartal II Tahun 2022

Peringkat	Marketplace	Kunjungan bulanan	AppStore Rank	Playstore Rank
1	Tokopedia	158.346.667	2	5
2	Shopee	131.296.667	1	1
3	Lazada	26.640.000	3	2
4	Bukalapak	21.303.333	7	6
5	Blibli	19.736.667	5	3
6	Orami	16.176.667	NA	NA
7	Ralali	10.830.000	24	NA
8	Zalora	2.990.000	4	9

(Sumber: Iprice, Tahun 2023)

Pada tabel 1, menurut data Iprice, Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan pengunjung bulanan terbanyak di Indonesia, yaitu 158.346.667 juta pengunjung, diikuti oleh Shopee dengan 131.296.667 juta pengunjung. Lazada menempati peringkat ketiga dengan 26.640.000 juta pengunjung, diikuti oleh Bukalapak dengan 21.303.333 juta pengunjung dan Blibli dengan 19.736.667 juta pengunjung. Zalora hanya berfokus pada *e-commerce* fashion yang hanya menjual pakaian, aksesoris, sepatu, dan produk kecantikan untuk pria dan wanita, sedangkan platform *e-commerce* lainnya menjual berbagai jenis produk. Zalora juga mungkin memiliki target pasar yang terbatas dan tidak dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas daripada Tokopedia, Shopee, Lazada, dan lainnya. Oleh karena itu, Zalora hanya memiliki 2.990.000 juta pengunjung bulanan sehingga menempatkannya di peringkat kedelapan.



**Gambar 1. 1 Data Jumlah Kunjungan *E-commerce* Zalora Tiap Tahun per Kuartalnya**

(Sumber: Iprice, Tahun 2023)

Berdasarkan gambar 1.1 data kunjungan bulanan dan tahunan dari tahun 2020 hingga 2022 menunjukkan pola fluktuasi yang menarik. Terjadi peningkatan signifikan pada kuartal terakhir 2020 dan kuartal kedua 2021, mencapai puncak tertinggi pada 3.366.700 kunjungan. Meskipun ada penurunan di kuartal ketiga 2021, namun kembali meningkat pada kuartal terakhir 2021. Tren umum menunjukkan pertumbuhan kunjungan, meskipun dengan fluktuasi. Data terbaru untuk kuartal pertama dan kedua tahun 2022 menunjukkan adanya peningkatan kunjungan, dengan mencapai 2.776.700 pada kuartal pertama dan 2.990.000 pada kuartal kedua. Ini menunjukkan kelanjutan tren pertumbuhan yang stabil.

Zalora dikenal sebagai platform belanja online yang berisi brand- brand besar dan terkenal seperti, Nike, Adidas, H&M, Cutton on dan lain lain dengan penawaran harga yang kompetitif, serta menawarkan gaya hidup yang sesuai tren. Salah satu brand terkenal yang dijual di platform aplikasi zalora yaitu Nike, Nike adalah brand yang menjual berbagai produk sepatu olahraga maupun fashion/kasual yang penjualannya sampai ke berbagai dunia, termasuk di indonesia (Pamungkas, 2019). Di Medan sepatu Nike banyak digemari baik dari kalangan muda sampai

kalangan tua. Namun demikian, Nike tidak sendirian. Ada banyak pesaing bermunculan mulai dari pesaing lama maupun pesaing baru. Meskipun begitu Nike tetap berusaha untuk menempatkan produknya sebagai merek yang unggul dan berkualitas dibandingkan dengan kompetitornya. Dapat kita lihat pada tabel 1. 2 adalah data penjualan sepatu di Indonesia pada tahun 2020 dan 2021.

Tabel 1.2 Data Penjualan Sepatu Di Indonesia Tahun 2020 Dan 2021

Merek	2020	2021
Adidas	35,3%	37,4%
Nike	30,1%	29,7%
Reebok	3,5%	3,7%

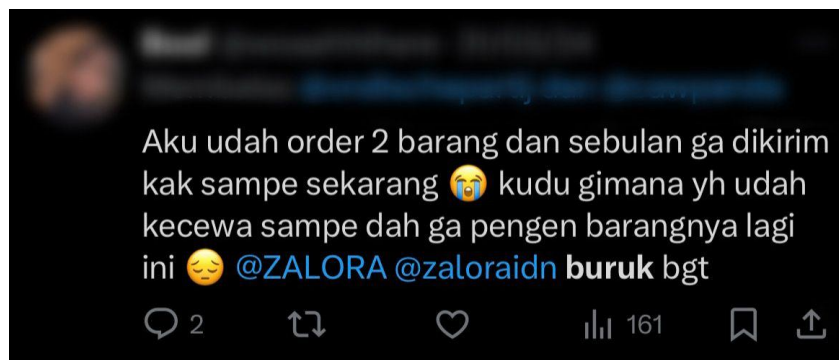
(Sumber: (<https://www.topbrand-award.com>))

Pada Tabel 1. 2 menunjukkan, bahwa penjualan sepatu Nike mengalami penurunan pada tahun 2020 sampai pada tahun 2021, dengan angka penurunan yaitu, dari 30,1% menjadi 29,7%. Hal ini dapat disimpulkan, bahwa terjadi penurunan penjualan sepatu Nike di Indonesia. Fenomena ini dapat memicu adanya permasalahan dalam penjualan produk sepatu Nike di indonesia, khususnya yang dijual melalui platform aplikasi Zalora.

Tingginya penilaian toko dan ulasan positif dari *word of mouth* menegaskan reputasi Zalora sebagai penyedia produk berkualitas yang sesuai dengan keinginan konsumennya. Ulasan positif dari konsumen dan kualitas produk yang konsisten menjadi faktor utama yang memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, Zalora juga menawarkan berbagai promosi menarik seperti diskon besar-besaran dan penawaran khusus bagi pelanggan setia, yang semakin memperkuat daya tariknya sebagai destinasi belanja online yang menguntungkan. Dengan penekanan pada harga yang kompetitif, gaya hidup yang up-to-date, dan promosi yang menarik, Zalora terus mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemimpin di industri *e-commerce* (Ulya et al., 2024).

Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan, terdapat beberapa

permasalahan pada keputusan pembelian yang dilakukan pengguna aplikasi zalora seperti proses pembelian yang rumit, pengiriman yang sangat lama, *word of mouth* yang disampaikan para konsumen, kualitas produk yang jelek dan pengembalian barang yang harus melewati proses yang rumit. Hal ini dapat menghambat keputusan konsumen untuk membeli produk-produk online melalui aplikasi zalora, ini dapat dilihat dari beberapa konsumen menyampaikan pengalaman kurang menarik terkait keterlambatan pengiriman produk seperti diperlihatkan pada gambar 1.2 beberapa konsumen mengatakan barang yang sudah di order nya sampai sebulan belum terjadi proses pengiriman dari pihak Zalora, hal itu membuat konsumen kecewa sampai kehilangan minat terhadap produk tersebut.



**Gambar 1. 2 Pengiriman yang sangat lama dari Zalora**

(Sumber: <https://x.com/woaahhthere/status/1774247143370621413?s=46>)

Menurut Arafah dan Subali (2023), keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil untuk memilih satu opsi dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Dalam tahap membuat keputusan pembelian, konsumen pada intinya sedang berupaya menyelesaikan isu yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, metode pembelian, serta lokasi pembelian produk. Keputusan ini terlihat dari ketertarikan konsumen terhadap suatu barang yang sudah dipertimbangkan, disertai dengan

keinginan untuk melakukan pembelian. Tindakan ini merupakan respons perilaku yang muncul sebagai pengaruh atau akibat dari interaksi dengan faktor-faktor luar (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*, *word of mouth* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang mempunyai kapasitas untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Maknunah et al., 2023), *word of mouth* memiliki pengaruh kuat dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian konsumen, terutama ketika konsumen menghadapi risiko dan ketidakpastian dalam berbelanja secara online (Kotler & Keller, 2016). Menurut Andy (2019) *word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan baik, Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya.

*Word of mouth* yang muncul dari banyaknya ulasan negatif konsumen yang tersebar di platform media sosial dan situs ulasan publik memengaruhi keputusan pembelian konsumen Zalora, beberapa konsumen menyampaikan pengalaman kurang memuaskan terkait keterlambatan pengiriman, kesalahan ukuran produk, serta proses pengembalian barang (*return*) yang dianggap rumit dan memakan waktu. Keluhan tersebut dengan cepat menyebar melalui media sosial seperti Twitter (X) dan forum ulasan konsumen, sehingga membentuk *electronic word of mouth* negatif, hal ini dapat dilihat pada gambar 1.3 banyaknya konsumen yang menyebarkan *word of mouth* negatif melalui aplikasi X. Kondisi ini berpotensi menurunkan kepercayaan calon konsumen karena *word of mouth* negatif cenderung lebih mudah dipercaya dibandingkan promosi perusahaan. Menurut

penelitian Maknunah, et al. (2023), *word of mouth* negatif memiliki dampak signifikan dalam menurunkan keputusan pembelian, khususnya pada transaksi online yang memiliki tingkat risiko lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persebaran ulasan negatif menjadi permasalahan penting bagi Zalora dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



**Gambar 1.3** *Word of mouth* negatif

(Sumber: <https://x.com/shaanizzle/status/1897649613039108524?s=46>)

Oleh karena itu *word of mouth* mempengaruhi Keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian.

Selain itu salah satu determinan yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah persepsi terhadap kualitas produk yang ditawarkan (Nasution & Septiana, 2025). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama (Tirtayasa, 2022).

Pada variabel kualitas produk, terdapat fenomena yang terjadi pada produk

sepatu Nike di aplikasi zalora, seperti perbedaan kualitas produk yang dibeli oleh konsumen di aplikasi zalora dengan yang dibeli di *official store* nya. Beberapa konsumen mengeluhkan perbedaan warna, bahan, serta ukuran sepatu tidak sesuai dengan produk yang dibeli di *official store* nike. Hal ini menimbulkan kecurigaan yang dialami oleh konsumen bahwa produk yang dijual adalah produk palsu. Ini dapat dilihat pada gambar 1.4 beberapa konsumen Zalora membagikan pengalamannya dalam membeli produk sepatu Nike di Zalora yang dianggap palsu.

Kondisi ini menimbulkan persepsi kualitas produk yang menurun, terutama karena konsumen kehilangan kepercayaan untuk membeli melalui aplikasi zalora karena produk yang di jual terbilang palsu. Menurut (Kotler & Keller, 2016), persepsi kualitas yang tidak sesuai dengan harapan konsumen dapat menurunkan tingkat kepuasan dan berdampak negatif terhadap keputusan pembelian ulang. Keluhan terkait kualitas produk Zalora banyak ditemukan pada kolom ulasan pelanggan dan situs pengaduan konsumen, sehingga menjadi fenomena yang dapat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen secara keseluruhan.



**Gambar 1. 4 Kualitas produk Zalora**

(Sumber: <https://x.com/lalamongve/status/2022632093445165551?s=46>)

Faktor lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian adalah gaya hidup.

Menurut Pebriani, et al. (2018), Gaya hidup mencerminkan perilaku konsumen dalam menghabiskan hidupnya, menggunakan uangnya dan melaksanakan waktunya dengan baik. Reinhard (2017) menyatakan bahwa Gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup dipandang sebagai bentuk identitas diri dan simbol status sosial seseorang, yang tercermin dari perilakunya dalam mengikuti tren dan perkembangan mode sebagai bagian dari kesehariannya. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Jufrizen, et al. (2021), menyebutkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel gaya hidup juga menunjukkan adanya fenomena permasalahan pada pengguna aplikasi Zalora yang berkaitan dengan perilaku konsumsi yang cenderung mengikuti tren fashion yang sedang populer. Banyak konsumen, khususnya di kalangan generasi muda, membeli produk di Zalora bukan semata-mata berdasarkan kebutuhan, melainkan lebih karena keinginan untuk mengikuti perkembangan tren yang sedang berlangsung. Hal ini membuat keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh gaya hidup yang berorientasi pada penampilan dan tren *fashion* terkini. Kondisi tersebut dapat dilihat pada gambar 1.5 yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen tetap tertarik membeli produk tertentu di Zalora meskipun harga yang ditawarkan tergolong tinggi, karena produk tersebut dianggap sedang tren atau populer. Dengan demikian, gaya hidup yang cenderung mengikuti tren dapat mendorong perilaku konsumtif, di mana konsumen melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhan utama, melainkan karena dorongan untuk menyesuaikan diri dengan tren yang sedang berkembang. Menurut Pebriani, et al. (2018), gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan

pembelian, namun ketidaksesuaian antara gaya hidup konsumen dan karakteristik produk dapat menurunkan minat beli. Fenomena ini menunjukkan bahwa Zalora menghadapi tantangan dalam menyesuaikan penawaran produknya dengan gaya hidup konsumen yang terus berubah.



**Gambar 1. 5 Gaya hidup pengguna Zalora**

(Sumber: <https://x.com/plumpypum/status/1689296813587849216?s=46>)

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, ditemukan adanya perbedaan terhadap hasil penelitian. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo & Widyastuti, 2022; Saputra & Sugiyono, 2021; Putri & Hadi, 2023), menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil tersebut tidak sejalan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Handayani, 2020; Siregar & Nasution, 2022; Harahap & Amanah, 2019) yang mana justru *word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena dalam kondisi tertentu *e-WOM* justru dapat meningkatkan persepsi risiko sehingga menurunkan niat beli konsumen, selain itu pengaruh *word of mouth* masih dipengaruhi oleh faktor lain

seperti kepercayaan dan persepsi risiko.

Pada variabel kualitas produk, juga ditemukan adanya perbedaan hasil penelitian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh (Amron, 2018; Permana, 2019; Kurniawati & Nuvriasari, 2024) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian (Hidayat & Sutopo, 2020; Putri & Rahmawati, 2020; Sari & Prihartono, 2021) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama pada pembelian online. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, sehingga sering terjadi ketidaksesuaian antara harapan dan produk yang diterima.

Selain itu, pada variabel gaya hidup juga ditemukan adanya perbedaan hasil penelitian. Beberapa penelitian seperti (Dewi & Sari, 2023; Putra & Santoso, 2020; Wijaya & Sugiharto, 2021) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena berkaitan dengan pola konsumsi dan preferensi individu. Namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian oleh (Nasution & Sari, 2020; Ramadhan & Prabowo, 2022; Saputri & Rahmawati, 2021) menunjukkan bahwa gaya hidup tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan dapat berperan sebagai variabel intervening yang dipengaruhi oleh faktor lain seperti *word of mouth* dan kualitas produk. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *word of mouth*, kualitas produk, gaya hidup, dan keputusan pembelian masih belum konsisten dan perlu diteliti lebih lanjut. Selain itu,

penelitian yang menggabungkan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian, khususnya pada konteks e-commerce fashion seperti pembelian sepatu Nike di aplikasi Zalora, masih terbatas. Padahal, dalam praktiknya keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh ulasan konsumen dan kualitas produk, tetapi juga oleh gaya hidup yang cenderung mengikuti tren.

Dari Permasalahan-permasalahan diatas menunjukkan bahwa masih diperlukan penelitian lanjutan mengenai hubungan antar variabel tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Nike Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Zalora Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, beberapa masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Belum diketahui seberapa besar pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Zalora.
2. Masih belum jelas sejauh mana kualitas produk sepatu Nike menentukan keputusan pembelian konsumen Zalora.
3. Perubahan gaya hidup konsumen yang bersifat konsumtif diduga memengaruhi keputusan pembelian, namun perlu dibuktikan melalui penelitian.
4. Belum diketahui apakah gaya hidup berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Word of mouth* dan keputusan pembelian.
5. Belum diketahui apakah gaya hidup dapat memediasi hubungan antara kualitas produk sepatu Nike dengan keputusan pembelian pengguna aplikasi Zalora.

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis menetapkan batasan penelitian agar pembahasan lebih terarah dan tidak melebar dari fokus utama. Penelitian ini difokuskan pada variabel *word of mouth*, kualitas produk, dan keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai variabel mediasi. Adapun objek penelitian dibatasi pada para pengguna aplikasi Zalora di kota Medan, khususnya yang melakukan pembelian produk sepatu Nike melalui platform tersebut.

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian pengguna aplikasi zalora?
2. Apakah kualitas produk sepatu nike berpengaruh pada keputusan pembelian pengguna aplikasi zalora?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh pada gaya hidup pengguna aplikasi zalora ?
4. Apakah kualitas produk sepatu nike berpengaruh pada gaya hidup pengguna aplikasi zalora?
5. Apakah gaya hidup berpengaruh pada keputusan pembelian pengguna aplikasi zalora?
6. Apakah gaya hidup memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi zalora?
7. Apakah gaya hidup memediasi pengaruh kualitas produk sepatu nike terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi zalora?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi zalora.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk sepatu nike terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi zalora.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap gaya hidup pengguna aplikasi zalora.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk sepatu nike terhadap gaya hidup pengguna aplikasi zalora.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi zalora.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis peran gaya hidup sebagai mediator pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi zalora.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis peran gaya hidup sebagai mediator pengaruh kualitas produk sepatu nike terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi zalora.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama pada kajian perilaku konsumen yang berkaitan dengan pengaruh *Word of mouth*, kualitas produk, gaya hidup, dan keputusan pembelian. Temuan penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan variabel, objek, maupun konteks penelitian yang berbeda.
2. Manfaat Praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi pelaku bisnis atau perusahaan yang bergerak pada platform e-

commerce, khususnya Zalora, mengenai pentingnya kualitas produk dan peran informasi dari konsumen lain dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan dalam memahami perubahan gaya hidup konsumen sehingga perusahaan mampu menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Model Perilaku Konsumen**

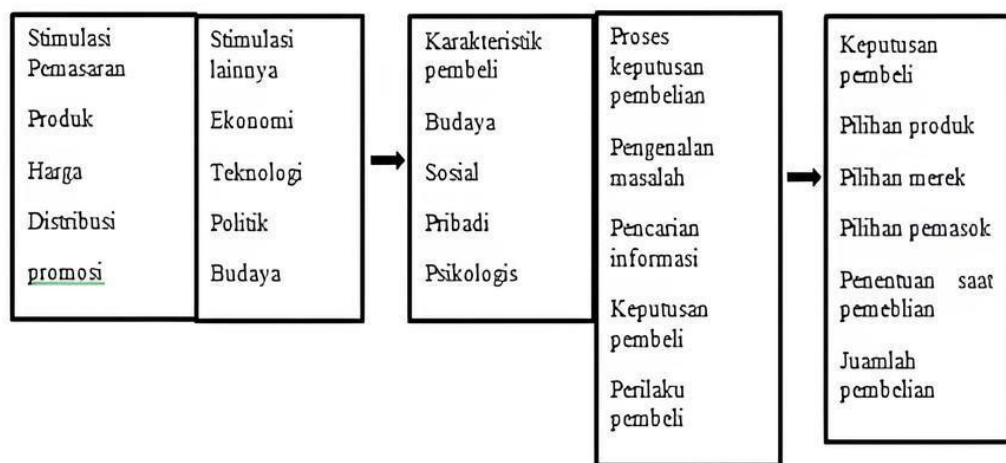
Menurut Kotler dan Keller (2021) model perilaku konsumen berawal dari adanya rangsangan (stimuli), baik yang berasal dari kegiatan pemasaran maupun dari faktor eksternal di luar konsumen. Rangsangan tersebut kemudian diproses oleh konsumen hingga menghasilkan keputusan pembelian. Sementara itu, menurut Schiffman & Kanuk (2019), model perilaku konsumen merupakan suatu kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan bagaimana konsumen bertindak dan mengambil keputusan dalam proses pembelian. Model ini membantu menjelaskan hubungan antara berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut, model perilaku konsumen dapat dipahami sebagai suatu kerangka konseptual yang digunakan untuk menjelaskan aktivitas konsumen serta proses yang mendasari pengambilan keputusan pembelian. Model ini merepresentasikan bagaimana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum menentukan pilihan. Adapun fungsi model perilaku konsumen menurut (Schiffman & Kanuk, 2019), antara lain:

1. Deskripsi, yaitu untuk memahami dan menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
2. Prediksi, yaitu untuk memperkirakan perilaku konsumen di masa mendatang berdasarkan pola yang ada.

3. Penjelasan, yaitu untuk menganalisis hubungan sebab-akibat dari tindakan pembelian yang dilakukan konsumen.
4. Pengendalian, yaitu untuk memengaruhi serta mengarahkan perilaku konsumen agar sesuai dengan tujuan pemasaran.

Dapat dilihat gambar ilustrasi dari model perilaku pembeli yang dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2021) yaitu, sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen**

Model perilaku konsumen yang ditunjukkan dalam ilustrasi tersebut menekankan bahwa pilihan untuk membeli adalah hasil dari sebuah proses yang rumit, yang dipengaruhi oleh sejumlah rangsangan (stimuli), karakteristik individu konsumen, serta tahapan proses dalam pengambilan keputusan. Model ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak melakukan pembelian secara langsung, tetapi melalui serangkaian langkah yang terhubung, yang pada akhirnya menciptakan kepuasan bagi konsumen.

### 1. Stimulus Pemasaran dan Stimulus Lainnya

Stimulus pemasaran meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi, sedangkan stimulus lainnya mencakup faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Dalam konteks pemasaran digital saat ini, stimulus promosi banyak diwujudkan melalui ulasan konsumen dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), baik secara langsung maupun melalui platform *digital* seperti aplikasi belanja *online*. Pada pengguna aplikasi Zalora, *word of mouth* serta kualitas produk sepatu dari Nike menjadi rangsangan awal yang memicu perhatian dan minat konsumen.

### 2. Karakteristik Pembeli

Stimulus yang diterima konsumen kemudian diproses berdasarkan karakteristik individu pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pada konsumen sepatu Nike di aplikasi Zalora, karakteristik ini tercermin dari gaya hidup, preferensi terhadap merek, kebutuhan akan kenyamanan dan penampilan, serta pengaruh lingkungan sosial. Gaya hidup menjadi faktor penting yang memengaruhi bagaimana konsumen menilai *word of mouth* dan kualitas produk sebelum mengambil keputusan.

### 3. Proses Keputusan Pembelian

Proses ini terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Pada tahap ini, konsumen mulai aktif mencari informasi melalui ulasan produk, rating, dan pengalaman pengguna lain di aplikasi Zalora. *Word of mouth* berperan penting dalam memberikan referensi, sedangkan kualitas produk menjadi bahan pertimbangan utama dalam evaluasi. Gaya hidup sebagai variabel *intervening* memengaruhi

bagaimana konsumen menyaring informasi dan menentukan preferensi terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan dan citra diri mereka.

#### 4. Keputusan Pembelian

Tahap ini mencerminkan hasil akhir dari proses sebelumnya, yang ditunjukkan melalui pilihan produk, merek, waktu pembelian, hingga jumlah pembelian. Dalam konteks aplikasi Zalora, keputusan pembelian terjadi ketika konsumen merasa yakin setelah mempertimbangkan word of mouth yang positif, kualitas produk sepatu Nike yang baik, serta kesesuaian produk dengan gaya hidup mereka.

Dalam penelitian ini, *word of mouth* dan kualitas produk termasuk dalam kategori stimulasi pemasaran promosi dan produk yang mempengaruhi persepsi konsumen. Sedangkan gaya hidup berperan sebagai variabel intervening yang mencerminkan karakteristik pribadi konsumen dalam mengolah informasi dan membentuk preferensi. Proses tersebut pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian sebagai hasil akhir perilaku konsumen.

### **2.1.2 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memutuskan membeli setelah mengevaluasi beberapa faktor seperti merek, tempat pembelian, kuantitas yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang dapat dilakukan. Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil untuk memilih satu opsi dari dua atau lebih alternatif yang tersedia (Arafah & Subali, 2023). Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua

atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Nasution & Taufik Lesmana, 2018). Menurut Peter (2020) mengartikan keputusan pembelian sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu diantaranya. (Nurvidiana, 2021) mengartikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan, maksud dari situasi yang tidak diharapkan adalah kejadian tidak terduga yang bisa mengubah niat membeli. Dalam pengambilan keputusan, sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen secara tidak langsung melakukan tahapan-tahapan dalam strukturkeputusan pembelian (Amanda et al., 2021). Oleh karena itu, konsumen memiliki arti penting dalam suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli produk.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses krusial dalam perilaku konsumen yang berujung pada penetapan pilihan. Keputusan pembelian merupakan tindakan atau penetapan pilihan konsumen yang diambil setelah melalui proses penilaian. Proses ini dimulai ketika konsumen dihadapkan pada dua atau lebih alternatif pilihan. Konsumen kemudian memilih satu alternatif yang paling sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Para ahli menegaskan bahwa keputusan ini merupakan perwujudan sikap yang muncul setelah konsumen mengumpulkan dan mengevaluasi berbagai alternatif penyelesaian masalah. Hasil akhir dari proses ini adalah

keputusan untuk membeli merek tertentu yang dianggap dapat melengkapi atau memenuhi kebutuhannya. Secara keseluruhan, keputusan pembelian adalah sebuah mekanisme pemilihan dan penyesuaian diri oleh konsumen terhadap berbagai pilihan yang tersedia, di mana konsumen menetapkan satu pilihan terbaik untuk memenuhi kebutuhan, yang prosesnya dipengaruhi oleh sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga.

### **2.1.2.2 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Secara umum, konsumen mengalami beberapa langkah saat mengambil keputusan untuk membeli sesuatu. Menurut Kotler dan Keller (2016), ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

a) Pengenalan Masalah

Mengenali Masalah Proses membeli dimulai dengan konsumen menyadari ada perbedaan antara kondisi yang ada sekarang dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini bisa muncul dari dalam diri konsumen sendiri atau dari luar, seperti pengaruh orang lain atau iklan.

b) Pencarian Informasi

Mencari Informasi Setelah tertarik, konsumen mungkin mencari informasi lebih lanjut. Jika kebutuhan tersebut sangat kuat dan produk yang cocok mudah ditemukan, konsumen bisa langsung membeli. Jika tidak, mereka mungkin menyimpan kebutuhan itu di ingatannya atau mencari informasi terkait. Konsumen bisa mendapatkan informasi dari berbagai sumber, antara lain:

- a. Sumber pribadi : seperti keluarga, teman, tetangga, atau kenalan.
- b. Sumber komersial : seperti *sales person*, dealer, kemasan produk, atau display di toko.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan.
- d. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk.

c) Evaluasi Berbagai Alternatif

Orang pemasaran harus mengetahui bahwa konsumen tidak menggunakan satu cara evaluasi yang sama dalam semua situasi beli. Sebaliknya, konsumen menggunakan beberapa cara evaluasi sekaligus.

d) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen memberi peringkat pada setiap pilihan dan membentuk niat untuk membeli. Namun, ada dua hal yang bisa memengaruhi keputusan membeli tersebut. Faktor pertama adalah pengaruh orang lain. Sikap orang lain bisa mengurangi pilihan yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu seberapa kuat sikap negatif orang lain terhadap pilihan konsumen, serta sejauh mana konsumen mengikuti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terduga.

e) Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli produk, konsumen bisa merasa puas atau tidak puas, dan ini terlihat dari perilaku mereka setelah membeli. Kepuasan konsumen tergantung seberapa dekat antara harapan konsumen terhadap produk dan kepuasan yang dirasakan dari produk tersebut. Jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa. Jika harapan terpenuhi,

konsumen puas. Jika harapan melebihi, konsumen sangat puas. Para pemasar harus memahami siapa pembeli produk mereka, siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan, serta bagaimana proses pembelian terjadi.

Tingkat kepuasan konsumen bergantung pada perbedaan antara layanan yang diperoleh dan layanan yang diharapkan. Kepuasan atau ketidakpuasan akan memengaruhi apakah konsumen akan membeli kembali. Jika tidak puas, konsumen bisa berpaling ke merek lain.

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen merujuk pada serangkaian tahapan yang dilalui oleh individu saat mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan yang terdiri dari lima tahapan, dimulai dengan pengakuan akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan berakhir dengan evaluasi keputusan pembelian (Wardhana, 2024).

Menurut Maharani (2020) pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain yaitu; tahap masukan (input), tahap proses dan tahap keluaran (output).

1. Tahap masukan (input)

Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk. Pada tahap ini terdiri dari dua sumber informasi utama: usaha pemasaran perusahaan (bauran pemasaran perusahaan yang terdiri dari: produk, harga, promosi dan saluran distribusi) dan lingkungan sosial budaya adalah berbagai macam pengaruh non komersial yang terdiri dari: keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya dan subbudaya. Dua sumber informasi

utama ini merupakan masukan terhadap apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.

## 2. Tahap proses

Berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Untuk memahami proses ini kita harus mempertimbangkan pengaruh berbagai bidang psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, gaya hidup yang mereka butuhkan, kesadaran mereka terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan mereka dalam pengumpulan informasi dan penilaian mereka mengenai berbagai alternatif). Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yg disukai, dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan yaitu: keputusan merek, penyalur, kuantitas, waktu dan keputusan metode pembayaran.

## 3. Tahap keluaran (*output*)

Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat yaitu perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian. Tujuan kedua kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembeliannya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan untuk membeli barang harus dilihat sebagai sebuah siklus yang berulang dan berpusat pada kebutuhan konsumen. Proses ini dimulai dari kesadaran bahwa ada kebutuhan yang belum terpenuhi, lalu konsumen harus

mencari dan mengevaluasi informasi serta berbagai pilihan produk. Meskipun konsumen sudah siap membeli, keputusan akhir tetap bisa dipengaruhi oleh faktor sosial atau situasi yang tidak terduga. Yang paling penting, tahap setelah membeli sangat menentukan. Loyalitas konsumen tergantung pada apakah produk yang dibeli mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Dengan kata lain, seluruh tahapan sebelumnya hanya mempersiapkan konsumen untuk mengevaluasi apakah mereka akan kembali membeli produk yang sama atau tidak.

### **2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Ada beberapa hal yang memengaruhi cara orang memilih untuk membeli produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016) faktor-faktor tersebut adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Berikut penjelasannya:

#### **1. Faktor Budaya**

- a) Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai, cara berpikir, keinginan, dan cara berperilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga lainnya.
- b) Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok dalam masyarakat yang memiliki sistem nilai yang sama karena pengalaman hidup dan situasi yang mirip.
- c) Kelas sosial adalah perbedaan tingkatan dalam masyarakat, di mana anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

#### **2. Faktor Sosial**

- a) Kelompok (*group*) adalah kumpulan dua atau lebih orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau bersama.

- b) Keluarga adalah kelompok pembelian terpenting dalam masyarakat, seperti suami, istri, dan anak-anak.
- c) Peran dan status artinya setiap orang memiliki tugas atau peran tertentu yang diharapkan oleh orang di sekitarnya. Setiap peran memiliki tingkat status yang menunjukkan penghargaan dari masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

- a) Usia dan siklus hidup, Memilih produk biasanya dipengaruhi oleh tahap usia seseorang, seperti masa muda, usia tengah, dan tua.
- b) Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi jenis barang dan jasa yang dibeli.
- c) Situasi ekonomi memengaruhi pilihan produk. Produk yang peka terhadap pendapatan memperhatikan pola pendapatan pribadi, tabungan, dan minat.
- d) Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang terlihat dari kebiasaan seperti pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, dan kegiatan sosial. Ini juga mencakup minat seperti makanan, mode, keluarga, dan rekreasi, serta opini seperti isu sosial, bisnis, atau produk.
- e) Kepribadian (*Personality*) adalah sifat atau karakter yang dimiliki seseorang, yang membentuk respons yang konsisten terhadap lingkungannya.

#### 4. Faktor Psikologis

- a) Motivasi adalah kebutuhan yang kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan.
- b) Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan mengerti informasi untuk membentuk gambaran dunia.
- c) Pembelajaran adalah perubahan perilaku yang terjadi karena pengalaman.
- d) Keyakinan dan sikap.
- e) Keyakinan adalah keyakinan seseorang terhadap sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten terhadap objek atau ide tertentu.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*, *word of Mouth* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang mempunyai kapasitas untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Maknunah et al., 2023). Selain itu salah satu determinan yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah persepsi terhadap kualitas produk yang ditawarkan (Nasution & Septiana, 2025). Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian menurut Reinhard (2017) bahwa gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan seseorang membeli suatu barang adalah hasil dari interaksi yang rumit antara empat kelompok faktor utama yang saling memengaruhi, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Secara umum, faktor budaya merupakan dasar dari perilaku seseorang

karena membentuk nilai, norma, dan cara pandang yang dipelajari dari masyarakat sekitar serta lingkungan yang lebih luas. Di atas dasar budaya ini, faktor sosial memengaruhi seseorang secara langsung melalui lingkungan terdekat seperti keluarga dan kelompok teman. Faktor ini menentukan peran, status, serta tekanan normatif yang dirasakan seseorang. Selanjutnya, faktor pribadi mencerminkan karakteristik unik seseorang pada waktu tertentu, seperti usia, pekerjaan, kondisi keuangan, dan gaya hidup. Karakteristik ini berpengaruh langsung terhadap kebutuhan dan kemampuan seseorang untuk membeli barang. Terakhir, faktor psikologis adalah proses internal di dalam pikiran seseorang yang memicu dan memproses tindakan, seperti motivasi (keinginan terhadap suatu kebutuhan), persepsi (caranya menerjemahkan informasi), pembelajaran (pengalaman yang diakumulasikan), serta keyakinan dan sikap (penilaian yang konsisten). Dengan demikian, keputusan seseorang untuk memilih dan membeli suatu produk merupakan hasil dari pengaruh luar (budaya dan sosial) serta kondisi dan proses mental dalam diri (pribadi dan psikologis).

#### **2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016) dimensi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut: Tujuan membeli produk, Pemrosesan informasi dalam memilih merek, Kemantapan pada produk, Memberikan rekomendasi, Pembelian ulang. Menurut Febiana (2014) dalam penelitiannya mengukur keputusan pembelian dengan menggunakan indikator struktur keputusan pembelian. Menurut Dharmmesta (2018), keputusan membeli suatu produk memiliki tujuh komponen, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk: Keputusan konsumen dalam membeli produk tertentu atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Keputusan tentang bentuk produk: Keputusan konsumen dalam membeli produk dengan bentuk tertentu.
3. Keputusan tentang merek: Keputusan konsumen untuk memilih merek mana yang akan dibeli.
4. Keputusan tentang penjualnya: Keputusan konsumen tentang dimana tempat produk yang akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk: Keputusan konsumen mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian: Keputusan konsumen untuk menentukan kapan produk akan dibeli.
7. Keputusan tentang cara pembayaran: Keputusan konsumen akan cara pembayaran yang ingin digunakan, apakah tunai atau kredit. Mencatat pengeluaran dan belanja (harian, bulanan, dan lain-lain), mencatat pengeluaran dan belanja sangat penting agar dapat mengetahui berapa pengeluaran pada periode tersebut, lebih bijak dalam berbelanja dan lebih mudah menjalankan perencanaan finansial.

Sedangkan Menurut Tjiptono (2019) indikator keputusan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu dan jumlah pembelian.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli Dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli bisa dilihat dari dua aspek utama, yaitu aspek struktural atau operasional, serta aspek perilaku atau evaluatif. Aspek struktural menggambarkan bagaimana keputusan diambil saat transaksi berlangsung. Hal ini melihat apakah konsumen sudah memilih dengan jelas tujuh hal utama, seperti jenis produk, bentuk, merek, penjual, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.

Aspek ini menunjukkan sejauh mana proses pengambilan keputusan tercapai secara fungsional. Sementara itu, aspek perilaku dan evaluatif mengukur dampak dari keputusan tersebut setelah transaksi selesai. Indikatornya mencakup kepuasan terhadap produk, keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, dan yang paling penting, tindakan nyata seperti membeli ulang. Dengan demikian, suatu keputusan membeli dianggap berhasil bukan hanya karena semua pilihan dalam proses pembelian terpenuhi, tetapi juga karena hasil jangka panjang yang berupa loyalitas dan dukungan terhadap merek.

### **2.1.3 Gaya Hidup**

#### **2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup**

Gaya hidup masyarakat mulai berkembang mengikuti perubahan zaman yang bergerak kearah modernitas. Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan gaya hidup seseorang adalah cara mereka menghadapi dunia, yang terlihat dari aktivitas, hobi, dan pendapat yang dimiliki. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang terlihat dari kondisi psikografisnya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekadar kelas sosial atau kepribadian seseorang (Kotler & Armstrong, 2019).

Gaya hidup pada dasarnya adalah suatu cara berperilaku yang mencerminkan masalah-masalah yang ada di dalam pikiran pelanggan, yang cenderung bercampur

dengan berbagai hal yang berkaitan dengan perasaan dan pikiran konsumen (Setiadi, 2010) Selanjutnya, menurut Sitepu et al. (2022), gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menggunakan uang, dan bagaimana mereka mengatur waktu. Gaya hidup sering kali ditunjukkan melalui kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Hal ini juga lebih menggambarkan bagaimana seseorang hidup, menggunakan uang, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Listyorini, 2020).

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah cara seseorang menjalani kehidupan sehari-hari. Hal ini terlihat dari aktivitas yang dilakukan, minat yang dimiliki, dan pendapat yang dipegang. Gaya hidup mencerminkan cara seseorang berpikir, merasa, dan bertindak dalam menggunakan waktu serta mengelola uang dan sumber daya lain. Selain itu, gaya hidup tidak hanya dipengaruhi oleh faktor seperti kelas sosial, jenis pekerjaan, atau kepribadian seseorang, tetapi juga mencerminkan nilai, preferensi, dan pandangan hidup mereka terhadap dunia. Dengan kata lain, gaya hidup merupakan cerminan dari kepribadian seseorang dan cara mereka berinteraksi dengan lingkungan sekitar dalam konteks sosial dan budaya yang terus berkembang.

### **2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup**

Menurut Sitepu et al. (2022) menyatakan bahwa faktor-faktor gaya hidup para peneliti pasar yang mengikuti pendekatan gaya hidup biasanya mengelompokkan konsumen berdasarkan variabel-variabel seperti aktivitas, minat, dan pendapat atau pandangan mereka.

Menurut Bahari dan Sutono (2023), ada dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang, yaitu faktor dari dalam diri individu (faktor internal) dan faktor dari luar (faktor eksternal).

**Faktor Internal:**

1. Sikap, yaitu keadaan jiwa dan pikiran yang sudah siap untuk memberikan tanggapan terhadap sesuatu, berdasarkan pengalaman dan memengaruhi langsung perilaku seseorang. Keadaan jiwa ini sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, budaya, serta lingkungan sosial.
2. Pengalaman dan pengamatan, yaitu pengalaman yang diperoleh dari tindakan seseorang di masa lalu dan dapat dipelajari. Dengan belajar, seseorang bisa mendapatkan pengalaman, hasil dari pengalaman sosial dapat membentuk cara seseorang memandang suatu objek.
3. Kepribadian, yang sering dijelaskan dalam bentuk sifat yang bisa diukur dan ditunjukkan.
4. Konsep diri, yaitu bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri, dan hal ini dipengaruhi oleh kepribadiannya serta memengaruhi minat terhadap sesuatu.
5. Motif, yaitu dorongan batin yang muncul karena adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi. Motif berasal dari bahasa Latin yang berarti kekuatan dalam diri yang mendorong seseorang untuk bertindak.
6. Persepsi, merupakan proses menerima informasi atau pesan ke dalam otak manusia. Persepsi seseorang melibatkan memilih, mengatur, dan memaknai informasi yang relevan terhadap dunia, serta menggambarkan apa yang telah diterima melalui indra.

**Faktor Eksternal:**

1. Kelompok referensi, merupakan kelompok yang memengaruhi sikap dan perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok yang memengaruhi secara langsung adalah kelompok di mana seseorang menjadi anggota dan berinteraksi, sedangkan kelompok yang memengaruhi tidak langsung adalah kelompok yang tidak menjadi bagian darinya.
2. Kelompok sosial, merupakan kelompok yang relatif seragam dan bertahan lama di dalam masyarakat, tersusun dalam urutan jenjang dengan nilai, minat, dan tingkah laku yang sama pada setiap jenjangnya.
3. Kebudayaan, mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, nilai moral, hukum, adat, dan kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat.
4. Keluarga, memiliki peran yang paling besar dan terlama dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang.

Selanjutnya menurut Ruhiat et al. (2022), ada beberapa faktor yang bisa memengaruhi gaya hidup seseorang, yaitu:

1. Penghasilan, semakin tinggi penghasilan, semakin besar kemampuan seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan mengikuti gaya hidup tertentu. Besarnya penghasilan juga menentukan berapa banyak pilihan belanja yang bisa dilakukan.
2. Pendidikan, tingkat pendidikan memengaruhi cara seseorang berpikir dan memahami gaya hidup. Orang yang berpendidikan biasanya lebih bijak dalam mengelola uang dan memilih gaya hidup sesuai kemampuannya.

3. Harga barang, harga yang tinggi bisa membatasi seseorang untuk menjalani gaya hidup yang diinginkan. Namun, ada juga orang yang memaksakan diri untuk memiliki gaya hidup tertentu, meskipun kondisi ekonominya tidak mendukung.
4. Keluarga, keluarga membentuk kebiasaan dan nilai-nilai hidup seseorang. Cara orang tua mendidik anak dan kondisi ekonomi keluarga sangat mempengaruhi cara seseorang menentukan gaya hidup di masa depan.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa ada dua kelompok besar faktor yang memengaruhi gaya hidup seseorang, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup hal-hal yang ada di dalam diri seseorang, seperti sikap, pengalaman, kepribadian, bagaimana dia memandang diri sendiri, tujuan, dan cara berpikirnya. Hal-hal ini membentuk cara seseorang berpikir, merasa, dan bertindak dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

Faktor eksternal meliputi pengaruh dari lingkungan sosial, seperti kelompok teman, keluarga, budaya, dan masyarakat sekitar. Selain itu, beberapa ahli juga menyebutkan bahwa faktor seperti penghasilan, tingkat pendidikan, dan harga barang juga berperan penting karena memengaruhi kemampuan dan pilihan seseorang dalam memilih gaya hidup. Jadi, gaya hidup seseorang merupakan hasil dari interaksi antara pengaruh dari dalam diri dan pengaruh dari lingkungan sosial-ekonomi, yang kemudian membentuk perilaku, minat, dan cara seseorang mengekspresikan diri dalam kehidupan sehari-hari.

### **2.1.3.3 Dampak Gaya Hidup**

Gaya hidup adalah cara seseorang memutuskan untuk hidup sehari-hari, terutama dalam menghabiskan waktu dan uang. Jika seseorang kerap

membelanjakan waktu dan uangnya untuk kegiatan yang tidak membawa manfaat atau kebahagiaan, maka hal ini bisa mengganggu berbagai aspek kehidupan mereka, termasuk kondisi keuangan (Masrukhan et al., 2024). Cara hidup seseorang juga sangat memengaruhi bagaimana mereka mengurus uang. Jika seseorang memiliki gaya hidup yang terbiasa mengikuti tren dan membeli barang yang tidak diperlukan, maka kemampuan mereka untuk menabung dan berinvestasi bisa terganggu.

Gaya hidup konsumtif memang memiliki dampak nyata dalam mengurangi keinginan seseorang untuk menabung. Semakin seseorang menghabiskan uang untuk kebutuhan gaya hidup seperti hiburan, belanja yang tidak penting, dan mengikuti tren di media sosial, maka semakin rendah tingkat komitmen mereka untuk menyisihkan uang sebagai tabungan, begitu sebaliknya (Ervina & Eriswanto, 2025). Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya, sehingga gaya hidup juga berdampak terhadap lingkungan seseorang (Siregar et al., 2023).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, bisa disimpulkan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh besar terhadap kondisi uang seseorang. Jika gaya hidup terlalu boros dan tergantung pada tren, maka seseorang akan lebih sulit mengatur uang, menabung, dan berinvestasi. Semakin banyak uang yang digunakan untuk hal-hal yang tidak penting, semakin lemah komitmen dalam mengelola keuangan dengan bijak. Oleh karena itu, gaya hidup yang tidak seimbang bisa mengganggu kestabilan finansial dan kesejahteraan seseorang.

#### 2.1.3.4 Indikator Gaya Hidup

Menurut Ginting dan Bangun (2022), gaya hidup memiliki tiga indikator, yaitu:

1. Aktivitas, seperti hobi, bekerja, hiburan, acara sosial, liburan, komunitas, keanggotaan klub, olahraga, dan belanja.
2. Minat, yaitu faktor pribadi yang memengaruhi cara seseorang memutuskan sesuatu.
3. Pendapat, yang mencakup diri sendiri, politik, bisnis, isu sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, dan masa depan.

Selanjutnya, Sitepu et al. (2022) menyebutkan bahwa gaya hidup seseorang memiliki 3 (tiga) indikator, yaitu:

1. Kegiatan, yaitu hal-hal yang dilakukan seseorang, terkait dengan barang yang dibeli atau digunakan, serta kegiatan yang dilakukan untuk mengisi waktu kosong. Meskipun kegiatan ini bisa diamati, alasan di balik tindakan tersebut sulit diukur secara langsung.
2. Minat, yaitu sesuatu yang menarik bagi seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
3. Opini, yaitu pandangan atau perasaan seseorang terhadap sesuatu, baik secara global maupun lokal. Opini digunakan untuk menjelaskan cara seseorang memahami, berharap, dan menilai sesuatu, seperti keyakinan mengenai maksud orang lain, antisipasi mengenai kejadian di masa depan, serta pertimbangan mengenai konsekuensi yang bisa memberi hasil positif atau negatif dari pilihan yang bisa diambil. Dapat disimpulkan bahwa indikator gaya hidup mencakup tiga aspek utama, yaitu aktivitas, minat, dan

opini. Aktivitas menggambarkan apa yang dilakukan seseorang dalam kesehariannya, minat menunjukkan hal-hal yang menarik perhatian dan menjadi prioritas hidup, sedangkan opini mencerminkan pandangan atau sikap seseorang terhadap berbagai hal di sekitarnya. Ketiganya sama-sama menunjukkan cara individu menjalani dan mengekspresikan gaya hidupnya.

Menurut Susilowati et al. (2025) untuk mengukur gaya hidup dapat melalui analisis keterlibatan waktu, orientasi nilai, serta pandangan individu, sehingga menghasilkan segmentasi gaya hidup yang lebih komprehensif.

Menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup seseorang bisa dilihat dari tiga hal utama, yaitu aktivitas, minat, dan opini. Aktivitas adalah hal-hal yang dilakukan seseorang sehari-hari, seperti kerja, hobi, kegiatan bersosialisasi, atau cara menghabiskan waktu luang. Minat adalah hal-hal yang membuat seseorang tertarik dan menjadi hal utama yang ingin dipenuhi. Opini adalah pendapat, sikap, dan penilaian seseorang terhadap berbagai hal dalam kehidupan, seperti soal sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Ketiga hal ini saling terkait dan bersama-sama menunjukkan bagaimana seseorang berpikir, bertindak, dan mengekspresikan dirinya dalam menjalani gaya hidup.

#### **2.1.4 *Word of mouth***

##### **2.1.4.1 Pengertian *Word of mouth* (WOM)**

Menurut (Hasan, 2014) mengatakan bahwa *word of mouth* (WOM) adalah pujian, rekomendasi, dan komentar dari pelanggan tentang pengalaman mereka menggunakan layanan jasa dan produk yang benar-benar memengaruhi keputusan pembelian atau perilaku pelanggan. *Word of mouth* (WOM) juga mampu membangun kepercayaan para pelanggan. *Word of mouth* (WOM) adalah

pembicaraan yang terjadi secara alami antara orang-orang. *Word of mouth (WOM)* juga disebut sebagai pembicaraan konsumen asli (Andy, 2019). *Word of mouth* bisa memasarkan produk dan jasa dengan cara pemasaran virus melalui pembicaraan, promosi, dan rekomendasi dari pelanggan kepada orang lain secara sukarela dan antusias (Rangkuti, 2015). *Word of mouth* adalah istilah yang digunakan untuk menyebutkan pertukaran pendapat, pikiran, dan ide antara lebih dari dua orang yang bukan merupakan wakil resmi dari suatu bisnis. Informasi yang terdapat dalam tinjauan ini memiliki ciri sederhana dan transparan karena berasal langsung dari individu yang berpengalaman (Regindratama, 2023).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth (WOM)* adalah bentuk komunikasi antarindividu yang berisi rekomendasi, pujian, atau pengalaman pribadi seseorang terhadap suatu produk atau layanan. Komunikasi ini terjadi secara alami, sukarela, dan tanpa keterlibatan resmi dari pihak bisnis, sehingga lebih autentik dan dipercaya oleh konsumen lain. *Word of mouth (WOM)* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun kepercayaan pelanggan, karena informasi yang disampaikan bersifat langsung, jujur, dan berdasarkan pengalaman nyata.

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya *Word of mouth***

Menurut Sutisna dan Susan (2022), ada beberapa faktor yang bisa menjadi alasan mengapa seseorang ingin membicarakan suatu produk, yaitu sebagai berikut:

- a) Seseorang bisa sangat tertarik dengan suatu produk atau kegiatan tertentu, sehingga ingin berbagi pengalaman itu dengan orang lain, dan ini yang disebut dengan *word of mouth*.

- b) Seseorang yang sudah banyak mengetahui tentang produk mungkin ingin berbagi informasi ke orang lain melalui percakapan. Dengan begitu, *word of mouth* bisa menjadi cara untuk menunjukkan bahwa kita tahu dan mengerti sesuatu.
- c) Seseorang mungkin memulai percakapan dengan membicarakan hal-hal yang tidak terkait langsung dengan topik utama. Hal ini bisa terjadi karena ingin membantu orang lain memilih barang yang tepat, sehingga mereka tidak perlu membuang waktu mencari informasi produk.
- d) *Word of mouth* juga bisa digunakan untuk mengurangi rasa tidak yakin, karena bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga biasanya lebih bisa diandalkan. Dengan begitu, orang akan lebih sedikit mencari dan mengevaluasi merek produk. *Word of mouth* sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan produk yang pernah dialami seseorang.

Selain itu, menurut pendapat Sernovitz (2015), ada tiga hal utama yang mendorong pembicaraan *word of mouth* yaitu:

1. Mereka menyukai Anda dan produk Anda

Orang-orang berbicara karena mereka tertarik pada apa yang Anda lakukan atau jual. Mereka menyukai produk Anda, serta cara anda memperlakukan mereka, Anda melakukan sesuatu yang menarik perhatian mereka.

2. Perbicaraan membuat mereka merasa nyaman

*Word of mouth* biasanya berkaitan dengan perasaan atau emosi terhadap produk atau fitur produk. Kita cenderung ingin berbagi karena perasaan pribadi kita, bukan karena apa yang dilakukan perusahaan.

3. Mereka merasa terhubung dengan kelompok tertentu

Ingin menjadi bagian dari suatu kelompok adalah keinginan alami manusia. Merasa terhubung dengan orang lain membuat kita merasa lebih nyaman. Berbicara tentang suatu produk adalah cara untuk mendapatkan rasa kedekatan tersebut. Kita merasa bahagia ketika berbagi kesenangan dengan kelompok yang memiliki minat yang sama.

Menurut Laksono (2015), menyatakan terdapat delapan faktor yang mempengaruhi *word of mouth*, empat faktor diantaranya adalah komponen marketing mix (*price, product, promotion and place*) dan empat faktor lainnya adalah loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, persepsi nilai dan persepsi kualitas, yang merupakan faktor penentu dari terciptanya *word of mouth*.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, bisa disimpulkan bahwa ada beberapa hal yang mendorong seseorang untuk berbicara tentang suatu produk atau layanan. Seseorang ingin membicarakan produk karena tertarik dengan produk tersebut, ingin berbagi informasi, membantu orang lain memilih produk yang tepat, serta mengurangi rasa bingung sebelum membeli. Selain itu, alasan utama seseorang melakukan *word of mouth* adalah karena menyukai produk atau perusahaan, merasa senang dan memiliki ikatan emosional terhadap produk tersebut, serta ingin merasa tergabung dalam kelompok atau komunitas yang memiliki minat serupa. Jadi, bisa dikatakan bahwa *word of mouth* terjadi karena dorongan emosional, sosial, dan berpikir yang membuat seseorang ingin berbagi pengalaman positif tentang produk atau layanan tersebut kepada orang lain.

### 2.1.4.3 Bentuk *Word of mouth*

Ada dua jenis *word of mouth* yaitu *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth* menurut (Nasution & Salsabila Nur Hashifah, 2024), yaitu:

#### 1. *Organic Word of mouth*

*Organic Word of mouth* adalah komunikasi yang terjadi secara alami. Ketika seseorang merasa puas dengan produk, mereka akan berbagi antusiasme mereka kepada orang lain. Schiffman dan Wisenblit (2019), menyatakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi juga menjembatani konsumen dengan lingkungan sosial mereka, baik dari perusahaan maupun dari konsumen itu sendiri. Berikut beberapa aktivitas yang dapat meningkatkan *Organic Word of mouth*:

- a) Fokus pada kepuasan pelanggan
- b) Tingkatkan kualitas produk dan manfaatnya
- c) Tanggapi keluhan dan kritik
- d) Buka dialog dan dengarkan apa yang orang katakan
- e) Bangun loyalitas pelanggan yang tinggi

#### 2. *Amplified Word of mouth*

*Amplified Word of mouth* adalah jenis *word of mouth* yang dirancang oleh perusahaan. Perusahaan melakukan aktivitas tertentu untuk mendorong atau mempercepat penyebaran informasi kepada konsumen. Tujuannya adalah agar masyarakat mengenal dan membeli produk perusahaan. Berikut beberapa aktivitas yang dapat memperkuat *Amplified Word of mouth*:

- a) Membangun komunitas
- b) Mengembangkan alat yang memudahkan orang berbagi pendapat

- c) Memberi saran dan mempromosikan produk secara aktif
- d) Memberikan informasi yang bisa dibagikan
- e) Gunakan Man atau iklan yang dirancang untuk menciptakan *buzz* atau memulai percakapan
- f) Mengidentifikasi dan menjangkau orang-orang yang berpengaruh
- g) Lakukan riset dan pantau percakapan online kualitas produk

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2017) salah satu bentuk dari *word of mouth* yaitu *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.

Menurut Yunita dan Hatanto (2016), terdapat beberapa bentuk *word of mouth*, yaitu:

1. *Buzz Marketing* Teknik pemasaran yang mempromosikan produk ke calon pelanggan dengan cara menyampaikan kabar dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Tujuannya adalah menarik perhatian pelanggan dan media, sehingga informasi yang disampaikan terasa menyenangkan, mengagumkan dan bernilai.
2. *Evangelist Marketing* Mengembangkan para penyebar berita (*evangelist*), pembicara atau relawan yang menjadi pemimpin dalam kegiatan penyebaran secara aktif atas nama perusahaan.
3. *Community Marketing* Membentuk atau mendukung komunitas awam yang dengan sukarela membagikan ketertarikan mereka terhadap merek, serta

menyediakan alat, konten dan informasi untuk mendukung perkembangan komunitas tersebut.

4. *Conversation Creation* Iklan yang menarik atau lucu, email, hiburan, dan berbagai aktivitas yang dapat memulai proses *word of mouth*.
5. *Influencer Marketing* Memilih komunitas kunci dan opini leader yang dengan sukarela menceritakan produk dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini orang lain.
6. *Cause Marketing* Memberikan dukungan untuk program sosial melalui pengumpulan dana agar mendapatkan respek dan dukungan dari masyarakat yang memiliki minat yang sama dengan perusahaan.
7. *Viral Marketing* Menciptakan pesan yang menghibur dan informatif yang dirancang untuk disebarluaskan secara cepat melalui media elektronik atau email.
8. *Grassroots Marketing* Mengatur dan memotivasi relawan untuk terlibat secara langsung atau lokal.
9. *Brand Logging* Membuat blog dan berpartisipasi dalam dunia blog, dalam semangat komunikasi yang terbuka dan transparan, serta berbagi informasi nilai yang mungkin dibicarakan oleh komunitas log.
10. *Product Seeding* Menempatkan produk yang tepat ke tangan yang tepat, pada waktu yang tepat, serta memberikan informasi atau sampel kepada individu berpengaruh.
11. *Referral Programs* Membuat alat agar pelanggan yang puas dapat merekomendasikan produk kepada teman-temannya.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* (WOM) dibagi menjadi dua tipe, yaitu *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth*. *Organic word of mouth* terjadi secara alami ketika konsumen secara sukarela berbagi pengalaman positif mereka mengenai suatu produk atau layanan karena merasa puas dan antusias. Jenis ini biasanya muncul dari kualitas produk yang baik, kepuasan pelanggan, serta komunikasi yang terbuka antara perusahaan dan konsumen. Sementara itu, *amplified word of mouth* adalah bentuk komunikasi yang didorong atau disusun oleh perusahaan untuk mempercepat penyebaran informasi melalui berbagai strategi pemasaran, seperti membangun komunitas, promosi aktif, memberikan informasi menarik, serta melibatkan influencer atau tokoh yang memiliki pengaruh. Dengan demikian, kedua jenis *word of mouth* ini sama-sama penting dalam meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan minat konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan.

#### **2.1.4.4 Indikator *Word of mouth***

Menurut Febiana (2015)(Febiana, 2015), dalam penelitiannya mengukur *word of mouth* dengan menggunakan dua indikator, yaitu *reference group* dan *opinion leader*. *Reference group* adalah sebuah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berinteraksi dengan satu sama lain untuk mencapai tujuan tertentu dan tidak berbadan hukum (Junianto, 2017). Sedangkan Kotler dan Armstrong (2019) mengemukakan bahwa kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. *Reference group* ialah kelompok sosial yang menjadi ukuran dari seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya (Dharmmesta, 2018). Kelompok acuan melibatkan satu orang atau lebih yang digunakan sebagai alasan perbandingan atau acuan

dalam membentuk respons afektif dan kognitif serta melakukan perilaku (Peter, 2020).

Selanjutnya Berdasarkan pendapat Rangkuti (2015), pesan yang disampaikan melalui *Word Of Mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu dengan melihat hubungan antara lawan bicara anda mengenai produk X dan tindakan anda setelah melakukan pembicaraan mengenai produk X tersebut, dengan indikator sebagai berikut :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan dengan percaya diri.

Sedangkan menurut Goyette et al. (2010), E-WOM dimensi *electronic word of mouth* terbagi beberapa dimensi antara lain sebagai berikut:

1. *Intensity* (Intensitas)

*Intensity* dalam E-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan (Goyette et al., 2010) yaitu membagi indikator dari *Intensity* sebagai berikut:

- a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

## 2. *Valence of Opinion*

Merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi:

- *Positive Valence* Adalah pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa dan merek. Indikator dari *Positive Valence* meliputi:
  - a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
  - b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial
- *Negative Valence* Adalah pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa dan merek. Indikator dari *Negative Valence* meliputi:
  - a) Komentar negatif dari pengguna media sosial
  - b) Berbicara hal-hal negatif kepada orang lain dari pengguna situs jejaring sosial
- *Content* Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:
  - a) Informasi pilihan produk
  - b) Informasi kualitas produk c) Informasi mengenai harga
  - c) Informasi terkait keamanan dalam bertransaksi di situs jejaring sosial yang disediakan

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, bisa disimpulkan bahwa indikator *word of mouth* melibatkan dua aspek utama, yaitu *reference group* dan *opinion leader*. *Reference group* berperan sebagai kelompok yang menjadi acuan bagi seseorang dalam menentukan pendapat, sikap, atau tindakan terhadap suatu produk

atau layanan. Sementara itu, *opinion leader* adalah seseorang yang memiliki pengaruh besar dalam menyampaikan pendapat atau rekomendasi karena dianggap lebih paham dan berpengalaman. Selain itu, indikator *word of mouth* juga bisa dilihat dari sikap konsumen yang ingin berbicara baik tentang produk atau layanan, merekomendasikannya kepada orang lain, serta mendorong orang di sekitarnya untuk membeli dengan percaya diri. Dengan demikian, *word of mouth* menunjukkan seberapa besar pengalaman positif konsumen dapat memengaruhi orang lain melalui pertukaran informasi dan komunikasi yang meyakinkan.

## **2.1.5 Kualitas Produk**

### **2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk bekerja sesuai fungsinya. Hal ini mencakup durabilitas, keandalan, akurasi, kemudahan dalam mengoperasikannya, serta kemudahan dalam memperbaikinya, serta atribut lainnya. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas produk sangat penting karena dapat memperkuat perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain (Kotler & Armstrong, 2019). Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Budiyanto, 2016). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2018) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, ketelitian, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta nilai keseluruhan produk.

Kualitas barang merujuk pada kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, bahkan mungkin melampaui harapan mereka (Tjiptono & Chandra, 2016). Jika layanan yang disediakan memiliki mutu yang lebih rendah dari yang diharapkan oleh konsumen, maka

mereka akan merasa tidak puas. Namun, jika layanan tersebut memiliki kualitas yang sebanding dengan ekspektasi, maka konsumen akan mengalami kepuasan (Tjiptono & Diana, 2018).

Menurut pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan fundamental suatu barang atau layanan untuk berfungsi serta memenuhi, bahkan mengungguli, harapan konsumen, sehingga menjadi faktor kunci dalam daya saing perusahaan. Kualitas didefinisikan dalam konteks fungsional, yang mencakup karakteristik seperti daya tahan, kehandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan atau perbaikan, semuanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Kualitas harus mampu memberikan hasil yang tepat atau lebih dari sekadar harapan. Aspek ini sangat penting karena, tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh perbandingan antara kualitas layanan yang diterima dan yang diharapkan. Indikator utama untuk menilai kualitas ini mencakup Keandalan, Ketahanan, dan Kesesuaian terhadap Spesifikasi, yang semuanya berperan sebagai dasar bagi perusahaan untuk bersaing dan menjaga agar pelanggan tetap loyal.

#### **2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Berdasarkan pandangan Bratten et al. (2023), aspek yang memengaruhi kualitas produk dapat dinilai dengan memperhatikan karakteristik bahan mentah serta struktur dukungan yang ada. Sementara itu, Nirajan et al. (2023) menyatakan bahwa untuk mengenali faktor-faktor penyebab, analisis terhadap variabel yang terlibat dalam proses produksi bisa dilakukan. Metode alternatif lainnya adalah dengan mengeksplorasi faktor-faktor yang dapat dikendalikan yang memberi dampak signifikan terhadap hasil produk.

Selanjutnya, menurut Güldane (2023), pengenalan faktor-faktor yang memengaruhi dilakukan dengan meneliti elemen-elemen yang kerap kali berdampak besar terhadap ciri-ciri suatu produk. Di samping itu, ada pula cara lain yang melibatkan pengamatan pada karakteristik bahan baku serta langkah-langkah produksi yang diterapkan (Joshi et al., 2022). Selain itu, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah bahan baku, peralatan dan mesin, sumber daya, serta tenaga kerja (Wilujeng & Christiyadi, 2022). Di sisi lain, Gunawan et al. (2022) mengidentifikasi sembilan elemen yang secara langsung berpengaruh terhadap kualitas produk dan layanan, yaitu Pasar, Uang, Manajemen, Manusia, Motivasi, Bahan, Mesin dan mekanisasi, Metode informasi modern, serta Persyaratan proses produksi.

Kesimpulan dari pandangan para ahli di atas adalah secara keseluruhan, kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai elemen teknis dan manajerial yang muncul sepanjang proses produksi. Kualitas bahan baku, dukungan dari struktur produksi, serta berbagai variabel yang terlibat dalam proses pengolahan adalah faktor-faktor utama yang menentukan standar produk. Lebih lanjut, kontrol terhadap elemen-elemen yang memungkinkan untuk dikelola, seperti metode kerja, pemanfaatan mesin, keterampilan tenaga kerja, dan tahapan produksi memegang peranan penting dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan. Di sisi lain, aspek manajemen dan organisasi seperti keadaan pasar, kapasitas finansial, sistem informasi, motivasi pegawai, dan kebijakan perusahaan juga berkontribusi pada pembentukan dan pemeliharaan kualitas produk. Jadi, kualitas produk adalah hasil dari kolaborasi antara bahan, proses, teknologi, tenaga kerja, serta manajemen yang efisien di seluruh rantai produksi..

### **2.1.5.3 Dampak Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Tiya et al., 2019). Produk yang secara konsisten berkualitas baik tidak hanya langsung menarik konsumen untuk membeli, tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang dan citra merek yang positif, bahkan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut. Sebaliknya, produk yang kualitasnya buruk, tentu akan menjadi pertimbangan serius bagi konsumen sebelum membeli, sebab hal itu dapat merusak persepsi mereka terhadap merek secara keseluruhan dan bahkan mengarahkan mereka kepada kompetitor.

Kualitas produk memiliki dampak langsung dan substansial terhadap keputusan pembelian konsumen (Ariella, 2018). Produk yang berkualitas baik akan menarik konsumen untuk membeli, karena mereka melihat adanya nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan dan merasa yakin akan minimnya risiko kerugian atau kekecewaan. Sementara itu, produk yang kualitasnya buruk, tentu akan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum membeli produk tersebut, karena konsumen akan menilai bahwa risiko kegagalan, kerusakan, atau ketidakpuasan jauh lebih tinggi dibandingkan potensi manfaatnya, sehingga mereka cenderung memilih untuk menunda atau mencari alternatif yang lebih terjamin.

Syaifuddin (2024) juga berpendapat bahwa kualitas produk memiliki dampak fundamental dan krusial terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas baik akan menarik konsumen untuk membeli, dan lebih jauh lagi, mendorong pembelian berulang (loyalitas) karena pengalaman positif yang dirasakan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Sedangkan produk yang kualitasnya buruk, tentu akan menjadi pertimbangan bagi konsumen

sebelum membeli produk tersebut, sebab rendahnya kualitas sering diidentikkan dengan pemborosan waktu dan uang, yang pada akhirnya dapat mengakibatkan penolakan total terhadap merek dan sulitnya perusahaan untuk kembali mendapatkan kepercayaan konsumen yang telah hilang.

Jadi dapat disimpulkan Kualitas produk adalah faktor penentu yang fundamental dalam keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas baik menjadi daya tarik utama karena menawarkan nilai dan kepastian yang meminimalkan risiko, sekaligus menumbuhkan kepercayaan jangka panjang yang mengarah pada loyalitas dan pembelian berulang. Sebaliknya, kualitas yang buruk akan menjadi pertimbangan serius yang menghambat transaksi, sebab konsumen akan menilai bahwa risiko kegagalan atau ketidakpuasan jauh lebih tinggi daripada manfaatnya, yang pada akhirnya dapat merusak citra merek secara keseluruhan dan mendorong mereka beralih ke kompetitor.

#### **2.1.5.4 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Haris dan Welsa (2018) mengatakan bahwa kualitas sebuah produk memiliki berbagai indikator, di antara yang paling penting adalah: Ketahanan (*Reliability*), Umur pakai (*Durability*), dan kesesuaian terhadap spesifikasi (*Conformance to specification*). Sedangkan menurut Sari (2021), untuk menetapkan indikator kualitas produk, terdapat delapan indikator yang bisa digunakan :

1. Kinerja, ini berkaitan dengan fungsi dasar suatu produk dan merupakan fitur utama yang diperhatikan pembeli saat memilih produk tersebut.
2. Fitur, adalah elemen kinerja yang bertujuan menambah kegunaan dasar, berhubungan dengan variasi produk dan pengembangannya.

3. Keandalan, ini mencakup kemungkinan atau peluang suatu produk dapat melakukan fungsinya setiap kali digunakan dalam waktu dan kondisi tertentu.
4. Kesesuaian, ini terkait dengan sejauh mana produk mematuhi spesifikasi yang sudah ditentukan sebelumnya sesuai dengan keinginan konsumen.
5. Daya tahan, merupakan gambaran dari umur pemakaian sebagai indikator ketahanan atau periode pakai barang tersebut.
6. Estetika, merupakan karakteristik yang bersifat subjektif dan berkaitan dengan nilai-nilai keindahan yang bergantung pada penilaian pribadi dan cerminan preferensi masing-masing individu.

Sedangkan Indikator kualitas produk menurut Daya et al. (2022) ialah: *features* (fitur), *durability* (daya tahan), *serviceability* (mudah diperbaiki), dan baik buruk review mengenai produk tersebut.

Menurut pandangan ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ditentukan oleh berbagai faktor yang saling melengkapi, seperti kinerja, fitur, keandalan, dan kesesuaian dengan ekspektasi konsumen adalah elemen yang mempengaruhi kualitas produk. Ketahanan dan kemudahan perawatan mencerminkan seberapa lama produk dapat digunakan serta seberapa cepat proses perbaikannya dilakukan. Persepsi estetika dan kualitas juga berperan dalam menilai produk dari sudut pandang konsumen. Semua faktor ini berkontribusi secara bersamaan untuk menentukannya apakah kualitas suatu produk baik atau buruk.

## **2.2 Kerangka Berpikir Konseptual**

Kerangka konseptual adalah gambaran alur berpikir yang menjelaskan hubungan antara konsep-konsep penting dalam suatu penelitian. Dalam kerangka

ini, peneliti menunjukkan bagaimana satu variabel dapat memengaruhi variabel lainnya, serta arah hubungan yang ingin dibuktikan (Mugizi, 2019). Sederhananya, kerangka konseptual berfungsi sebagai peta yang menuntun peneliti agar jelas apa yang sedang diteliti, mengapa diteliti, dan bagaimana tiap bagian saling terkait sampai akhirnya menghasilkan kesimpulan penelitian. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan meliputi *Word of mouth* (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y), serta Gaya Hidup (Z).

### **2.2.1 Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

*Word of mouth* merupakan proses penyebaran informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui komunikasi dari satu individu kepada individu lainnya, baik secara langsung maupun melalui media komunikasi informal. Informasi yang disampaikan biasanya bersifat pengalaman pribadi, rekomendasi, ataupun pendapat pengguna lain, sehingga memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan promosi dari perusahaan. Sementara itu, keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses evaluasi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, persepsi, informasi, dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk. Menurut Regindratama (2023) *word of mouth* adalah istilah yang digunakan untuk menyebutkan pertukaran pendapat, pikiran, dan ide antara lebih dari dua orang yang bukan merupakan wakil resmi dari suatu bisnis. Informasi yang terdapat dalam tinjauan ini memiliki ciri sederhana dan transparan karena berasal langsung dari individu yang berpengalaman.

Hubungan antara *word of mouth* dan keputusan pembelian terlihat dari peran informasi yang dibagikan konsumen kepada orang lain sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Rekomendasi positif umumnya meningkatkan minat belanja, rasa percaya, hingga keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu produk, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Sebaliknya, *word of mouth* negatif dapat menurunkan minat dan menimbulkan keraguan dalam membeli. Dengan demikian, *word of mouth* memiliki pengaruh penting dalam membentuk persepsi calon konsumen dan menjadi faktor strategis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam sebuah pasar.

Berdasarkan hasil penelitian yg dilakukan oleh Arafah & Subali (2023), *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebab semakin tinggi *word of mouth* maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution dan Hashifah (2024) menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, *word of mouth* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi dan rekomendasi yang berasal dari pengalaman nyata dianggap lebih dipercaya, sehingga ketika *WOM* bersifat positif, hal tersebut dapat meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk membeli. Sebaliknya, *WOM* negatif dapat mengurangi keinginan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin kuat dan positif *WOM* yang diterima konsumen, semakin besar pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan ukuran seberapa baik suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas ini dapat dilihat dari berbagai aspek seperti keawetan, kenyamanan, fungsi, hingga tampilan produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya. Kualitas produk sangat berperan penting untuk memperkuat perusahaan yang akan menyaingi perusahaan lain. Sementara itu, keputusan pembelian adalah proses akhir ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk, setelah melalui pertimbangan terhadap kebutuhan, informasi yang diterima, serta pengalaman dan persepsi terhadap produk tersebut. Menurut Gultom dan Manullang (2024) kualitas produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dibutuhkan proses untuk pengambilan keputusan, tidak akan terjadi dengan sendirinya. Kualitas dalam suatu produk dapat dijadikan sebagai alasan proses keputusan pembelian terhadap konsumen. Konsumen akan cenderung melihat dan memilih kualitas produk yang dibelinya sebelum memutuskan melakukan pembelian produk tersebut.

Hubungan antara kedua variabel ini terlihat dari peran kualitas sebagai alasan utama konsumen dalam menentukan pilihannya. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kepercayaan dan kepuasan yang muncul sebelum membeli. Dengan kata lain, kualitas produk yang unggul dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan

pembelian secara lebih yakin, sehingga kualitas produk memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian dalam suatu pasar.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gultom dan Manullang (2024), kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan pengalaman yang baik akan menumbuhkan rasa percaya serta keyakinan konsumen untuk memilih dan membeli. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

### **2.2.3 Pengaruh *Word of mouth* terhadap Gaya Hidup**

*Word of mouth* merupakan bentuk komunikasi informal yang terjadi secara alami antara individu, berupa penyampaian informasi, pengalaman, atau rekomendasi mengenai suatu produk, layanan, atau tren tertentu. Informasi yang dibagikan biasanya lebih dipercaya karena berasal dari pengalaman langsung dan tidak dipengaruhi kepentingan perusahaan. Sementara itu, gaya hidup adalah cara seseorang menjalani kehidupannya meliputi pola konsumsi, minat, aktivitas, serta nilai-nilai yang memengaruhi pilihan dalam keseharian. Gaya hidup tercermin dari bagaimana seseorang memilih produk yang sesuai dengan karakter dirinya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gultom dan Manullang, (2024) mengatakan bahwa semakin tinggi tingkat *Word of mouth*, maka semakin tinggi pula gaya hidup seseorang. *Word of mouth* yang muncul secara alami dan jujur antar konsumen merupakan efek yang diharapkan oleh perusahaan, dan hal ini telah diakui oleh semua ahli pemasaran. Pesan pemasaran yang dihasilkan dari *Word of mouth* ternyata jauh lebih efektif dibandingkan pesan yang disampaikan

melalui media. Apabila isi pesan *Word of mouth* tersebut jujur, maka setiap orang akan menganggapnya sebagai sesuatu yang menyenangkan dan tidak akan menimbulkan kerugian, sehingga mendorong mereka untuk berbagi pengalaman tersebut kepada orang lain. Bahkan, terkadang pesan tersebut mendorong seseorang untuk segera membeli produk bermerek yang secara nyata memiliki nilai dan harga yang tinggi (Hasan, 2014).

Dengan adanya pemahaman ini, dapat disimpulkan bahwa informasi yang diperoleh melalui *word of mouth* sering menjadi pertimbangan seseorang dalam membentuk pola perilaku dan preferensi hidup. Rekomendasi atau cerita dari orang lain dapat memengaruhi selera, pilihan merek, hingga kebiasaan konsumsi yang akhirnya membentuk gaya hidup baru. Dengan demikian, *word of mouth* memiliki pengaruh penting dalam mengarahkan perubahan gaya hidup individu, terutama ketika informasi yang diterima dianggap relevan dan terpercaya.

#### **2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Gaya Hidup**

Kualitas produk adalah seberapa baik suatu produk mampu memenuhi kebutuhan, memberikan kenyamanan, serta mencerminkan nilai yang diharapkan konsumen. Kualitas ini dapat dilihat dari daya tahan, fungsi, desain, hingga manfaat yang dirasakan langsung oleh pengguna. Sementara itu, gaya hidup menggambarkan cara seseorang menjalani hidupnya mulai dari kebiasaan belanja, minat terhadap suatu merek, hingga pilihan aktivitas yang mencerminkan karakter dan nilai diri. Gaya hidup biasanya dipengaruhi oleh citra diri dan kecenderungan seseorang dalam memilih sesuatu yang dianggap sesuai dengan identitasnya.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan

perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Gaya hidup merupakan perilaku konsumen atas apa yang mereka lakukan sehari-hari tentang hidup mereka (Kotler & Armstrong, 2019).

Berdasarkan penelitian Mokoagouw (2016) menunjukkan gaya hidup, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu pembelian keputusan. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini memiliki keterkaitan karena kualitas produk yang baik sering menjadi dasar terbentuknya pola konsumsi yang kemudian memengaruhi gaya hidup individu. Ketika konsumen merasa suatu produk memiliki kualitas tinggi, mereka cenderung menjadikannya bagian dari rutinitas dan preferensi hidupnya. Dengan kata lain, semakin unggul kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula pengaruhnya dalam membentuk gaya hidup yang ingin ditampilkan oleh konsumen.

### **2.2.5 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**

Gaya hidup adalah cara seseorang dalam menjalani kehidupannya, yang tercermin melalui minat, aktivitas, nilai, serta pola konsumsi yang dipilih. Setiap individu memiliki gaya hidup yang berbeda sesuai dengan kebutuhan, lingkungan sosial, dan keinginan untuk menampilkan identitas dirinya. Sedangkan keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan kebutuhan, informasi, pengalaman, serta persepsi mereka terhadap produk tersebut.

Menurut Kasali (2017) menyatakan gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup dipandang sebagai bentuk identitas diri dan simbol status sosial seseorang, yang tercermin dari perilakunya dalam mengikuti

tren dan perkembangan mode sebagai bagian dari kesehariannya. Jufrizen et al. (2021) menyebutkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berasarkan penelitian berikut, penulis menyimpulkan bahwa keduanya saling berkaitan karena gaya hidup menjadi salah satu faktor yang membentuk preferensi dan pilihan konsumen dalam membeli produk. Ketika suatu produk dianggap sesuai dengan karakter, kebutuhan, atau citra diri seseorang, maka kecenderungan untuk membeli semakin tinggi. Dengan demikian, gaya hidup memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen memilih produk yang dapat mendukung atau merefleksikan gaya hidup yang mereka inginkan.

### **2.2.6 Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Gaya Hidup**

*Word of Mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Armstrong, 2019). Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (Sutisna, & Susan, 2022). Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uangnya. Sedangkan keputusan pembelian merupakan tahap akhir di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan informasi, kebutuhan, serta pengaruh

lingkungan sosialnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gultom dan Manullang (2024) menjelaskan bahwa, dengan adanya informasi *word of mouth*, gaya hidup seseorang akan berubah, karena orang akan mencari tahu tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa efektif masing-masing pilihan tersebut dalam memecahkan masalahnya, yang akhirnya mempengaruhi keputusan membeli.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut saling berhubungan karena *word of mouth* dapat membentuk persepsi dan preferensi yang kemudian memengaruhi gaya hidup seseorang. Ketika gaya hidup sudah terbentuk, hal tersebut akan menjadi dasar konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk yang dianggap sesuai dengan identitas dan citra diri yang diinginkan. Dengan demikian, *word of mouth* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui gaya hidup sebagai faktor yang memperkuat pilihan konsumen dalam melakukan pembelian.

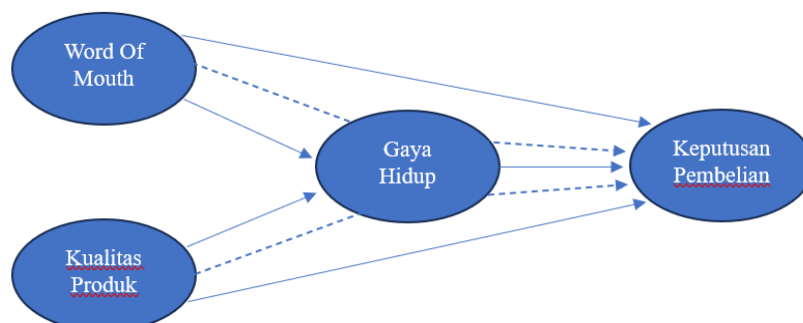
### **2.2.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Gaya Hidup**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen, yang dapat dilihat dari aspek keawetan, fungsi, desain, manfaat, hingga kenyamanan saat digunakan. Selain itu, kualitas barang merujuk pada kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, bahkan mungkin melampaui harapan mereka (Tjiptono & Chandra, 2016). Kualitas produk adalah

kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Budiyanto, 2016). Gaya hidup merupakan cara seseorang mengekspresikan dirinya melalui aktivitas, minat, dan pola konsumsi yang dipilih sesuai dengan nilai serta identitas yang ingin ditampilkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gultom dan Manullang (2024), mengatakan gaya hidup seseorang bisa membantunya memutuskan pembelian, penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa gaya hidup berdampak positif dan nyata terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut saling berkaitan karena kualitas produk yang baik sering menjadi alasan seseorang menjadikannya bagian dari gaya hidup yang mereka inginkan. Ketika produk memiliki kualitas tinggi dan mampu menggambarkan citra diri konsumen, maka kecenderungan untuk memasukkannya dalam gaya hidup semakin besar. Pada akhirnya, gaya hidup tersebut akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih yakin. Dengan demikian, kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, maupun secara tidak langsung melalui gaya hidup sebagai penguat preferensi konsumen.



**Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau pendapat sementara yang masih lemah atau kurang kebenarannya sehingga masih perlu dibuktikan atau suatu dugaan yang sifatnya masih sementara (Anuraga *et al.*, 2021). Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada Pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Zalora.
2. Ada pengaruh Kualitas Produk sepatu Nike terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Zalora.
3. Ada pengaruh *Word of mouth* terhadap gaya hidup pengguna aplikasi Zalora.
4. Ada pengaruh Kualitas Produk sepatu Nike terhadap gaya hidup pengguna aplikasi Zalora.
5. Ada pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Zalora.
6. Ada pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup pengguna aplikasi Zalora.
7. Ada pengaruh Kualitas produk sepatu Nike terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup pengguna aplikasi Zalora.

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Asosiatif adalah pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan sebab-akibat antar variabel dalam penelitian.

Metode kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang dilakukan secara sistematis untuk mempelajari berbagai bagian dari suatu fenomena serta hubungan di antara bagian-bagian tersebut. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah menyusun penelitian yang terencana dan terukur dengan membuat hipotesis yang bisa dibuktikan melalui data. Melalui alat ukur yang tepat, seperti kuesioner atau observasi, peneliti dapat mengumpulkan data secara teratur dari sampel yang mewakili populasi (Rosyidah & Masykuroh, 2024). Metode kuantitatif juga dikenal sebagai metode *discovery*, karena melalui pendekatan ini peneliti dapat menemukan serta mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi baru. Data yang digunakan dalam metode ini berupa angka-angka yang kemudian dianalisis secara statistik (Balaka, 2022).

Penelitian ini terdiri dari 4 (empat) variabel, yaitu 2 (dua) variabel independen (X) yang meliputi *word of mouth* dan kualitas produk, 1 (satu) variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian, serta 1 (satu) variabel moderasi (Z) yaitu gaya hidup. Setiap variabel akan dianalisis untuk melihat seberapa besar

tingkat hubungan atau korelasi antarvariabel, apakah termasuk kuat, sedang, atau lemah dalam menggambarkan hubungan dan pengaruhnya satu sama lain.

### **3.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan cara pengukuran setiap variabel dalam penelitian ini. Operasional didefinisikan sebagai upaya untuk meneliti variabel-variabel dengan menggunakan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian, sehingga mempermudah pemahaman penelitian. Menurut Sugiyono (2017), operasional variabel adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dengan tujuan mendapatkan informasi tentang hal tersebut dan kemudian menghasilkan kesimpulan. Selain itu, penjelasan juga mencakup indikator yang digunakan serta metode pengukurannya. Dengan demikian, prosedur pengumpulan data menjadi lebih teratur dan hasil penelitian dapat diuji, diperbandingkan, serta dijadikan referensi bagi penelitian di masa mendatang. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah

#### **3.2.1 Keputusan pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah proses ketika seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui berbagai pertimbangan, seperti kebutuhan, informasi yang diperoleh, kualitas produk, harga, serta pengaruh lingkungan atau orang lain (Kotler & Keller, 2016). Keputusan ini biasanya muncul karena adanya keyakinan bahwa produk tersebut mampu memberikan manfaat, memenuhi harapan, atau menjadi solusi dari suatu kebutuhan yang dirasakan konsumen. Proses ini juga melibatkan perasaan dan pengalaman sebelumnya yang membuat konsumen yakin bahwa pilihan yang diambil sudah tepat.. Adapun indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Indikator Keputusan pembelian**

No	Indikator	Pernyataan
1	Tujuan dalam membeli produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya menggunakan aplikasi Zalora karena sudah memiliki tujuan untuk membeli produk yang saya butuhkan.</li> <li>2. Saya berbelanja di Zalora untuk memperoleh produk fashion yang sesuai dengan kebutuhan saya.</li> <li>3. Saya menggunakan aplikasi Zalora karena memudahkan saya menemukan produk fashion yang sesuai dengan kebutuhan saya</li> </ol>
2	Pemrosesan informasi dalam memilih merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mempertimbangkan detugas akhir produk, ulasan pembeli, dan rating sebelum memilih merek di aplikasi Zalora.</li> <li>2. Saya membandingkan beberapa merek di Zalora sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu.</li> <li>3. Saya mencari informasi mengenai kualitas dan detail produk di aplikasi Zalora sebelum memutuskan untuk membeli.</li> </ol>
3	Kemantapan pada produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa yakin dan mantap dengan produk yang saya pilih saat melakukan pembelian di aplikasi Zalora.</li> <li>2. Saya percaya bahwa produk yang saya beli di Zalora akan sesuai dengan ekspektasi saya.</li> </ol>
4	Memberikan rekomendasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya bersedia merekomendasikan aplikasi Zalora sebagai tempat belanja fashion kepada orang lain.</li> <li>2. Saya sering menceritakan pengalaman positif saya ketika berbelanja di Zalora kepada teman atau keluarga.</li> </ol>
5	Pembelian ulang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya berniat melakukan pembelian kembali melalui aplikasi Zalora di masa mendatang.</li> <li>2. Saya akan tetap memilih Zalora sebagai tempat belanja fashion meskipun ada banyak aplikasi lain yang sejenis.</li> </ol>

Sumber: (Kotler & Keller, 2016)

### 3.2.2 Gaya Hidup (Z)

Gaya hidup adalah cara seseorang menjalani hidupnya yang tercermin dari aktivitas sehari-hari, minat, serta pandangan terhadap sesuatu. Gaya hidup tidak hanya berkaitan dengan bagaimana seseorang berpenampilan, tetapi juga mencakup pilihan dalam menghabiskan waktu, cara berinteraksi dengan lingkungan, serta nilai-nilai yang diyakininya (Sitepu et al., 2022). Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda sebagai bentuk ekspresi diri, dan hal ini juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, ekonomi, budaya, maupun perkembangan zaman. Adapun indikator dalam gaya hidup adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Indikator Gaya Hidup**

No	Indikator	Pernyataan
1	Aktivitas	1. Saya sering menggunakan aplikasi Zalora untuk melihat produk fashion terbaru sesuai hobi atau kebutuhan saya. 2. Saya menggunakan produk fashion yang saya beli dari Zalora untuk menunjang aktivitas saya sehari-hari. 3. Saya sering mengunjungi aplikasi Zalora untuk mencari inspirasi gaya berpakaian yang sesuai dengan aktivitas saya.
2	Minat	1. Saya memilih produk di aplikasi Zalora berdasarkan minat pribadi saya dalam mengikuti tren fashion 2. Saya memilih produk di Zalora yang sesuai dengan gaya fashion yang saya sukai. 3. Saya tertarik melihat berbagai pilihan produk fashion di aplikasi Zalora yang sesuai dengan gaya hidup saya.
3	Pendapat	1. Saya merasa bahwa aplikasi Zalora mendukung gaya hidup saya dalam tampil lebih percaya diri dengan pilihan fashion yang tepat. 2. Saya menilai produk fashion di Zalora dapat merepresentasikan kepribadian dan citra diri saya. 3. Saya berpendapat bahwa berbelanja produk fashion di aplikasi Zalora merupakan cara yang praktis untuk mengikuti perkembangan tren fashion.

Sumber: (Ginting & Bangun, 2022)

### 3.2.3 *Word of mouth* (X1)

*Word of mouth* adalah bentuk komunikasi antar konsumen yang terjadi secara alami ketika seseorang membagikan pengalaman atau pendapatnya mengenai suatu produk maupun layanan kepada orang lain (Rangkuti, 2015). Informasi yang disampaikan biasanya dianggap lebih jujur dan dipercaya karena berasal dari pengalaman langsung tanpa adanya kepentingan tertentu. *Word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan orang lain, baik dalam mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut atau justru menghindarinya, sehingga menjadi salah satu bentuk promosi yang sangat kuat dalam dunia pemasaran.. Adapun indikator dalam *word of mouth* adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 3 Indikator *Word of mouth***

No	Indikator	Pernyataan
1	Kemauan membicarakan hal positif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya senang menceritakan pengalaman positif saya menggunakan aplikasi Zalora kepada orang lain.</li> <li>2. Saya sering membagikan informasi menarik tentang produk atau promo Zalora kepada teman atau keluarga.</li> <li>3. Saya sering menyampaikan kepada orang lain bahwa pengalaman berbelanja di aplikasi Zalora memberikan kepuasan bagi saya.</li> <li>4. Saya tidak ragu membicarakan hal-hal positif mengenai aplikasi Zalora ketika berdiskusi tentang belanja online.</li> </ol>
2	Rekomendasi kepada orang lain	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya akan merekomendasikan aplikasi Zalora kepada teman atau keluarga ketika mereka ingin berbelanja produk fashion secara online.</li> <li>2. Saya merasa nyaman menyarankan orang lain untuk mencoba aplikasi Zalora karena pengalaman belanja saya yang baik.</li> <li>3. Saya bersedia menyarankan teman atau keluarga untuk menggunakan aplikasi Zalora saat ingin membeli produk fashion secara online.</li> <li>4. Saya akan tetap merekomendasikan aplikasi Zalora kepada orang lain berdasarkan pengalaman belanja saya yang memuaskan.</li> </ol>
3	Dorongan untuk melakukan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mendorong teman atau orang di sekitar saya untuk berbelanja produk di aplikasi Zalora karena saya percaya dengan kualitasnya.</li> <li>2. Saya merasa yakin mengajak teman atau keluarga untuk berbelanja di Zalora tanpa ragu.</li> <li>3. Saya mengajak orang di sekitar saya untuk mencoba membeli produk melalui aplikasi Zalora.</li> <li>4. Saya meyakinkan teman atau keluarga bahwa berbelanja produk fashion melalui aplikasi Zalora merupakan pilihan yang tepat.</li> </ol>

Sumber: (Rangkuti, 2015)

### 3.2.4 Kualitas produk (X2)

Kualitas produk adalah tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui keunggulan fitur, ketahanan, keamanan, serta kenyamanan saat digunakan (Sari, 2021). Semakin tinggi kualitas sebuah produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen merasa puas dan mau melakukan pembelian ulang. Adapun indikator dalam kualitas produk adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 4 Indikator Kualitas produk**

No	Indikator	Pernyataan
1	Kinerja	1. Sepatu Nike yang saya beli melalui aplikasi Zalora memiliki performa yang sesuai dengan fungsi utamanya sebagai sepatu olahraga/fashion. 2. Sepatu Nike yang saya gunakan memberikan kenyamanan dan dukungan yang baik saat dipakai beraktivitas.
2	Fitur	1. Sepatu Nike memiliki variasi desain dan model yang menarik dibandingkan merek lain. 2. Fitur tambahan seperti teknologi bantalan atau material khusus menambah nilai guna sepatu nike.
3	Keandalan	1. Sepatu Nike tetap nyaman digunakan dalam berbagai kondisi aktivitas. 2. Sepatu Nike jarang mengalami kerusakan meskipun digunakan dalam berbagai kondisi.
4	Kesesuaian	1. Kualitas sepatu Nike yang saya terima sesuai dengan detugas akhir produk di aplikasi Zalora. 2. Ukuran, warna, dan model sepatu Nike yang saya beli sesuai dengan pesanan saya.
5	Daya Tahan	1. Sepatu Nike yang saya beli memiliki ketahanan yang baik untuk penggunaan jangka panjang. 2. Bahan sepatu Nike tidak mudah rusak atau aus meskipun sering digunakan.
6	Estetika	1. Desain sepatu Nike terlihat menarik dan sesuai dengan gaya hidup saya. 2. Kombinasi warna dan bentuk sepatu Nike memberikan kesan yang modern dan stylish.

Sumber: (Sari, 2021)

### 3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Kota Medan.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan dari bulan November 2025 sampai dengan bulan Maret 2026, rencana kegiatan penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3. 5 Jadwal Rencana Kegiatan**

No	Keterangan	November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian Pendahuluan (Prariset)	■																			
2	Pembuatan atau penyusunan instrumen penelitian		■	■	■																
3	Pembuatan kuesioner					■															
4	Penyebaran kuesioner						■	■	■												
5	Pengumpulan data									■	■	■	■								
6	Pengolahan dan analisis data													■	■	■	■				
7	Penyusunan laporan penelitian																	■	■	■	■

Sumber: Peneliti sendiri

### 3.4 Populasi Dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok individu yang memiliki karakteristik yang sama, yang menjadi dasar dalam pengumpulan data penelitian (Subhaktiyasa, 2024). Populasi merupakan sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan ciri-ciri tertentu sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Melalui populasi ini, peneliti melakukan pengamatan dan menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah para pengguna aplikasi zalora di kota Medan.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi (Amin et al., 2023), di mana hasil dari penelitian tersebut akan dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan terhadap populasi secara umum. Jenis sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling (Non-Probability*

*sampling*), yaitu teknik penentuan sampel dengan menetapkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi zalora di Kota Medan yang pernah melakukan pembelian produk sepatu Nike melalui platform tersebut. Dalam menentukan ukuran sampel, penulis menggunakan Rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*) (Rini et al., 2024). Adapun rumus *Lemeshow* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04 = 100$$

Dengan menggunakan rumus *Lemeshow* di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum mengumpulkan data, peneliti perlu menetapkan terlebih dahulu metode pengumpulan data yang akan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam proses tersebut harus memenuhi syarat validitas, yaitu mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, serta reliabilitas, yaitu menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan.

Menurut Jufrizen et al. (2020), terdapat dua jenis alat pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti, yaitu:

1. Wawancara (*Interview*), merupakan interaksi langsung antara peneliti dan responden dalam bentuk dialog tatap muka. Metode ini digunakan ketika jumlah responden sedikit. Wawancara bertujuan untuk menggali permasalahan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.
2. Kuesioner (Angket), merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang disusun oleh peneliti untuk mengetahui pandangan atau persepsi responden terhadap variabel penelitian. Metode ini cocok digunakan ketika jumlah responden cukup besar, karena memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah banyak secara efisien. Lembar yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai.

Tabel 3. 6 Skala Likert

No	Notasi	Keterangan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Taluke *et al.*, 2019)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis Jalur (*path analysis*) adalah sebuah metode statistika yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hubungan sebab-akibat (kausalitas) yang telah dihipotesiskan sebelumnya oleh seorang peneliti (C. Wahyuni, 2023). Metode ini merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan estimasi kuantitatif mengenai kekuatan dan signifikansi dari serangkaian hubungan kausal yang dihipotesiskan antar variabel (S. Wahyuni, 2023).

Dalam proses pengolahan data, peneliti menggunakan SEM dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). SEM memungkinkan pengujian model struktural (hubungan antar variabel laten) dan model pengukuran (hubungan indikator dengan variabel laten) secara bersamaan sehingga hasil analisis menjadi lebih komprehensif dan akurat (Ghozali & Latan, 2020). Penggunaan SEM-PLS dipilih karena model penelitian melibatkan variabel laten yang diukur melalui beberapa indikator, serta digunakan pada kondisi ukuran sampel yang tidak terlalu besar (Sarstedt *et al.*, 2021). SEM-PLS juga memungkinkan peneliti melakukan estimasi model secara prediktif untuk melihat kontribusi variabel bebas dan variabel mediasi terhadap variabel terikat dalam model.

Selanjutnya, proses analisis dilakukan dengan membangun model yang menggambarkan hubungan antar variabel utama sesuai dengan struktur penelitian. Setiap variabel laten dibentuk oleh sejumlah indikator yang mewakilinya, di mana nilai variabel tersebut dihitung berdasarkan bobot tertentu. Bobot ini diperoleh melalui dua komponen utama dalam SEM, yaitu *inner model* yang menjelaskan

hubungan antar variabel laten, dan *outer model* yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya (Sari & Nugroho, 2022). Tujuan dari proses estimasi pada PLS adalah meminimalkan selisih antara hasil prediksi model dan data yang sebenarnya, sehingga model yang dihasilkan lebih akurat dalam menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti.

### 3.6.1 Analisis *Outer Model*

Analisis *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar tepat dan dapat dipercaya, sehingga layak dipakai untuk mengukur variabel laten (Irnin et al., 2023). Dalam analisis ini, dijelaskan bagaimana setiap indikator dapat menggambarkan variabel laten yang bersifat reflektif. Fokus utamanya adalah melihat sejauh mana indikator-indikator tersebut berhubungan dengan variabel yang diwakilinya. Evaluasi terhadap *outer model* dilakukan dengan memperhatikan beberapa indikator berikut:

1. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen) digunakan untuk melihat seberapa kuat hubungan antar indikator dalam satu variabel. Artinya, indikator-indikator tersebut harus saling berkaitan dan benar-benar menggambarkan hal yang sama. Hubungan ini ditunjukkan lewat nilai *standardized loading factor*, yaitu ukuran yang menunjukkan seberapa besar keterkaitan antara setiap indikator dengan variabel yang diukurinya. Jika nilai *outer loading* lebih dari 0,7, maka indikator dianggap memiliki validitas konvergen yang baik. Namun, dalam tahap awal pengembangan alat ukur, nilai antara 0,5 hingga 0,6 masih bisa diterima (Rahmawati & Hidayat, 2024).

2. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan), digunakan untuk memastikan bahwa setiap variabel dalam dalam model benar-benar berbeda satu sama lain (Hair et al., 2019). Pengujiannya dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*, yaitu perbandingan antara hubungan indikator dengan variabelnya sendiri dan hubungan indikator itu dengan variabel lain. Jika indikator memiliki hubungan yang lebih kuat dengan variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain, berarti validitas diskriminannya baik. Selain itu, validitas diskriminan juga bisa dilihat dari perbandingan akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai korelasi antar variabel. Jika nilai akar AVE suatu variabel lebih besar daripada korelasi dengan variabel lain, maka variabel tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang cukup baik.
3. *Composite Reliability* (CR), merupakan ukuran untuk melihat seberapa konsisten indikator-indikator dalam mengukur suatu variabel laten. Nilai ini menunjukkan sejauh mana setiap indikator memberikan hasil yang selaras dalam menjelaskan variabel yang sama. Biasanya, nilai *composite reliability* diperoleh dari hasil analisis model dan tercantum dalam *output* penelitian. Jika nilainya lebih dari 0,70, berarti variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, artinya indikator-indikatornya mampu memberikan hasil yang konsisten (Prasetyo & Handayani, 2023).
4. *Cronbach's Alpha*, merupakan salah satu teknik pengujian reliabilitas yang berfungsi mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator dalam satu konstruk. Suatu konstruk dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,70 (Ghozali & Latan, 2020).

### 3.6.2 Analisis *Inner Model*

Analisis *inner model* berfungsi untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori yang mendasari penelitian (Yamin, 2021). Evaluasi terhadap *inner model* dilakukan untuk menguji sejauh mana variabel-variabel laten saling berpengaruh satu sama lain sesuai dengan kerangka konseptual yang telah ditetapkan.

Analisis *inner model* dapat dievaluasi menggunakan beberapa ukuran, yaitu *R-Square* dan *F-Square*, serta uji t dan signifikansi koefisien jalur struktural. Dalam metode *Partial Least Square* (PLS), evaluasi *inner model* diawali dengan meninjau nilai *R-Square* pada setiap variabel laten dependen. Interpretasinya dilakukan dengan cara yang sama seperti pada analisis regresi. Perubahan nilai *R-Square* menunjukkan seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen, sehingga dapat diketahui apakah pengaruh tersebut bersifat substantif atau tidak (Prasetyo & Handayani, 2023).

Selain *R-square*, penilaian model juga melibatkan analisis terhadap *F-square*, yaitu ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi (Rahmawati & Hidayat, 2024). Dengan demikian, kombinasi dari *R-square*, *F-square*, serta pengujian koefisien jalur (termasuk nilai t dan tingkat signifikansi), menjadi indikator penting dalam mengevaluasi kualitas dan kekuatan model struktural dalam pendekatan PLS.

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada nilai t-statistik dan nilai probabilitas (*p-value*). Pada tingkat signifikansi (*alpha*) 5%, batas kritis untuk nilai t-statistik adalah 1,96. Dengan demikian, hipotesis

alternatif ( $H_a$ ) dinyatakan diterima, dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, apabila nilai t-statistik  $> 1,96$  (Lestari & Kurniawan, 2023).

Selain itu, pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan melihat nilai probabilitas. Jika ( $p\text{-value}$ )  $< 0,05$ , maka hasil tersebut dianggap signifikan, yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak (Ramadhani & Setiawan, 2021). Kedua pendekatan ini digunakan untuk menilai apakah hubungan antara variabel dalam model memiliki signifikansi statistik yang cukup kuat.

Dalam pengujian ini terdapat dua tahapan, yaitu pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan kemudian pengaruh total (*total effect*) (Surayya & Nurhayati, 2024).

1. Pengaruh langsung (*direct effect*), didefinisikan sebagai pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yang terjadi tanpa melalui variabel perantara (mediator) (Khoiriyah, 2022). Dalam diagram jalur, ini adalah hubungan yang diwakili oleh satu panah tunggal yang menghubungkan langsung dua variabel. Misalnya, dalam sebuah model  $X \rightarrow Y$ , koefisien jalur untuk panah ini merepresentasikan pengaruh langsung X terhadap Y. Hipotesis pengaruh langsung dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Pengaruh langsung  $X_1$  ke Y: Pengaruh *Word of mouth* ( $X_1$ ) secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y). Jalurnya:  $X_1 \rightarrow Y$ .
- b. Pengaruh langsung  $X_2$  ke Y: Pengaruh Kualitas produk ( $X_2$ ) secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y). Jalurnya:  $X_2 \rightarrow Y$ .

Selain itu, terdapat jalur-jalur prasyarat yang juga merupakan pengaruh langsung yang membentuk model mediasi:

- a. Pengaruh langsung X1 ke Z: Pengaruh *Word of mouth* (X1) terhadap gaya hidup (Z). Jalurnya: X1 -> Z.
  - b. Pengaruh langsung X2 ke Z: Pengaruh Kualitas produk (X2) terhadap gaya hidup (Z). Jalurnya: X2 -> Z.
  - c. Pengaruh langsung Z ke Y: Pengaruh gaya hidup (Z) terhadap keputusan pembelian (Y). Jalurnya: Z -> Y.
2. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), adalah pengaruh dari satu variabel independen terhadap variabel dependen yang terjadi melalui satu atau lebih variabel perantara, yang dikenal sebagai variabel mediasi atau *intervening* (Pratiwi & Nugraha, 2022). Pengaruh ini menjelaskan proses bagaimana sebuah variabel independen pada akhirnya mempengaruhi variabel dependen. Dalam diagram jalur, ini diwakili oleh sebuah jalur yang melibatkan setidaknya dua panah (misalnya, X -> Z -> Y). Hipotesis pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini sebagai berikut:
- a. Pengaruh tidak langsung X1 melalui Z ke Y: Pengaruh *Word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh gaya hidup (Z). Jalurnya: X1 -> Z -> Y.
  - b. Pengaruh tidak langsung X2 melalui Z ke Y: Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh gaya hidup (Z). Jalurnya: X2 -> Z -> Y.
3. Pengaruh total (*total effect*), adalah merupakan keseluruhan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang terdiri dari direct effect dan indirect effect (Hair et al., 2019). Dengan kata lain, total effect

adalah penjumlahan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui mediator. Dalam penelitian ini, total effect menggambarkan:

- a. Total pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui gaya hidup.
- b. Total pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui gaya hidup pengguna aplikasi Zalora. Pengujian total effect penting untuk mengetahui seberapa kuat keseluruhan pengaruh WOM dan kualitas produk dalam mendorong keputusan pembelian konsumen (Kline, 2016).

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Detugas akhir Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menyusun angket dengan mengelola data yang terdiri dari 12 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y), 9 pernyataan untuk variabel gaya hidup (Z), 12 pernyataan untuk variabel word of mouth (X1), dan 12 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X2). Angket ini berikan kepada 100 orang responden pengguna aplikasi zalora khususnya mereka yang membeli produk sepatu nike sebagai sampel penelitian. Skala yang digunakan adalah skala likert dalam bentuk tabel ceklis yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang jawaban yang mulai dari “sangat setuju” yang bernilai 5 sampai “sangat tidak setuju” yang bernilai 1.

##### 4.1.2 Identitas Responden

###### 4.1.2.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	28	28%
2	Perempuan	72	72%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah 2026

Dari tabel 4.1 diatas terlihat bahwa jumlah responden terdiri dari 28 orang laki-laki (28%) dan 72 orang perempuan (72%), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas pengguna aplikasi zalora yang membeli produk sepatu nike yang menjadi responden adalah Perempuan.

#### 4.1.2.2 Usia

Identitas usia responden pada pengguna aplikasi Zalora yang membeli produk sepatu nike dapat diuraikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Usia Responden**

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	20-35 Tahun	89	89%
2	36-45 Tahun	9	9%
3	> 45 Tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah 2026

Dari tabel 4.2 diatas terlihat bahwa responden yang berusia 20-35 tahun sebanyak 89 orang (89%), berusia 36-45 tahun sebanyak 9 orang (9%), dan yang berusia diatas 45 tahun sebanyak 2 orang (2%). Dengan demikian, dapat dilihat jumlah usia pengguna aplikasi zalora yang membeli produk sepatu nike yang terbanyak yaitu berusia 20-35 tahun.

#### 4.1.2.3 Pendapatan

**Tabel 4. 2 Pendapatan Responden**

No.	Pendapatan per bulan	Jumlah	Persentase
1	< Rp 3.000.000	79	79%
2	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	19	19%
3	> Rp 5.000.000	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah 2026

Dari tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pendapatan dibawah Rp 3.000.000 sebanyak 79 orang (79%), pendapatan yang berkisar antara Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 19 orang (19%), dan pendapatan diatas Rp 5.000.000 sebanyak 2 orang (2%). Dengan demikian, dapat dilihat mayoritas pendapatan pengguna aplikasi zalora yang membeli produk sepatu nike yaitu berkisar antara Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000.

### 4.1.3 Detugas akhir Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu keputusan pembelian (Y), gaya hidup (Z), word of mouth (X1), dan kualitas produk (X2). Detugas akhir dari pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden.

#### 4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4. 3 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No. Pertanyaan	Jawaban Keputusan Pembelian (Y)											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	3	3	22	22	46	46	28	28	1	1	100	100
2	5	5	21	21	49	49	23	23	2	2	100	100
3	2	2	18	18	39	39	37	37	4	4	100	100
4	2	2	14	14	48	48	31	31	5	5	100	100
5	1	1	22	22	49	49	24	24	4	4	100	100
6	3	3	21	21	46	46	28	28	2	2	100	100
7	3	3	46	46	11	11	36	36	4	4	100	100
8	4	4	35	35	30	30	29	29	2	2	100	100
9	2	2	15	15	36	36	41	41	6	6	100	100
10	2	2	17	17	40	40	32	32	9	9	100	100
11	2	2	21	21	41	41	32	32	4	4	100	100
12	3	3	26	26	51	51	18	18	2	2	100	100

Sumber: Data Penelitian Diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan pembahasan mengenai jawaban dari pernyataan variabel keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Jawaban saya menggunakan aplikasi zalora karena sudah memiliki tujuan untuk membeli produk yang saya butuhkan., mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 46 orang (46%).
2. Jawaban saya berbelanja di zalora untuk memperoleh produk *fashion* yang sesuai dengan kebutuhan saya, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 49 orang (49%).

3. Jawaban saya menggunakan aplikasi zalora karena memudahkan saya menemukan produk fashion yang sesuai dengan kebutuhan saya, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 39 orang (39%).
4. Jawaban saya mempertimbangkan detugas akhir produk, ulasan pembeli, dan rating sebelum memilih merek di aplikasi zalora., mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 48 orang (48%).
5. Jawaban saya membandingkan beberapa merek di Zalora sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 49 orang (49%).
6. Jawaban saya mencari informasi mengenai kualitas dan detail produk di aplikasi zalora sebelum memutuskan untuk membeli, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 46 orang (46%).
7. Jawaban saya merasa yakin dan mantap dengan produk yang saya pilih saat melakukan pembelian di aplikasi zalora, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 orang (46%).
8. Jawaban Saya percaya bahwa produk yang saya beli di zalora akan sesuai dengan ekspektasi saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 35 orang (35%).
9. Jawaban saya bersedia merekomendasikan aplikasi zalora sebagai tempat belanja fashion kepada orang lain, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 41 orang (41%).
10. Jawaban saya sering menceritakan pengalaman positif saya ketika berbelanja di zalora kepada teman atau keluarga., mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 40 orang (40%).

11. Jawaban saya berniat melakukan pembelian kembali melalui aplikasi zalora di masa mendatang, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 41 orang (41%).

12. Jawaban saya akan tetap memilih zalora sebagai tempat belanja *fashion* meskipun ada banyak aplikasi lain yang sejenis, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 51 orang (51%).

#### 4.1.3.2 Variabel Gaya Hidup

Tabel 4. 4 Skor Angket Variabel Gaya Hidup (Z)

No. Pertanyaan	Jawaban Gaya Hidup (Z)											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	4	4	37	37	40	40	12	12	7	7	100	100
2	3	3	34	34	49	49	12	12	2	2	100	100
3	4	4	28	28	46	46	20	20	2	2	100	100
4	8	8	23	23	40	40	22	22	7	7	100	100
5	4	4	22	22	43	43	26	26	5	5	100	100
6	7	7	21	21	38	38	31	31	3	3	100	100
7	7	7	22	22	39	39	25	25	7	7	100	100
8	8	8	25	25	42	42	21	21	4	4	100	100
9	6	6	47	47	20	20	21	21	6	6	100	100

Sumber: Data Penelitian Diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan pembahasan mengenai jawaban dari pernyataan variabel gaya hidup, yaitu sebagai berikut:

1. Jawaban saya sering menggunakan aplikasi Zalora untuk melihat produk *fashion* terbaru sesuai hobi atau kebutuhan saya, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 40 orang (40%).
2. Jawaban saya menggunakan produk *fashion* yang saya beli dari zalora untuk menunjang aktivitas saya sehari-hari., mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 49 orang (49%).

3. Jawaban saya sering mengunjungi aplikasi zalora untuk mencari inspirasi gaya berpakaian yang sesuai dengan aktivitas saya., mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 46 orang (46%).
4. Jawaban saya memilih produk di aplikasi zalora berdasarkan minat pribadi saya dalam mengikuti tren *fashion*, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 40 orang (40%).
5. Jawaban saya memilih produk di zalora yang sesuai dengan gaya *fashion* yang saya sukai, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 43 orang (43%).
6. Jawaban saya tertarik melihat berbagai pilihan produk *fashion* di aplikasi zalora yang sesuai dengan gaya hidup saya, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 38 orang (38%).
7. Jawaban saya merasa bahwa aplikasi zalora mendukung gaya hidup saya dalam tampil lebih percaya diri dengan pilihan *fashion* yang tepat, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 39 orang (39%).
8. Jawaban saya menilai produk *fashion* di zalora dapat merepresentasikan kepribadian dan citra diri saya, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 42 orang (42%).
9. Jawaban saya berpendapat bahwa berbelanja produk *fashion* di aplikasi zalora merupakan cara yang praktis untuk mengikuti perkembangan tren *fashion*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang (47%).

### 4.1.3.3 Variabel Word of Mouth

**Tabel 4. 5 Skor Angket Variabel Word of Mouth (X1)**

No. Pertanyaan	Jawaban Word of Mouth (X1)											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2	2	11	11	46	46	37	37	4	4	100	100
2	2	2	15	15	54	54	26	26	3	3	100	100
3	1	1	8	8	51	51	36	36	4	4	100	100
4	7	7	33	33	41	41	18	18	1	1	100	100
5	4	4	13	13	51	51	25	25	7	7	100	100
6	5	5	27	27	39	39	25	25	4	4	100	100
7	1	1	17	17	43	43	36	36	3	3	100	100
8	5	5	16	16	46	46	27	27	6	6	100	100
9	1	1	21	21	44	44	30	30	4	4	100	100
10	2	2	22	22	54	54	19	19	3	3	100	100
11	2	2	28	28	43	43	24	24	3	3	100	100
12	4	4	48	48	38	38	9	9	1	1	100	100

Sumber: Data Penelitian Diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan pembahasan mengenai jawaban dari pernyataan variabel word of mouth, yaitu sebagai berikut:

1. Jawaban saya senang menceritakan pengalaman positif saya menggunakan aplikasi zalora kepada orang lain, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 46 orang (46%).
2. Jawaban saya sering membagikan informasi menarik tentang produk atau promo zalora kepada teman atau keluarga, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 54 orang (54%).
3. Jawaban saya sering menyampaikan kepada orang lain bahwa pengalaman berbelanja di aplikasi zalora memberikan kepuasan bagi saya, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 51 orang (51%).
4. Jawaban saya tidak ragu membicarakan hal-hal positif mengenai aplikasi zalora ketika berdiskusi tentang belanja online, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 41 orang (41%).

5. Jawaban saya akan merekomendasikan aplikasi zalora kepada teman atau keluarga ketika mereka ingin berbelanja produk fashion secara online, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 51 orang (51%).
6. Jawaban saya merasa nyaman menyarankan orang lain untuk mencoba aplikasi zalora karena pengalaman belanja saya yang baik, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 39 orang (39%).
7. Jawaban saya bersedia menyarankan teman atau keluarga untuk menggunakan aplikasi zalora saat ingin membeli produk fashion secara online, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 43 orang (43%).
8. Jawaban saya akan tetap merekomendasikan aplikasi zalora kepada orang lain berdasarkan pengalaman belanja saya yang memuaskan, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 46 orang (46%).
9. Jawaban saya mendorong teman atau orang di sekitar saya untuk berbelanja produk di aplikasi zalora karena saya percaya dengan kualitasnya., mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 44 orang (44%).
10. Jawaban saya merasa yakin mengajak teman atau keluarga untuk berbelanja di zalora tanpa ragu, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 54 orang (54%).
11. Jawaban saya mengajak orang di sekitar saya untuk mencoba membeli produk melalui aplikasi zalora, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 43 orang (43%).

12. Jawaban saya meyakinkan teman atau keluarga bahwa berbelanja produk fashion melalui aplikasi zalora merupakan pilihan yang tepat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 orang (48%).

#### 4.1.3.4 Variabel Kualitas Produk

**Tabel 4 6. Skor Angket Variabel Kualitas Produk (X2)**

No. Pertanyaan	Jawaban Kualitas Produk (X2)											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	6	6	26	26	49	49	17	17	2	2	100	100
2	5	5	30	30	32	32	27	27	6	6	100	100
3	3	3	19	19	46	46	31	31	1	1	100	100
4	2	2	33	33	40	40	23	23	2	2	100	100
5	2	2	19	19	46	46	30	30	3	3	100	100
6	4	4	21	21	42	42	23	23	10	10	100	100
7	4	4	34	34	45	45	14	14	3	3	100	100
8	1	1	18	18	51	51	24	24	6	6	100	100
9	7	7	26	26	43	43	20	20	4	4	100	100
10	2	2	15	15	42	42	32	32	9	9	100	100
11	5	5	30	30	33	33	26	26	6	6	100	100
12	4	4	16	16	54	54	23	23	3	3	100	100

Sumber: Data Penelitian Diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan pembahasan mengenai jawaban dari pernyataan variabel kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

1. Jawaban sepatu nike yang saya beli melalui aplikasi zalora memiliki performa yang sesuai dengan fungsi utamanya sebagai sepatu olahraga/fashion, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 49 orang (49%).
2. Jawaban sepatu nike yang saya gunakan memberikan kenyamanan dan dukungan yang baik saat dipakai beraktivitas, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 32 orang (32%).

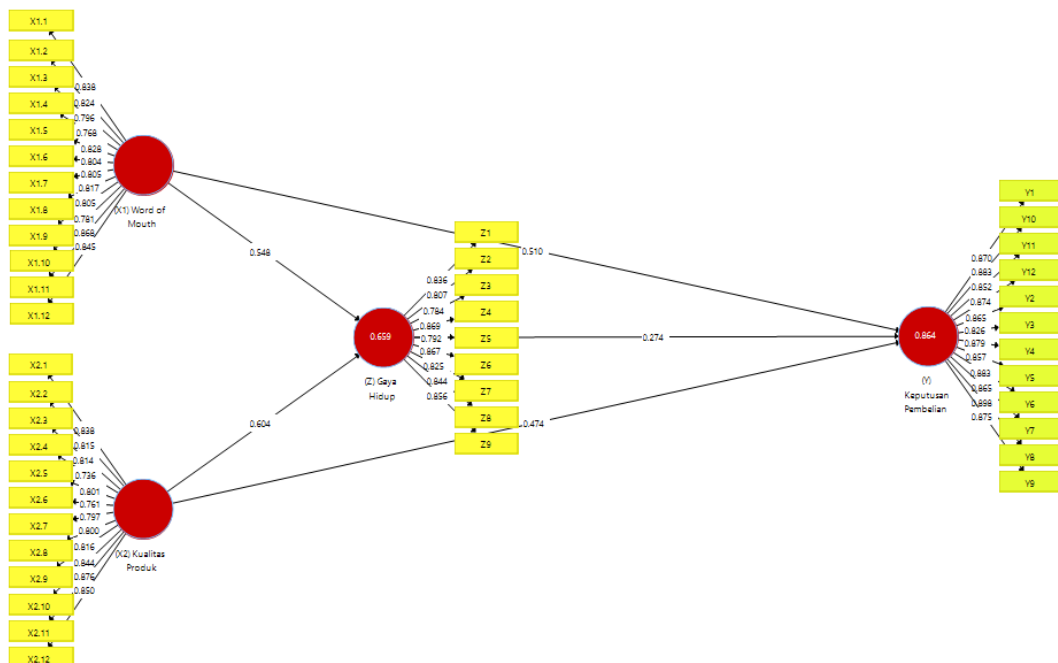
3. Jawaban sepatu nike memiliki variasi desain dan model yang menarik dibandingkan merek lain, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 46 orang (46%).
4. Jawaban fitur tambahan seperti teknologi bantalan atau material khusus menambah nilai guna sepatu nike, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 40 orang (40%).
5. Jawaban sepatu nike tetap nyaman digunakan dalam berbagai kondisi aktivitas, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 46 orang (46%).
6. Jawaban sepatu nike jarang mengalami kerusakan meskipun digunakan dalam berbagai kondisi, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 42 orang (42%).
7. Jawaban kualitas sepatu nike yang saya terima sesuai dengan detugas akhir produk di aplikasi zalora., mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 45 orang (45%).
8. Jawaban ukuran, warna, dan model sepatu nike yang saya beli sesuai dengan pesanan saya., mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 51 orang (51%).
9. Jawaban sepatu nike yang saya beli memiliki ketahanan yang baik untuk penggunaan jangka panjang, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 43 orang (43%).
10. Jawaban bahan sepatu nike tidak mudah rusak atau aus meskipun sering digunakan, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 42 orang (42%).

11. Jawaban desain sepatu nike terlihat menarik dan sesuai dengan gaya hidup saya, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 33 orang (33%).
12. Jawaban kombinasi warna dan bentuk sepatu nike memberikan kesan yang modern dan *stylish*, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 54 orang (54%).

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (outer model) dilakukan untuk menilai konstruk yang digunakan dalam penelitian, termasuk menguji tingkat validitas (ketepatan) dan reliabilitas (keandalan) dari setiap variabel yang diteliti. Pengujian pada outer model ini dilakukan dengan cara melakukan estimasi atau pendugaan parameter melalui perhitungan menggunakan metode PLS Algorithm, sehingga diperoleh hasil pengukuran sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Hasil Uji *Algorithm* (*Outer Loading*)

Pada Gambar 4.1 menunjukkan hasil analisis PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) yang menggambarkan hubungan antara variabel *Word of Mouth* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Gaya Hidup (Z) serta dampaknya pada Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien jalur menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Gaya Hidup sebesar 0,548, sedangkan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang sedikit lebih kuat yaitu sebesar 0,604. Selanjutnya, Gaya Hidup juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien sebesar 0,274. Selain itu, terdapat pengaruh langsung dari *Word of Mouth* ke Keputusan Pembelian sebesar 0,510 dan dari Kualitas Produk ke Keputusan Pembelian sebesar 0,474. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tidak hanya memengaruhi secara langsung, tetapi juga melalui variabel mediasi yaitu Gaya Hidup.

Nilai R-square pada variabel Gaya Hidup sebesar 0,659 menunjukkan bahwa 65,9% variasi Gaya Hidup dapat dijelaskan oleh *Word of Mouth* dan Kualitas Produk. Sementara itu, nilai R-square pada Keputusan Pembelian sebesar 0,864 mengindikasikan bahwa 86,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut, yang berarti model memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat. Nilai outer loading pada masing-masing indikator juga terlihat tinggi (umumnya di atas 0,7), sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sudah valid dalam merepresentasikan masing-masing konstruk. Secara keseluruhan, model ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan Kualitas Produk memiliki peran penting dalam membentuk Gaya Hidup serta secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian.

#### 4.2.1.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana suatu indikator memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk yang diukurnya. Pengujian ini didasarkan pada prinsip bahwa indikator yang mengukur konstruk yang sama seharusnya menunjukkan korelasi yang tinggi satu sama lain. Tingkat validitas indikator dapat dilihat dari nilai outer loading yang dihasilkan. Suatu indikator dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai outer loading lebih dari 0,7, sedangkan nilai antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima dan dianggap cukup memadai (Rahmawati & Hidayat, 2024). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode algoritma PLS, nilai outer loading untuk setiap indikator variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 7 Outer Loading**

	(X1) Word of Mouth	(X2) Kualitas Produk	(Y) Keputusan Pembelian	(Z) Gaya Hidup
X1.1	0,838			
X1.10	0,781			
X1.11	0,868			
X1.12	0,845			
X1.2	0,824			
X1.3	0,796			
X1.4	0,768			
X1.5	0,828			
X1.6	0,804			
X1.7	0,805			
X1.8	0,817			
X1.9	0,805			
X2.1		0,838		
X2.10		0,844		
X2.11		0,876		
X2.12		0,850		
X2.2		0,815		
X2.3		0,814		
X2.4		0,736		
X2.5		0,801		

	(X1) Word of Mouth	(X2) Kualitas Produk	(Y) Keputusan Pembelian	(Z) Gaya Hidup
X2.6		0,761		
X2.7		0,797		
X2.8		0,800		
X2.9		0,816		
Y1			0,870	
Y10			0,883	
Y11			0,852	
Y12			0,874	
Y2			0,865	
Y3			0,826	
Y4			0,879	
Y5			0,857	
Y6			0,883	
Y7			0,865	
Y8			0,898	
Y9			0,875	
Z1				0,836
Z2				0,807
Z3				0,784
Z4				0,869
Z5				0,792
Z6				0,867
Z7				0,825
Z8				0,844
Z9				0,856

Sumber: SEM PLS (2026)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa:

1. Nilai *outer loading* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.
2. Nilai *outer loading* untuk variabel Gaya Hidup (Z) lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Gaya Hidup (Z) dinyatakan valid.
3. Nilai *outer loading* untuk variabel Word of Mouth (X1) lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Word of Mouth (X1) dinyatakan valid.

4. Nilai *outer loading* untuk variabel Kualitas Produk (X2) lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Kualitas Produk (X2) dinyatakan valid.

#### 4.2.1.2 Reliabilitas dan Validitas Konstruk (*Construct Reliability and Validity*)

Analisis konsistensi internal merupakan salah satu bentuk pengujian reliabilitas yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk menunjukkan konsistensi hasil ketika diukur melalui beberapa item dalam satu pengujian yang sama. Pengukuran ini dapat dilihat melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* mengasumsikan bahwa seluruh indikator memiliki bobot yang sama dalam mengukur konstruk, sedangkan *Composite Reliability* memperhitungkan perbedaan bobot dari masing-masing indikator. Nilai *Composite Reliability* dihitung secara otomatis oleh sistem dan disajikan bersama dengan nilai *Cronbach's Alpha* serta *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,600 (Prasetyo & Handayani, 2023).

**Tabel 4. 8 Construct Reliability and Validity**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
(X1) Word of Mouth	0,954	0,956	0,960	0,665
(X2) Kualitas Produk	0,953	0,956	0,959	0,661
(Y) Keputusan Pembelian	0,971	0,971	0,974	0,755
(Z) Gaya Hidup	0,944	0,945	0,953	0,692

Sumber: SEM PLS (2026)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas data analisis konsistensi internal yang diperoleh dapat dilihat bahwa:

1. Word of Mouth (X1) memiliki nilai reliabilitas komposit  $0,960 > 0,600$  maka variabel Word of Mouth (X1) adalah reliabel.

2. Kualitas Produk (X2) memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar 0,959 > 0,600 maka variabel Kualitas Produk (X2) adalah reliabel.
3. Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar 0,974 > 0,600 maka variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel.
4. Gaya Hidup (Z) memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar 0,953 > 0,600 maka variabel Gaya Hidup (Z) adalah reliabel.

#### 4.2.1.3 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dan dapat dibedakan dari konstruk lain yang berkaitan dalam model penelitian. Suatu konstruk dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila indikator-indikator yang menyusunnya mampu menjelaskan variabel tersebut lebih kuat dibandingkan dengan hubungannya terhadap konstruk lainnya. Salah satu cara untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan melihat nilai *Heterotrait–Monotrait Ratio of Correlation* (HTMT). Apabila nilai HTMT lebih kecil dari 0,90, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik atau dinyatakan valid (Hair et al., 2019).

**Tabel 4. 9 *Discriminant Validity***

	(X1) Word of Mouth	(X2) Kualitas Produk	(Y) Keputusan Pembelian	(Z) Gaya Hidup
(X1) Word of Mouth				
(X2) Kualitas Produk	0,089			
(Y) Keputusan Pembelian	0,678	0,656		
(Z) Gaya Hidup	0,568	0,628	0,872	

Sumber: SEM PLS (2026)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan hasil korelasi *Heterotrait – Monotrait Ratio Of Correlation* (HTMT) maka:

1. Nilai korelasi *Heterotrait – Monotrait Ratio Of Correlation* (HTMT) variabel Word of Mouth (X1) dengan Kualitas Produk (X2) dengan sebesar  $0,090 < 0,900$ , korelasi variabel *Heterotrait – Monotrait Ratio Of Correlation* (HTMT) Word of Mouth (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0,681 < 0,900$ , korelasi *Heterotrait – Monotrait Ratio Of Correlation* (HTMT) variabel Word of Mouth (X1) dengan Gaya Hidup (Z) sebesar  $0,557 < 0,900$ . Dengan demikian seluruh nilai korelasi Word of Mouth (X1) dinyatakan valid.
2. Nilai korelasi *Heterotrait – Monotrait Ratio Of Correlation* (HTMT) variabel Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)  $0,652 < 0,900$ , nilai korelasi *Heterotrait – Monotrait Ratio Of Correlation* (HTMT) variabel Kualitas Produk (X2) dengan Gaya Hidup (Z) sebesar  $0,637 < 0,900$ . Dengan demikian seluruh nilai korelasi Kualitas Produk (X2) dinyatakan valid.
3. Nilai korelasi *Heterotrait – Monotrait Ratio Of Correlation* (HTMT) variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan Gaya Hidup (Z) adalah sebesar  $0,870 < 0,900$ . Dengan demikian seluruh nilai korelasi Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

## **4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)**

### **4.2.2.1 Koefisien Determinasi (*R-Square*)**

Koefisien determinasi merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi pada

variabel dependen (Y) yang dipengaruhi oleh variabel independen (X). Nilai ini menunjukkan tingkat kemampuan model dalam memprediksi perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Dengan kata lain, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi pada variabel independen dalam suatu model jalur. Dalam analisis Partial Least Square (PLS), nilai R-Square digunakan untuk menilai kekuatan model, dengan kriteria sebagai berikut :1) Nilai *R-Square* sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat; 2) *R-Square* sebesar 0,50 menunjukkan model PLS yang moderat/sedang; dan 3) Nilai *R-Square* sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Prasetyo & Handayani, 2023).

**Tabel 4. 10 R-Square**

	R Square	R Square Adjusted
(Y) Keputusan Pembelian	0,864	0,860
(Z) Gaya Hidup	0,659	0,652

Sumber: SEM PLS (2026)

Dari tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa pengaruh Word of Mouth (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,864 artinya besaran pengaruh 86,4% hal ini menunjukkan PLS yang kuat. Kemudian, hasil pengaruh Word of Mouth (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Gaya Hidup (Z) adalah sebesar 0,659 artinya besaran pengaruh 65,9% hal ini menunjukkan PLS yang kurang kuat (sedang).

#### 4.2.2.2 F-Square

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria *F-Square* yaitu; 1) Jika nilai = 0,02

maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; 2) Jika nilai = 0,15 maka efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan 3) Jika nilai = 0,35 maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen (Prasetyo & Handayani, 2023).

**Tabel 4. 11 *F-Square***

	(X1) Word of Mouth	(X2) Kualitas Produk	(Y) Keputusan Pembelian	(Z) Gaya Hidup
(X1) Word of Mouth			<b>1,018</b>	<b>0,880</b>
(X2) Kualitas Produk			<b>0,800</b>	<b>1,069</b>
(Y) Keputusan Pembelian				
(Z) Gaya Hidup			<b>0,188</b>	

Sumber: SEM PLS (2026)

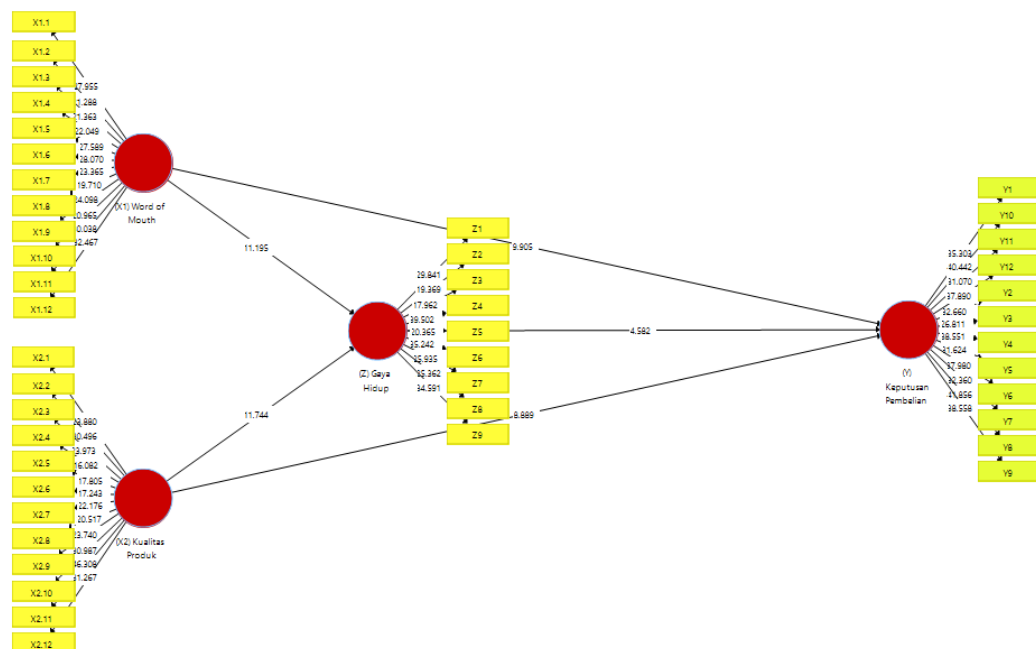
Berdasarkan tabel 4.13 diatas data pengukuran *F-Square* atau *effect size* yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel Word of Mouth (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 1,018, maka pengaruh antara kedua variabel tersebut memiliki efek yang besar.
2. Pengaruh variabel Word of Mouth (X1) terhadap variabel gaya hidup (Z) memiliki nilai sebesar 0,880, maka pengaruh antara kedua variabel tersebut memiliki efek yang besar.
3. Pengaruh variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,800, maka pengaruh antara kedua variabel tersebut memiliki efek yang besar.
4. Pengaruh variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel gaya hidup (Z) memiliki nilai sebesar 1,069, maka pengaruh antara kedua variabel tersebut memiliki efek yang besar.

5. Pengaruh variabel gaya hidup (Z) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,188, maka pengaruh antara kedua variabel tersebut memiliki efek yang cukup besar (sedang).

#### 4.2.2.3 Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural

Dalam pengujian ini terdapat dua tahapan, yaitu pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Adapun koefisien-koefisien jalur pengujian hipotesis terdapat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 4. 2 PLS Bootstrapping**

Dapat dilihat gambar 4.2 menjelaskan bahwa pengaruh *Word of Mouth* (X1) terhadap Gaya Hidup (Z) memiliki nilai t sebesar 11,195, dan Kualitas Produk (X2) terhadap Gaya Hidup (Z) sebesar 11,744. Selain itu, pengaruh langsung *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 9,905, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 8,899, serta Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian sebesar 4,582. Seluruh nilai t-statistic tersebut berada jauh di atas batas

signifikan 1,96 (untuk  $\alpha = 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua hubungan antar variabel dalam model ini berpengaruh signifikan secara statistik.

Selain itu, nilai t-statistic pada indikator (outer model) juga terlihat tinggi, yang menunjukkan bahwa masing-masing indikator signifikan dalam mengukur konstruksinya. Hal ini berarti instrumen penelitian yang digunakan telah memiliki validitas yang baik. Dengan demikian, hasil bootstrapping ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa *Word of Mouth* dan Kualitas Produk tidak hanya berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui Gaya Hidup sebagai variabel mediasi. Secara keseluruhan, model penelitian dapat dinyatakan kuat dan signifikan, sehingga layak digunakan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti.

### **1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect Hypothesis*)**

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara) yaitu:

- 1) Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya.
  - 2) Jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya.
- Sehingga untuk nilai probabilitasnya adalah:

- a. Jika nilai probabilitas (*P-Value*) < *Alpha* (0,05) maka  $H_0$  ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan).
- b. Jika nilai probabilitas (*P-Value*) > *Alpha* (0,05) maka  $H_0$  diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan).

**Tabel 4. 12 Direct Effect Hypothesis**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
(X1) Word of Mouth -> (Y) Keputusan Pembelian	0,510	0,513	0,051	9,905	<b>0,000</b>
(X1) Word of Mouth -> (Z) Gaya Hidup	0,548	0,548	0,049	11,195	<b>0,000</b>
(X2) Kualitas Produk -> (Y) Keputusan Pembelian	0,474	0,476	0,053	8,889	<b>0,000</b>
(X2) Kualitas Produk -> (Z) Gaya Hidup	0,604	0,602	0,051	11,744	<b>0,000</b>
(Z) Gaya Hidup -> (Y) Keputusan Pembelian	0,274	0,266	0,060	4,582	<b>0,000</b>

Sumber: SEM PLS (2026)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan hasil yang diperoleh:

1. Pengaruh langsung variabel Word of Mouth (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,510 (positif), maka peningkatan nilai variabel Word of Mouth (X1) akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh variabel Word of Mouth (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *P-Value* sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dinyatakan bahwa Word of Mouth (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh langsung variabel Word of Mouth (X1) terhadap variabel Gaya Hidup (Z) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,548 (positif), maka peningkatan nilai variabel Word of Mouth (X1) akan diikuti peningkatan variabel Gaya Hidup (Z). Pengaruh variabel Word of Mouth (X1) terhadap variabel Gaya Hidup (Z) memiliki *P-Value* sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa Word of Mouth (X1) berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup (Z).
3. Pengaruh langsung Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,474 (positif), maka peningkatan nilai variabel Kualitas Produk (X2) akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *P-Value* sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Pengaruh langsung Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Gaya Hidup (Z) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,604 (Positif), maka peningkatan nilai variabel Kualitas Produk (X2) akan diikuti peningkatan variabel Gaya Hidup (Z). Pengaruh variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Gaya Hidup (Z) memiliki nilai *P-Value* sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup (Z).
5. Pengujian langsung variabel Gaya Hidup (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,274 (positif), maka peningkatan nilai variabel Gaya Hidup (Z) akan diikuti peningkatan variabel

Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh variabel Gaya Hidup (Z) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki *P-Value* sebesar  $0,000 > 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa Gaya Hidup (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## 2. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Specific Indirect Effects*)

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara).

- 1) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung  $<$  koefisien pengaruh langsung, maka bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.
- 2) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung  $>$  koefisien pengaruh langsung, maka tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

**Tabel 4. 13 *Specific Indirect Effects***

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
(X1) Word of Mouth -> (Y) Keputusan Pembelian	0,150	0,145	0,032	4,674	<b>0,000</b>
(X1) Word of Mouth -> (Z) Gaya Hidup					
(X2) Kualitas Produk -> (Y) Keputusan Pembelian	0,165	0,161	0,041	3,999	<b>0,000</b>
(X2) Kualitas Produk -> (Z) Gaya Hidup					

(Z) Gaya Hidup -> (Y) Keputusan Pembelian					
---	--	--	--	--	--

Sumber: SEM PLS (2026)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan hasil yang diperoleh:

1. Nilai koefisien pengaruh tidak langsung variabel Word of Mouth (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan dimediasi oleh variabel Gaya Hidup (Z) adalah sebesar  $0,150 < 0,510$  (nilai koefisien dari pengaruh langsung variabel Word of Mouth (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)). Memiliki nilai *P-Value* sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dinyatakan bahwa Gaya Hidup (Z) bersifat memediasi pengaruh Word of Mouth (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Nilai koefisien pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan dimediasi oleh variabel Gaya Hidup (Z) adalah sebesar  $0,165 < 0,474$  (nilai koefisien dari pengaruh langsung variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)). Memiliki nilai *P-Value* sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dinyatakan bahwa Gaya Hidup (Z) bersifat memediasi pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### 3. Pengujian Hipotesis Pengaruh Total (*Total Effects*)

Pengaruh total (total effect), merupakan keseluruhan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang terdiri dari direct effect dan indirect effect. Dalam penelitian ini, total effect menggambarkan:

- a. Total pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui gaya hidup.

- b. Total pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui gaya hidup pengguna aplikasi Zalora.

**Tabel 4. 16 Total Effects**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
(X1) Word of Mouth -> (Y) Keputusan Pembelian	0,660	0,658	0,045	14,646	<b>0,000</b>
(X1) Word of Mouth -> (Z) Gaya Hidup	0,548	0,548	0,049	11,195	<b>0,000</b>
(X2) Kualitas Produk -> (Y) Keputusan Pembelian	0,640	0,636	0,053	12,121	<b>0,000</b>
(X2) Kualitas Produk -> (Z) Gaya Hidup	0,604	0,602	0,051	11,744	<b>0,000</b>
(Z) Gaya Hidup -> (Y) Keputusan Pembelian	0,274	0,266	0,060	4,582	<b>0,000</b>

Sumber: SEM PLS (2026)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukkan hasil yang diperoleh:

1. Pengaruh total variabel Word of Mouth (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) melalui variabel Gaya Hidup (Z) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,660 (positif), maka peningkatan nilai variabel Word of Mouth (X1) akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian (Y) beserta peningkatan variabel Gaya Hidup (Z). Pengaruh variabel Word of Mouth (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui variabel Gaya Hidup memiliki nilai P-Value sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dinyatakan bahwa Word of Mouth (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Gaya Hidup (Z).

2. Pengaruh langsung variabel Word of Mouth (X1) terhadap variabel Gaya Hidup (Z) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,548 (positif), maka peningkatan nilai variabel Word of Mouth (X1) akan diikuti peningkatan variabel Gaya Hidup (Z). Pengaruh variabel Word of Mouth (X1) terhadap variabel Gaya Hidup (Z) memiliki P-Value sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa Word of Mouth (X1) berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup (Z).
3. Pengaruh langsung Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Gaya Hidup (Z) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,640 (positif), maka peningkatan nilai variabel Kualitas Produk (X2) akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian (Y) beserta peningkatan Gaya Hidup (Z). Pengaruh variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Gaya Hidup (Z) memiliki nilai P-Value sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Gaya Hidup (Z).
4. Pengaruh langsung Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Gaya Hidup (Z) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,604 (Positif), maka peningkatan nilai variabel Kualitas Produk (X2) akan diikuti peningkatan variabel Gaya Hidup (Z). Pengaruh variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Gaya Hidup (Z) memiliki nilai P-Value sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup (Z).
5. Pengujian langsung variabel Gaya Hidup (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,274 (positif), maka

peningkatan nilai variabel Gaya Hidup (Z) akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh variabel Gaya Hidup (Z) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki P-Value sebesar  $0,000 > 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa Gaya Hidup (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel word of mouth (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,510 (positif), dan nilai *P-Value* sebesar  $0,000 > 0,05$ , sehingga dinyatakan bahwa word of mouth (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa, semakin tinggi tingkat word of mouth seseorang, maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

Konsep mengenai pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian sudah banyak dibahas dalam literatur pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam buku *Marketing Management*, *word of mouth* termasuk salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling efektif karena berasal dari pengalaman langsung konsumen, sehingga tingkat kepercayaannya cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya. Informasi yang dibagikan antar konsumen ini dapat memengaruhi persepsi, sikap, hingga akhirnya keputusan pembelian seseorang. Hal ini juga didukung oleh Schiffman dan Kanuk (2019) dalam buku *Consumer Behavior*, yang menyatakan bahwa rekomendasi dari orang lain sering kali menjadi

pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan, karena dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya.

Berdasarkan kondisi saat ini, *word of mouth* pada platform Zalora dapat dikatakan sudah cukup baik, terutama dengan adanya ulasan pelanggan, rating produk, serta penyebaran pengalaman belanja melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah aktif membagikan pengalaman mereka, baik positif maupun negatif, yang secara tidak langsung memengaruhi calon pembeli lainnya dalam mengambil keputusan. Namun demikian, masih terdapat peluang untuk meningkatkan efektivitas *word of mouth*, seperti dengan mendorong lebih banyak ulasan berkualitas, meningkatkan pelayanan agar menghasilkan pengalaman positif, serta memanfaatkan strategi *user-generated content*. Oleh karena itu, disarankan agar Zalora lebih fokus dalam mengelola pengalaman pelanggan secara konsisten, meningkatkan kepercayaan melalui transparansi ulasan, serta mengoptimalkan kampanye pemasaran berbasis rekomendasi agar dapat memperkuat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di masa yang akan datang.

Hal ini didukung oleh Berdasarkan hasil penelitian yg dilakukan oleh (Arafah & Subali, 2023) dan (Nasution & Hashifah, 2024) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebab semakin tinggi *word of mouth* maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen.

### 4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,474 (positif), dan nilai *P-Value* sebesar  $0,000 > 0,05$ , sehingga dinyatakan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian karena meningkatkan kepercayaan dan kepuasan.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan konsep mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam buku *Marketing Management* yaitu, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya yang memberikan nilai bagi konsumen. Kualitas produk yang baik akan membentuk persepsi positif, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh Tjiptono dan Chandra (2017) dalam buku *Strategi Pemasaran* yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar, karena konsumen cenderung memilih produk yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhannya secara optimal.

Berdasarkan kondisi saat ini, kualitas produk yang ditawarkan oleh Zalora secara umum sudah tergolong baik, karena platform ini menyediakan berbagai merek ternama dengan standar kualitas yang terjaga serta detugas akhir produk yang cukup jelas. Selain itu, adanya fitur ulasan dan rating membantu konsumen

dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Namun demikian, masih terdapat beberapa tantangan seperti ketidaksesuaian antara ekspektasi dan produk yang diterima, khususnya terkait ukuran, bahan, atau warna. Oleh karena itu, disarankan agar Zalora terus meningkatkan pengendalian kualitas produk melalui seleksi vendor yang lebih ketat, memperjelas informasi produk, serta memastikan konsistensi antara detugas akhir dan kondisi nyata produk. Dengan demikian, kepercayaan konsumen dapat semakin meningkat dan pada akhirnya akan memperkuat keputusan pembelian di masa mendatang.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Gultom dan Manullang (2024) serta Arda dan Andriany (2023) yang mengatakan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan pengalaman yang baik akan menumbuhkan rasa percaya serta keyakinan konsumen untuk memilih dan membeli. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

#### **4.3.3 Pengaruh Word of Mouth terhadap Gaya Hidup**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *word of mouth* (X1) terhadap variabel gaya hidup (Z) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,548 (positif), dan nilai *P-Value* sebesar  $0,000 > 0,05$ , sehingga dinyatakan bahwa *word of mouth* (X1) berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup (Z). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *word of mouth* seseorang, maka akan semakin tinggi pula gaya hidupnya.

Konsep mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2016), *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang dapat memengaruhi persepsi, preferensi, serta pola konsumsi individu. Informasi yang diperoleh dari lingkungan sosial seperti teman, keluarga, maupun media sosial dapat membentuk cara pandang seseorang terhadap suatu produk atau tren, sehingga secara tidak langsung memengaruhi gaya hidup yang dijalani. Selain itu, Schiffman dan Kanuk (2019) dalam buku *Consumer Behavior* juga menyatakan bahwa kelompok referensi memiliki peran penting dalam membentuk gaya hidup seseorang, karena individu cenderung menyesuaikan perilaku dan pola konsumsinya berdasarkan informasi dan rekomendasi dari orang lain.

Berdasarkan kondisi saat ini, *word of mouth* pada platform Zalora turut berperan dalam membentuk gaya hidup konsumen, terutama dalam hal tren *fashion* dan preferensi berpakaian. Melalui ulasan pelanggan, *media sosial*, serta rekomendasi dari *influencer* atau pengguna lain, konsumen menjadi lebih mudah terpengaruh dalam menentukan gaya berpakaian yang dianggap sesuai dengan tren terkini. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* sudah cukup efektif dalam membentuk gaya hidup yang lebih *modern* dan mengikuti perkembangan *fashion*. Namun demikian, Zalora perlu lebih mengoptimalkan strategi *word of mouth* dengan mendorong konten berbasis pengalaman pengguna, meningkatkan kolaborasi dengan *influencer*, serta memastikan pengalaman belanja yang positif agar konsumen terdorong untuk berbagi rekomendasi. Dengan demikian, pengaruh *word of mouth* terhadap gaya hidup dapat semakin kuat dan memberikan dampak positif bagi peningkatan minat serta loyalitas konsumen.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Gultom & Manullang (2024) serta Hasan (2014) mengatakan bahwa semakin tinggi tingkat Word of mouth, maka semakin tinggi pula gaya hidup seseorang.

#### **4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Gaya Hidup**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel gaya hidup (Z) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,604 (positif), dan nilai *P-Value* sebesar  $0,000 > 0,05$ , sehingga dinyatakan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup (Z). Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat word of mouth, semakin besar pengaruhnya terhadap pembentukan gaya hidup konsumen melalui perubahan preferensi dan pola konsumsi.

Konsep mengenai pengaruh kualitas produk terhadap gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2016) dalam buku *Marketing Management*, kualitas produk tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen, tetapi juga berperan dalam membentuk citra diri dan gaya hidup. Produk dengan kualitas yang tinggi cenderung memberikan nilai tambah, seperti rasa percaya diri dan kepuasan, sehingga mendorong konsumen untuk menjadikannya bagian dari gaya hidup sehari-hari. Selain itu, Tjiptono dan Chandra (2017) dalam buku *Strategi Pemasaran* juga menyatakan bahwa kualitas produk yang unggul dapat memengaruhi pola konsumsi serta preferensi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup yang diinginkan.

Berdasarkan kondisi saat ini, kualitas produk yang ditawarkan oleh Zalora telah mampu mendukung pembentukan gaya hidup konsumen, khususnya dalam

bidang *fashion*. Produk-produk dengan kualitas yang baik, desain yang menarik, serta merek yang beragam membuat konsumen lebih percaya diri dalam mengekspresikan gaya hidup modern dan mengikuti tren. Namun demikian, masih terdapat tantangan seperti ketidaksesuaian ekspektasi terhadap kualitas produk yang diterima. Oleh karena itu, disarankan agar Zalora terus meningkatkan standar kualitas melalui seleksi produk yang lebih ketat, menjaga konsistensi kualitas dari setiap vendor, serta memperjelas informasi produk. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga mampu memperkuat pembentukan gaya hidup konsumen secara positif dan berkelanjutan.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian Mokoagouw (2016) dan Rahman et al. (2025) yang menyatakan bahwa semakin unggul kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula pengaruhnya dalam membentuk gaya hidup yang ingin ditampilkan oleh konsumen.

#### **4.3.5 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel gaya hidup (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,274 (positif), dan nilai *P-Value* sebesar  $0,000 > 0,05$ , sehingga dinyatakan bahwa gaya hidup (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan semakin tinggi gaya hidup seseorang, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya terhadap suatu produk

Konsep gaya hidup terhadap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini (*activities, interests, opinions*). Gaya hidup ini akan memengaruhi bagaimana seseorang memilih, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk. Konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan gaya hidupnya karena dapat mencerminkan identitas diri serta meningkatkan citra sosial. Schiffman dan Kanuk (2019) dalam buku *Consumer Behavior* juga menjelaskan bahwa gaya hidup berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembelian yang diambil.

Berdasarkan kondisi saat ini, gaya hidup konsumen pada platform Zalora cenderung mengarah pada gaya hidup modern dan mengikuti tren *fashion* yang berkembang. Konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian dengan tren, merek, serta citra diri yang ingin ditampilkan. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup sudah menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Namun demikian, Zalora perlu terus berinovasi dengan menghadirkan produk-produk yang sesuai dengan perkembangan tren dan preferensi konsumen, serta meningkatkan personalisasi rekomendasi produk. Selain itu, strategi pemasaran yang menonjolkan gaya hidup, seperti kampanye *fashion* berbasis tren dan kolaborasi dengan influencer, perlu terus ditingkatkan agar mampu memperkuat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di masa mendatang.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Kasali (2017) dan Jufrizen et al. (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Artinya, keduanya saling berkaitan karena

gaya hidup menjadi salah satu faktor yang membentuk preferensi dan pilihan konsumen dalam membeli produk. Ketika suatu produk dianggap sesuai dengan karakter, kebutuhan, atau citra diri seseorang, maka kecenderungan untuk membeli semakin tinggi.

#### **4.3.6 Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Gaya Hidup**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung variabel *Word of Mouth* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan dimediasi oleh variabel Gaya Hidup (Z) memiliki nilai koefisien sebesar 0,150 dan memiliki nilai P-Value sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dinyatakan bahwa Gaya Hidup (Z) bersifat memediasi pengaruh *Word of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa seseorang dengan gaya hidup tertentu lebih mudah dipengaruhi oleh *Word of Mouth* dalam mengambil keputusan pembelian. Gaya hidup berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh *Word of Mouth*, sehingga semakin sesuai dengan gaya hidup, semakin besar kemungkinan terjadi pembelian.

Konsep mengenai peran mediasi gaya hidup dalam hubungan antara *word of mouth* dan keputusan pembelian dijelaskan dalam teori perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam buku *Marketing Management*, komunikasi antar konsumen seperti *word of mouth* tidak hanya memengaruhi keputusan secara langsung, tetapi juga membentuk preferensi, persepsi, serta gaya hidup yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian. Informasi yang diterima individu dari lingkungan sosial akan diolah dan disesuaikan dengan gaya hidupnya, sehingga gaya hidup menjadi faktor penting yang memperkuat atau memperlemah pengaruh

tersebut. Selain itu, Schiffman dan Kanuk (2019) dalam buku *Consumer Behavior* menyatakan bahwa gaya hidup berfungsi sebagai kerangka acuan dalam menentukan bagaimana konsumen merespons informasi dan akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan kondisi saat ini, pada platform Zalora, *word of mouth* yang berkembang melalui ulasan pelanggan, *media sosial*, dan *influencer* terbukti mampu memengaruhi gaya hidup konsumen, khususnya dalam mengikuti tren *fashion*. Konsumen yang memiliki gaya hidup modern dan mengikuti tren cenderung lebih responsif terhadap informasi *word of mouth*, sehingga lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Zalora disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis komunitas dan pengalaman konsumen, seperti meningkatkan kualitas ulasan, memperkuat kolaborasi dengan *influencer* yang sesuai dengan segmentasi gaya hidup, serta menciptakan kampanye yang relevan dengan tren. Dengan demikian, sinergi antara *word of mouth* dan gaya hidup dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Gultom dan Manullang (2024) serta Indriana dan Helmi (2025) menjelaskan bahwa, dengan adanya informasi *word of mouth*, gaya hidup seseorang akan berubah, karena orang akan mencari tahu tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa efektif masing-masing pilihan tersebut dalam memecahkan masalahnya, yang akhirnya mempengaruhi keputusan membeli.

### **4.3.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Gaya Hidup**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung variabel Kualitas produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan dimediasi oleh variabel Gaya Hidup (Z) memiliki nilai koefisien sebesar 0,165 dan nilai P-Value sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dinyatakan bahwa Gaya Hidup (Z) bersifat memediasi pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga melalui gaya hidup sebagai variabel mediasi. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan dan semakin sesuai dengan gaya hidup konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Konsep mengenai peran gaya hidup sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian telah dijelaskan dalam teori pemasaran dan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam buku *Marketing Management*, kualitas produk tidak hanya memberikan nilai fungsional, tetapi juga nilai simbolik yang dapat mencerminkan gaya hidup konsumen. Ketika suatu produk memiliki kualitas yang baik, konsumen akan cenderung menyesuaikan dengan gaya hidup yang diinginkan, sehingga mendorong terbentuknya preferensi yang berujung pada keputusan pembelian. Selain itu, Schiffman dan Kanuk (2019) dalam buku *Consumer Behavior* juga

menjelaskan bahwa gaya hidup menjadi faktor yang memediasi bagaimana konsumen mengevaluasi atribut produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh hasil hasil penelitian yang dilakukan oleh Gultom dan Manullang (2024) serta Amalia et al. (2025), mengatakan bahwa gaya hidup seseorang bisa membantunya memutuskan pembelian, penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa gaya hidup berdampak positif dan nyata terhadap keputusan pembelian.

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pengguna aplikasi Zalora.
2. Kualitas Produk sepatu Nike berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pengguna aplikasi Zalora.
3. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup pengguna aplikasi Zalora.
4. Kualitas produk sepatu Nike berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup pengguna aplikasi Zalora.
5. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pengguna aplikasi Zalora.
6. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi gaya hidup pengguna aplikasi Zalora.
7. Kualitas Produk sepatu Nike berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi gaya hidup pengguna aplikasi Zalora

## 5.2 Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :Bagi pihak pengelola aplikasi Zalora, diharapkan dapat meningkatkan strategi Word of Mouth (WOM) dengan mendorong ulasan pelanggan, testimoni, serta fitur rating yang lebih interaktif, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1. Bagi pihak penjual di Zalora, diharapkan dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi bahan, desain, maupun kesesuaian produk dengan detugas akhir, sehingga mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan mendorong keputusan pembelian.
2. Bagi pengguna Zalora, diharapkan lebih bijak dalam menyesuaikan gaya hidup dengan kebutuhan, sehingga keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh tren atau rekomendasi semata, tetapi juga berdasarkan kebutuhan dan kemampuan finansial.
3. Bagi pelaku bisnis fashion online, diharapkan dapat memahami bahwa gaya hidup konsumen berperan sebagai variabel mediasi, sehingga strategi pemasaran sebaiknya disesuaikan dengan tren gaya hidup target pasar agar lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan (trust), harga, promosi, *brand image*, maupun impulsive buying, serta menggunakan objek atau platform e-commerce lain untuk memperluas hasil penelitian.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan dan diupayakan sesuai dengan karya ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan, yaitu:

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap-tiap responden serta faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Terdapat kesulitan dalam mengolah data dikarenakan baru pertama kali menggunakan PLS.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Yunita, & Jony Oktavian, H. (2016). Pengaruh Word Of Mouth , Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi, 11*(1).
- Airyq, Irnin Miladdyann Hubeis, Aida Vitayala Sukmawati, S. (2023). Pengaruh Kompetensi, Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Sumber Daya Manusia. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis, Vol. 9 No.1, Ja, 9*(1), 285–295.
- Amalia, A. L., Pujiyanto, A., & Nasution, U. C. M. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Dengan Personal Branding Sebagai Variabel Moderat Mahasiswa Universitas Terbuka Surabaya Pengguna , Mengungguli Merek Lainnya . Tren Peningkatan Jumlah Pengguna Iphone Dari Tahun. 83–94.*
- Amanda, D. P., & Aslami, N. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Journal Of Vision And Ideas, 2*(1), 53–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/visa.v2i1.813>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer Volume 14 , No. 1.*
- Amron. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Matematika Dan Kewirausahaan, 20*(1), 1–8.
- Andy, S. (2019). *Word Of Mouth Marketing:How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition).*
- Anuraga, G., Indrasetianingsih, A., & Athoillah, M. (2021). Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar Dengan Software R. *Jurnal Budimas, https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jaim/issue/view/80.*
- Arafah, R. N., & Subali. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi, 11*(3), 361–367.
- Bahari, F., & Sutono, S. (2023). Analisis Faktor-Faktor Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Gaya Hidup Berdasarkan Perspektif Syariah. *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah, 1*, 105–113. <https://doi.org/10.57096/hawalah.v2i1.15>
- Balaka, M. Y. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif (Vol. 1).*
- Bratten, A., Chen, R., Rittenhouse, J., Huang, T., Jia, W., Leu, M. C., & Wen, H. (2023). Parameter Optimization In Additive Manufacturing (3d Printing) For Optimal Mechanical And Structural Performance. In *Parameter Optimization In Additive Manufacturing (3d Printing) For Optimal Mechanical And Structural Performance.*

- Budiyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desainerterhadap Keputusan Pembelian Dan Minatmereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwaspt.Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(04), 488–500. Jurnal Berkala Ilmiah%0aefisiensi
- Daya, J., S., Rosa, T., & Tamba, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk “The Sandals” Dari Pt. Razer Brothers. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(1), 86–98.
- Dedek Kurniawan Gultom, & Winda Chairani Manullang. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening*. 7(1), 750–765.
- Dewi, N., & Sari, M. (2023). Peran Gaya Hidup Dan Tren Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 66–75.
- Dharmmesta, B. S. Dan T. H. H. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. (Pertama).
- Ervina Sri Rizki, Elan Eriswanto, S. (2025). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Kebiasaan Menabung Mahasiswa. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah*, 8(1), 137–148. <https://doi.org/10.54712/aliansi.v8i1.399>
- Fandy Tjiptono, G. C. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Andi Offset.
- Febiana, D. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Yang Melakukan Pembelian Pada Biker’s Resto Dan Café Di Kota Malang). *Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Yang Melakukan Pembelian Pada Biker’s Resto Dan Café Di Kota Malang)*, 16(1).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020a). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Dalam Penelitian Manajemen. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing Indonesia*, 24(2), 1–15.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020b). Pengujian Reliabilitas Konstruk Dengan Cronbach’s Alpha Dan Composite Reliability Pada Sem-Pls. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing Indonesia*, 24(2), 1–15.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Güldane, M. (2023). *Optimizing Foam Quality Characteristics Of Model Food Using Taguchi-Based Fuzzy Logic Method*.
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*.
- Hair, J., F., H., G. T., M., R., C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)* (2nd Ed.).

- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2019). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Pengaruh Word Of Mouth. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(2), 193–204.
- Haris, D., & Welsa, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta*, 2(2).
- Hasan, A. (2014). *Marketing Dan Kasus-Kasu Pilihan*.
- Hidayat, R., & S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 301–310.
- Indriana, D. Y., & Helmi, S. (2025). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online Generasi Z Dengan Lifestyle Sebagai Variabel Mediasi. 3(2), 2539–2553.
- Irfan Rizqullah Ariella. (2018). Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, 3.
- Joshi Av, Charkha P, Panchal A, T. D. (2022). *Experimentation And Optimization Of Milling Machine Parameters Using Taguchi Method*. In: *Iop Conference Series: Materials Science And Engineering*. Iop Publishing; 2022.
- Jufrizen, J., Mukmin, P., & Ayla, A. (. (2021). Engaruh Konsep Diri, Kelompok Teman Sebaya, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Dimoderasi Literasi Keuangan. *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 402–419.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Junianto, A. D. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Waroeng Latte Dan The Chemical Di Kota Malang. *Skripsi Universitas Brawijaya, Malang*.
- Kasali, R. (2017). *Manajemen Public Relations*. Pustaka.
- Khoiriyah, U. (2022). Analisis Jalur Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2522–2535.
- Kline, R. B. (2016). *Principles And Practice Of Structural Equation Modeling*.
- Komaro, R. M., & Siregar, I. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Zalora Indonesia Terhadap Loyalitas Pelanggan. 10(2), 26–35.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Andi Offset.
- Kotler, P., Maulana, A., Sabran, B., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*

- (Edisi 3) Bahasa Indonesia(Jilid 1) (3rd Ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th Ed.).
- Kotler, P. & Gary, A. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th Ed.).
- Kotler, P. Dan G. A. (2017). *Principle Of Marketing. Edisi Ketujuhbelas. Jersey: Pearson Prentice Hall* (Tujuh Bela).
- Kurniawati, L., & Nuvriasari, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Research Horizon*, 4(2), 210–220.
- Laksono, J. A. (2015). *Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Pengaruhnya Terhadap Word Of Mouth (Wom) Pada Cv Aneka Usaha Di Semarang. Xiii(2)*, 160–169.
- Lestari, N., & Handayani, T. (2020). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 78(1), 112–120.
- Lestari, D., & Kurniawan, A. (2023). Uji Hipotesis Dan Interpretasi Nilai T-Statistic Serta P-Value Dalam Sem-Pls. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 67–79.
- Listyorini, S. (2020). Analisis Faktor Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1).
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd Ed.).
- Maharani Ginting, N., & Brbangun, R. (2022). Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*.
- Maharani, N. (N.D.). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(1), 59–75.
- Maknunah, U., Diantanti, N. P., & Darajat, A. H. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Program Studi Ilmu Administrasi Niaga*, 8(2), 863–869.
- Masrukhan, M., Afifa, F. N., Nabila, S., & Nurdianto, F. A. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Generasi Z. 2(November)*, 32–43.
- Mokoagouw, M. L. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 493–502.
- Mugizi, W. (2019). Constructing A Conceptual Frameworkforquantitative Data Analysis In Social Science Research. *Interdisciplinary Journal Of Education*, 2(1).
- Mutia Arda, D. A. (2023). The Influence Of Product Quality, Price And Electric Word Of Mouth On The Purchase Decision Of Ms Glow Sincare. *International Journal Of Educational Review. Law And Social Sciences| Ijerlas*, 10(2), 1246–1256.

- Nasution, M., I., & Sari, D. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 150–160.
- Nasution, A. E., & Salsabila Nur Hashifah. (2024). Pengaruh E-Wom Dan Price Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Pada Kopi Kenangan Di Cabang Medan Resort City. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(2), 1458–1474.
- Nasution, A. E., & Septiana, W. (2025). *Peran Minat Beli Dalam Memediasi Kualitas Produk , Green Sepeda Motor Yamaha Fazzio Di Kota Medan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara , Program Studi Manajemen Pendahuluan Perkembangan Dunia Usaha Saat Ini Ditandai Oleh P. 3(3)*, 315–337.
- Nasution, A. E., & Taufik Lesmana, M. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Niranjan T, Singaravel B, Chakradhar B, R. S. (2023). *Process Parameter Optimization In Friction Stir Welding Process Using Taguchi Method*.
- Nurvidiana, R. (2021). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Café Jl. Mt. Haryono Gg. Xi Malang)*.
- Pamungkas, R. D. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Sepatu Nike Di Surabaya. *Journal Of Business And Banking*, 9(1), 37–53. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i1.1950>
- Pebriani, W. V., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2018). The Effect Of Lifestyle, Perception, Satisfaction, And Preference On The Online Re-Purchase Intention. *Independent Journal Of Management & Production*, 9(2).
- Permana, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 90–102.
- Peter, J. P. Dan J. C. O. (2020). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (9th Ed.).
- Prasetyo, A., & W. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 789–799.
- Prasetyo, E., & Handayani, R. (2023a). Evaluasi Inner Model Sem-Pls Menggunakan R-Square, F-Square, Dan Uji Signifikansi Jalur. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 25(2), 132–145.
- Prasetyo, E., & Handayani, R. (2023b). Evaluasi Reliabilitas Konstruk Menggunakan Composite Reliability Pada Penelitian Keuangan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 25(2), 132–145.
- Pratiwi, N. M., & Nugraha, A. (2022). Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

- Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 19(2), 145–158.
- Putra, A., & Santoso, B. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 45–54.
- Putri, D.A., & Hadi, S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(1), 45–55.
- Putri, N. M., & R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 678–689.
- Rahman, N. H., Pasigai, Moh Aris, D., & Nasrullah. (2025). *Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Mahasiswa Angkatan 2021 Feb Unismuh Makassar*. 6(2), 1979–1990.
- Rahmawati, L., & Hidayat, R. (2024a). Analisis R-Square Dan F-Square Pada Model Struktural Sem-Pls Dalam Penelitian Keuangan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 66–78.
- Rahmawati, L., & Hidayat, R. (2024b). Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Konstruk Dengan Outer Model Sem-Pls. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 66–78.
- Ramadhan, F., & P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18(2), 150–160.
- Ramadhani, F., & Setiawan, B. (2021). Signifikansi Koefisien Jalur Dan Pengambilan Keputusan Hipotesis Pada Model Sem-Pls. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 3(2), 90–102.
- Rangkuti, F. (2015). *Riset Pemasaran*. Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Regindratama, A. (2023). Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Di Toko Src Jumasri. : : *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 7(2).
- Rini, N. P., Sari, T. N., Utama, U. P., Utama, U. P., Missing, F. O., Kunci, K., Ambassador, K. B., Of, F., Out, M., Marketing, S. M., & Buying, I. (2024). Analsis Pengaruh Korean Brand Ambassador , Fomo , Dan Social Media Marketing Terhadap Impulse Buying Produk Somethinc Di Jurnal Bisnis Net Volume : 7 No . 2 Desember , 2024 | Issn : 2621 -3982. *Jurnal Bisnis Net*, 2, 470–479.
- Rosyidah, E., & Masykuroh, E. (2024). Memahami Strategi Dan Mengatasi Tantangan Dalam Penelitian Metode Kuantitatif. *Syntax Idea*, 6(6), 2787–2803. <https://doi.org/10.46799/Syntax-Idea.V6i6.3748>
- Ruhat, D., Hafsa, S., Aulia, H. N., & Marlina, E. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pola Hidup Keluarga Buruh Menggunakan Path Analysis (Studi Kasus: Kecamatan Majalaya). 11–20. *Jurnal Riset Matematika Dan Sains Terapan*, 2(1), 11–20.

<https://Ejournal.Unibba.Ac.Id/Index.Php/Jrmst/Article/View/900/741>

- Saputra, R., & S. (2021). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 8(2), 123–134.
- Saputri, L., & R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Tren Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 85(2), 134–142.
- Sari, R., & P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 77–86.
- Sari, D. P. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi(Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 2(4), 524–533.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2022). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square (Sem-Pls) Pada Penelitian Keuangan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 10(1), 45–58.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Penerapan Sem-Pls Dalam Penelitian Manajemen Dan Bisnis Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 14(3), 210–223.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th Editi). Pearson Education.
- Sernovitz, A. (2015). *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking* (Revised Ed). Pressbox.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*.
- Siregar, M., & Nasution, H. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 210–220.
- Siregar, Qahfi Romula Jufrizen, & Simatupang, J. (2023). Mandiri : Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Pengaruh Pengetahuan Keuangan , Pendapatan , Dan Gaya Hidup Pendahuluan Kajian Pustaka. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1).
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Edc (Electronic Data Capture) Yokke Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna Edc Yokke Pt. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i1.622>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi Dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/Jipp.V9i4.2657>
- Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Surayya, & Nurhayati. (2024). Penggunaan Analisis Jalur Untuk Mengestimasi Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Antar Variabel. *Jurnal Teknologi*

*Pertanian*, 15(1), 33–42.

- Susilowati, N., Epriella, J. N., Mustofa, I. R., & Safitri, R. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Digital Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Dalam Menggunakan Paylater Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 8(2), 343–356.
- Sutisna, & Susan, M. (2022). *Perilaku Konsumen: Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Syaifuddin. (2024). Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt . Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt . Elco Indonesia Sejahtera*, 6, 240–245. <https://doi.org/10.37034/InfEb.V6i1.856>
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., & Sembel, A. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Jurnal Spasial*, 6(2).
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality, Price, And Innovation On Marketing Performance Moderated Consumer Purchasing Power In Umkm Of Boba Drinks In Deli Serdang. *International Jurnal Of Science, Technology & Management*, 3(6), 1731–1742.
- Tiya, M., Suari, Y., Luh, N., Sayang, W., & Nyoman, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, 5(1), 26–33.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 4 (Iv; Andang, Ed)* (4th Ed.).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2018). *Pelanggan Puas? Tak Cukup*.
- Ulya, Z., Adhi, P. N., & Linati, H. ; A. A. A. (2024). Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Ecommerce Zalora. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 2148–2172.
- Wahyuni, C. (2023). Penerapan Analisis Jalur (Path Analysis) Dalam Menentukan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Angka Harapan Hidup. *Jurnal Statistika Unj, (Tidak Tercantum)((Tidak Tercantum)), (Tidak Tercantum)*.
- Wahyuni, S. (2023). Analisis Jalur (Path Analysis) Dalam Mengukur Hubungan Kausal Antar Variabel Penelitian. *Jurnal Statistika Dan Aplikasinya*, 7(2), 85–94.
- Wardhana, A. (2024). *Proses Keputusan Pembelian Konsumen* (Pp. 103–122).
- Wijaya, T., & Sugiharto, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 95–104.
- Wilujeng Fr, C. D. (2022). Analisis Pengendalian Kualitas Produk Bumbu Tabur

Dengan Menggunakan Metode Fault Tree Analysis Dan Taguchi Danil Christiyadi. *Jiems J Ind Eng Manag Syst [Internet].*, 15(2).

Yamin, S. (2021). Analisis Outer Model Dan Inner Model Pada Pendekatan Partial Least Square. *Jurnal Statistika Terapan*, 9(1), 19–31.

## LAMPIRAN

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### DATA PRIBADI

Nama : M. Yusuf Irhamna Harahap  
Tempat/ Tanggal Lahir : Medan/ 29 April 2004  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jl Eka Surya Komp. Royal Monaco Blok A No 1  
Anak ke : 3 (tiga)

#### NAMA ORANG TUA

Nama Ayah : M. Yunus Harahap  
Nama Ibu : Sawalina Sani  
Alamat : Jl Eka Surya Komp. Royal Monaco Blok A No 1

#### PENDIDIKAN FORMAL

- |  |             |
|--|-------------|
| 1. SD Asy-Syafi'iyah Medan                 | 2010 – 2016 |
| 2. SMP Asy-Syafi'iyah Medan                | 2016 – 2019 |
| 3. SMA Negeri 13 Medan                     | 2019 – 2022 |
| 4. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara | 2022 – 2026 |

Demikian daftar riwayat hidup ini saya tulis dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan dengan semestinya.

Medan, April 2026

Penulis

M. Yusuf Irhamna Harahap

## KUESIONER PENELITIAN

Bersama ini, saya M. Yusuf Irhamna Harahap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang Bapak/Ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam rangka menyelesaikan penelitian tugas akhir saya guna menyelesaikan studi sarjana 1 Ekonomi yang berjudul “Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Nike Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Zalora Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening”. Seluruh jawaban akan dirahasiakan. Atas bantuan dan kesediaan waktu Bapak/Ibu saya mengucapkan terimakasih.

### A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Usia :

- a. 20-35 Tahun
- b. 36-45 Tahun
- c. > 45 Tahun

3. Pendapatan :

- a. < Rp 3.000.000
- b. Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
- c. > Rp 5.000.000

### B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isi jawaban berikut sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu dengan memberikan tanda berupa nilai dari *skala likert* pada kolom yang tersedia. Dengan keterangan sebagai berikut: Skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), Skala 2 = Tidak Setuju (TS), Skala 3 = Kurang Setuju (KS), Skala 4 = Setuju (S), Skala 5 = Sangat Setuju (SS).
2. Khusus untuk pengisian identitas, isi menggunakan tanda *checklist*.
3. Setiap satu Pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

## LEMBAR PERNYATAAN KUESIONER

### 1. Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN
1	Saya menggunakan aplikasi Zalora karena sudah memiliki tujuan untuk membeli produk yang saya butuhkan.
2	Saya berbelanja di Zalora untuk memperoleh produk fashion yang sesuai dengan kebutuhan saya.
3	Saya menggunakan aplikasi Zalora karena memudahkan saya menemukan produk fashion yang sesuai dengan kebutuhan saya.
4	Saya mempertimbangkan detugas akhir produk, ulasan pembeli, dan rating sebelum memilih merek di aplikasi Zalora.
5	Saya membandingkan beberapa merek di Zalora sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu.
6	Saya mencari informasi mengenai kualitas dan detail produk di aplikasi Zalora sebelum memutuskan untuk membeli.
7	Saya merasa yakin dan mantap dengan produk yang saya pilih saat melakukan pembelian di aplikasi Zalora.
8	Saya percaya bahwa produk yang saya beli di Zalora akan sesuai dengan ekspektasi saya.
9	Saya bersedia merekomendasikan aplikasi Zalora sebagai tempat belanja fashion kepada orang lain.
10	Saya sering menceritakan pengalaman positif saya ketika berbelanja di Zalora kepada teman atau keluarga.
11	Saya berniat melakukan pembelian kembali melalui aplikasi Zalora di masa mendatang.
12	Saya akan tetap memilih Zalora sebagai tempat belanja fashion meskipun ada banyak aplikasi lain yang sejenis.

### 2. Gaya Hidup (Z)

NO	PERNYATAAN
1	Saya sering menggunakan aplikasi Zalora untuk melihat produk fashion terbaru sesuai hobi atau kebutuhan saya.
2	Saya menggunakan produk fashion yang saya beli dari Zalora untuk menunjang aktivitas saya sehari-hari.
3	Saya sering mengunjungi aplikasi Zalora untuk mencari inspirasi gaya berpakaian yang sesuai dengan aktivitas saya.
4	Saya memilih produk di aplikasi Zalora berdasarkan minat pribadi saya dalam mengikuti tren fashion
5	Saya memilih produk di Zalora yang sesuai dengan gaya fashion yang saya sukai.
6	Saya tertarik melihat berbagai pilihan produk fashion di aplikasi Zalora yang sesuai dengan gaya hidup saya..
7	Saya merasa bahwa aplikasi Zalora mendukung gaya hidup saya dalam tampil lebih percaya diri dengan pilihan fashion yang tepat.
8	Saya menilai produk fashion di Zalora dapat merepresentasikan kepribadian dan citra diri saya.
9	Saya berpendapat bahwa berbelanja produk fashion di aplikasi Zalora merupakan cara yang praktis untuk mengikuti perkembangan tren fashion.

### 3. Word of Mouth (X1)

NO	PERNYATAAN
1	Saya senang menceritakan pengalaman positif saya menggunakan aplikasi Zalora kepada orang lain.
2	Saya sering membagikan informasi menarik tentang produk atau promo Zalora kepada teman atau keluarga.
3	Saya sering menyampaikan kepada orang lain bahwa pengalaman berbelanja di aplikasi Zalora memberikan kepuasan bagi saya.
4	Saya tidak ragu membicarakan hal-hal positif mengenai aplikasi Zalora ketika berdiskusi tentang belanja online.
5	Saya akan merekomendasikan aplikasi Zalora kepada teman atau keluarga ketika mereka ingin berbelanja produk fashion secara online.
6	Saya merasa nyaman menyarankan orang lain untuk mencoba aplikasi Zalora karena pengalaman belanja saya yang baik.
7	Saya bersedia menyarankan teman atau keluarga untuk menggunakan aplikasi Zalora saat ingin membeli produk fashion secara online.
8	Saya akan tetap merekomendasikan aplikasi Zalora kepada orang lain berdasarkan pengalaman belanja saya yang memuaskan.
9	Saya mendorong teman atau orang di sekitar saya untuk berbelanja produk di aplikasi Zalora karena saya percaya dengan kualitasnya.
10	Saya merasa yakin mengajak teman atau keluarga untuk berbelanja di Zalora tanpa ragu.
11	Saya mengajak orang di sekitar saya untuk mencoba membeli produk melalui aplikasi Zalora.
12	Saya meyakinkan teman atau keluarga bahwa berbelanja produk fashion melalui aplikasi Zalora merupakan pilihan yang tepat.

### 4. Kualitas Produk (X2)

NO	PERNYATAAN
1	Sepatu Nike yang saya beli melalui aplikasi Zalora memiliki performa yang sesuai dengan fungsi utamanya sebagai sepatu olahraga/fashion.
2	Sepatu Nike yang saya gunakan memberikan kenyamanan dan dukungan yang baik saat dipakai beraktivitas.
3	Sepatu Nike memiliki variasi desain dan model yang menarik dibandingkan merek lain.
4	Fitur tambahan seperti teknologi bantalan atau material khusus menambah nilai guna sepatu nike.
5	Sepatu Nike tetap nyaman digunakan dalam berbagai kondisi aktivitas.
6	Sepatu Nike jarang mengalami kerusakan meskipun digunakan dalam berbagai kondisi.
7	Kualitas sepatu Nike yang saya terima sesuai dengan detugas akhir produk di aplikasi Zalora.
8	Ukuran, warna, dan model sepatu Nike yang saya beli sesuai dengan pesanan saya.
9	Sepatu Nike yang saya beli memiliki ketahanan yang baik untuk penggunaan jangka panjang.
10	Bahan sepatu Nike tidak mudah rusak atau aus meskipun sering digunakan.
11	Desain sepatu Nike terlihat menarik dan sesuai dengan gaya hidup saya.
12	Kombinasi warna dan bentuk sepatu Nike memberikan kesan yang modern dan stylish.

**Tabulasi Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No. Responden	Keputusan Pembelian												Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	
1	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	34
2	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	52
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	39
4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	33
5	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	28
6	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	50
7	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	23
8	2	2	2	2	2	2	4	2	1	2	2	2	25
9	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	40
10	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	24
11	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	38
12	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	46
13	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	34
14	2	2	3	2	3	3	4	2	2	3	2	3	31
15	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	23
16	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
17	3	3	2	2	3	3	2	4	2	3	2	3	32
18	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	35
19	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	35
20	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	39
21	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	42
22	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	28
23	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	39
24	2	2	1	2	3	2	2	2	1	1	1	2	21
25	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	38
26	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	29
27	3	2	3	3	3	2	4	4	2	3	2	2	33
28	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	23
29	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	40
30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	23
31	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	38
32	3	3	2	2	3	2	4	2	2	3	2	2	30
33	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	43
34	2	3	3	3	2	3	4	4	2	2	3	3	34
35	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	44
36	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	41
37	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	38
38	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	28

No. Responden	Keputusan Pembelian												Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	
39	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	38
40	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	44
41	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	29
42	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	42
43	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	34
44	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	37
45	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	3	25
46	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50
47	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	26
48	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	37
49	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	27
50	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	42
51	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	36
52	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	29
53	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	44
54	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	37
55	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	37
56	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46
57	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	23
58	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	18
59	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	46
60	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	44
61	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	40
62	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	38
63	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	26
64	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	24
65	3	3	2	3	3	3	4	4	2	2	3	3	35
66	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	2	3	34
67	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	42
68	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
69	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	44
70	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	35
71	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	41
72	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	31
73	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	29
74	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	31
75	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
76	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	43
77	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	24
78	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	57
79	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	44

No. Responden	Keputusan Pembelian												Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	
80	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	31
81	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	27
82	3	3	3	2	3	3	4	2	2	3	3	3	34
83	3	2	2	3	2	2	4	4	3	3	2	3	33
84	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
85	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	19
86	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	17
87	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	13
88	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	41
89	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	43
90	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	28
91	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	42
92	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	46
93	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2	3	35
94	3	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	36
95	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	27
96	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	37
97	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	3	28
98	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	37
99	3	3	3	2	3	3	2	4	2	2	3	3	33
100	2	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	25

### Tabulasi Jawaban Responden Tentang Variabel Gaya Hidup (Z)

No. Responden	Gaya Hidup									Total
	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	
1	3	4	3	3	3	3	4	3	4	30
2	4	4	4	4	3	5	3	4	3	34
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	32
5	3	3	2	2	2	2	2	2	2	20
6	4	4	5	3	4	3	4	5	5	37
7	2	4	2	2	3	2	2	1	1	19
8	3	3	3	3	3	3	2	3	2	25
9	3	3	3	3	2	4	4	3	4	29
10	1	2	3	2	2	1	2	2	3	18
11	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
12	4	4	3	3	3	3	4	4	4	32
13	3	3	2	3	2	2	2	3	3	23
14	3	3	3	2	2	2	3	2	2	22

No. Responden	Gaya Hidup									Total
	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	
15	3	3	2	2	2	2	2	2	2	20
16	3	4	4	5	4	3	4	4	4	35
17	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29
18	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
19	2	3	3	3	2	3	1	3	3	23
20	4	3	3	3	2	3	3	3	4	28
21	4	4	4	3	3	3	4	5	5	35
22	3	3	3	2	2	2	3	2	4	24
23	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
24	3	3	3	3	3	2	2	2	1	22
25	4	4	2	3	4	4	3	3	3	30
26	1	2	2	2	3	2	2	2	2	18
27	3	2	3	3	3	2	2	3	3	24
28	1	3	2	1	2	1	1	1	2	14
29	4	4	4	4	2	3	3	3	4	31
30	2	2	4	2	2	3	2	2	2	21
31	3	3	4	3	4	4	3	4	4	32
32	3	3	3	4	2	4	3	3	4	29
33	3	4	3	3	3	4	3	4	4	31
34	3	3	2	3	4	2	3	3	2	25
35	5	5	4	5	5	5	5	5	3	42
36	5	4	4	4	4	4	3	5	4	37
37	4	4	4	4	2	3	4	3	4	32
38	3	4	3	2	3	3	4	3	4	29
39	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29
40	5	4	4	4	4	3	4	4	4	36
41	3	3	3	2	3	3	3	3	4	27
42	4	3	4	3	3	3	4	3	4	31
43	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
44	3	3	4	4	2	3	3	3	4	29
45	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14
46	4	4	3	3	3	3	5	2	2	29
47	2	2	2	1	2	2	2	2	2	17
48	4	4	4	4	4	4	3	5	5	37
49	2	3	3	1	2	2	2	2	2	19
50	3	3	4	4	5	4	3	4	4	34
51	4	3	3	3	2	4	3	3	4	29
52	3	4	3	3	2	2	3	3	3	26
53	4	4	4	5	4	3	3	4	4	35
54	3	4	3	4	3	3	3	4	4	31
55	4	3	3	3	3	4	4	3	3	30

No. Responden	Gaya Hidup									Total
	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	
56	4	5	4	5	4	5	5	5	5	42
57	2	3	3	2	1	2	3	2	1	19
58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
59	4	4	5	5	4	5	4	4	4	39
60	4	4	4	3	3	4	4	3	4	33
61	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
62	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
63	4	3	3	3	3	2	3	3	3	27
64	2	2	2	2	1	2	1	1	2	15
65	4	4	3	4	4	3	3	3	4	32
66	3	3	3	3	2	2	2	3	2	23
67	5	3	3	3	5	4	4	4	4	35
68	4	4	5	4	4	5	5	4	4	39
69	3	4	4	5	4	4	4	4	4	36
70	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
71	4	3	4	4	4	4	5	4	4	36
72	3	4	3	4	3	3	3	3	3	29
73	2	3	2	3	3	2	2	2	2	21
74	3	4	3	3	3	3	3	4	4	30
75	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
76	4	4	4	4	3	4	3	3	4	33
77	3	2	3	1	2	2	2	2	3	20
78	4	4	3	5	4	5	5	3	2	35
79	4	3	3	3	3	3	4	2	2	27
80	4	4	2	4	3	4	4	3	4	32
81	3	3	2	3	3	2	2	2	2	22
82	3	3	3	2	3	2	2	3	4	25
83	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
84	2	2	3	2	2	2	3	2	2	20
85	1	2	2	2	1	2	2	2	2	16
86	2	3	1	1	3	2	2	3	4	21
87	2	1	2	2	2	2	1	2	2	16
88	4	4	4	4	4	4	3	5	5	37
89	3	3	3	3	3	2	3	3	4	27
90	1	2	2	2	2	2	1	2	1	15
91	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34
92	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
93	3	3	3	3	3	3	2	4	4	28
94	4	3	2	3	3	3	2	3	4	27
95	3	3	3	3	2	3	1	3	4	25
96	4	3	3	2	2	2	2	3	3	24

No. Responden	Gaya Hidup									Total
	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	
97	3	3	4	3	3	3	3	4	4	30
98	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
99	3	2	3	2	3	2	2	3	4	24
100	2	3	2	2	3	2	2	3	2	21

### Tabulasi Jawaban Responden Tentang Variabel Word of Mouth (X1)

No. Responden	Word of Mouth												Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	3	3	4	29
2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	42
3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	49
4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	36
5	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	26
6	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	52
7	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	31
8	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	4	26
9	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	39
10	1	2	2	3	1	2	1	3	2	2	2	4	25
11	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	27
12	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	40
13	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	37
14	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	25
15	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	28
16	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	39
17	3	3	2	3	3	4	2	4	3	3	3	4	37
18	3	4	3	5	4	5	4	5	3	4	4	4	48
19	2	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	3	35
20	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	34
21	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	33
22	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	29
23	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	37
24	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	14
25	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	44
26	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	23
27	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	21
28	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	4	36
29	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	4	34
30	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	31
31	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	1	2	26

No. Respon den	Word of Mouth												Tot al
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 10	X1. 11	X1. 12	
32	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	4	3	31
33	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	45
34	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	24
35	3	4	3	5	4	5	3	4	4	3	4	4	46
36	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	40
37	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	43
38	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	30
39	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	4	34
40	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	36
41	2	2	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3	28
42	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	42
43	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	30
44	3	3	3	4	4	4	2	2	4	4	3	3	39
45	2	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	25
46	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	42
47	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	40
48	2	3	2	4	2	3	2	1	3	3	3	3	31
49	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	33
50	2	3	2	4	3	3	3	3	4	2	3	4	36
51	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	39
52	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	40
53	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	37
54	3	5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	44
55	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	27
56	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	49
57	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	31
58	2	2	2	2	1	1	2	1	2	3	2	3	23
59	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	46
60	4	3	3	5	5	3	3	4	4	3	4	4	45
61	4	3	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	45
62	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	45
63	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	29
64	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	32
65	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	39
66	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38
67	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	35
68	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	43
69	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	37
70	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	32
71	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	29

No. Responden	Word of Mouth												Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
72	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	34
73	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	46
74	2	2	2	2	2	2	3	4	2	3	3	3	30
75	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	53
76	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	37
77	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	34
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
79	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	29
80	3	2	3	4	3	2	3	3	2	2	3	4	34
81	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	36
82	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	35
83	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23
84	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	35
85	2	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	26
86	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	20
87	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	19
88	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	42
89	3	3	3	4	2	3	3	3	2	4	4	3	37
90	3	3	3	3	2	4	2	3	4	3	3	3	36
91	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	37
92	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	39
93	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	38
94	4	4	3	5	3	4	4	3	4	3	3	4	44
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
96	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	34
97	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	34
98	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	42
99	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	25
100	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	45

### Tabulasi Jawaban Responden Tentang Variabel Kualitas Produk (X2)

No. Responden	Kualitas Produk												Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
1	4	4	3	5	4	4	3	3	5	3	4	4	46
2	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	46
3	3	1	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2	25
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	44
5	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	40
6	4	3	4	3	2	3	4	3	4	2	4	3	39

No. Respon den	Kualitas Produk												Tot al
	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	X2. 10	X2. 11	X2. 12	
7	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	23
8	3	3	2	3	3	3	3	2	4	2	3	3	34
9	2	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	40
10	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	38
11	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	5	4	41
12	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	38
13	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	36
14	2	4	2	4	3	2	3	4	3	3	4	3	37
15	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	40
16	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	43
17	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	32
18	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	1	2	22
19	3	2	2	2	3	2	4	2	3	2	2	3	30
20	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	43
21	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	5	4	49
22	3	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	26
23	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	43
24	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	37
25	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	4	3	36
26	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	32
27	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	47
28	2	3	2	2	4	3	3	2	2	2	3	2	30
29	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	4	4	40
30	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	33
31	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	42
32	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	34
33	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	31
34	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	42
35	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	46
36	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	39
37	3	4	2	3	3	3	3	3	2	4	3	2	35
38	3	4	3	3	3	1	4	3	4	3	3	3	37
39	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	41
40	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	55
41	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	34
42	4	3	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	39
43	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	33
44	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	33
45	3	2	3	4	2	2	3	3	3	2	3	3	33
46	3	4	2	3	3	2	4	2	3	2	4	3	35

No. Responden	Kualitas Produk												Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
47	2	2	3	2	2	1	3	1	1	1	2	2	22
48	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	52
49	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	26
50	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	39
51	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	34
52	3	2	2	2	2	2	3	1	2	1	1	2	23
53	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	49
54	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1	2	2	26
55	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	35
56	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	37
57	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	29
58	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	24
59	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	40
60	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	38
61	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	43
62	2	1	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	27
63	3	2	2	2	2	4	3	2	3	2	3	3	31
64	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	22
65	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	30
66	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	27
67	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	50
68	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	44
69	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	41
70	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	40
71	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	45
72	3	2	3	4	2	3	3	2	4	2	2	3	33
73	2	2	1	3	2	2	3	1	3	2	2	2	25
74	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	37
75	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	53
76	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	52
77	2	2	2	2	2	1	3	2	1	1	2	2	22
78	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	38
79	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	50
80	3	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	3	30
81	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	3	22
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
83	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	42
84	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	22
85	3	1	3	3	2	2	2	1	2	2	1	3	25
86	3	2	2	4	3	2	1	3	2	2	2	2	28

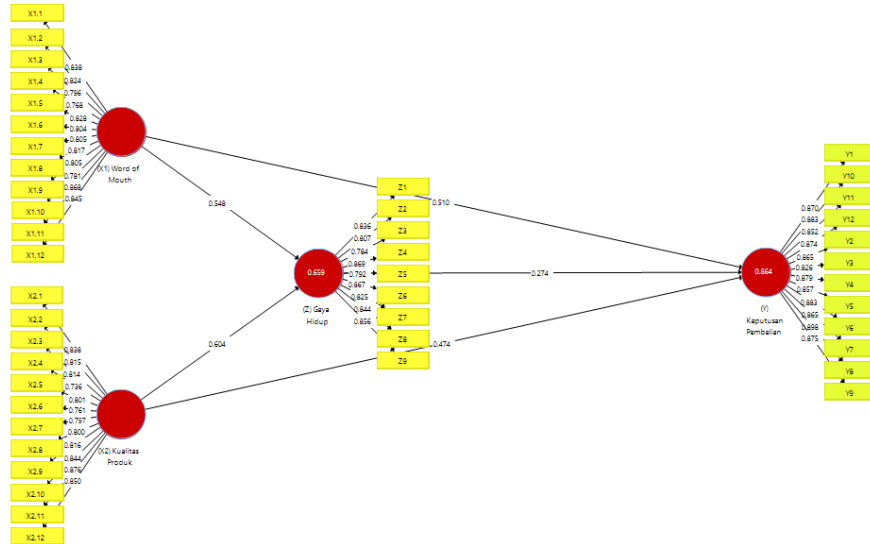
No. Responden	Kualitas Produk												Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
87	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	26
88	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	36
89	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
90	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	29
91	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	36
92	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	54
93	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	37
94	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	23
95	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	18
96	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	38
97	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	33
98	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	37
99	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	37
100	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	16

LAMPIRAN ANALISIS DATA

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. *Convergent Validity*

a) *Gambar Outer Model*



b) *Tabel Outer Loading*

	(X1) Word of Mouth	(X2) Kualitas Produk	(Y) Keputusan Pembelian	(Z) Gaya Hidup
X1.1	0,838			
X1.10	0,781			
X1.11	0,868			
X1.12	0,845			
X1.2	0,824			
X1.3	0,796			
X1.4	0,768			
X1.5	0,828			
X1.6	0,804			
X1.7	0,805			
X1.8	0,817			
X1.9	0,805			
X2.1		0,838		
X2.10		0,844		
X2.11		0,876		
X2.12		0,850		
X2.2		0,815		
X2.3		0,814		
X2.4		0,736		

	(X1) Word of Mouth	(X2) Kualitas Produk	(Y) Keputusan Pembelian	(Z) Gaya Hidup
X2.5		0,801		
X2.6		0,761		
X2.7		0,797		
X2.8		0,800		
X2.9		0,816		
Y1			0,870	
Y10			0,883	
Y11			0,852	
Y12			0,874	
Y2			0,865	
Y3			0,826	
Y4			0,879	
Y5			0,857	
Y6			0,883	
Y7			0,865	
Y8			0,898	
Y9			0,875	
Z1				0,836
Z2				0,807
Z3				0,784
Z4				0,869
Z5				0,792
Z6				0,867
Z7				0,825
Z8				0,844
Z9				0,856

## 2. Reliabilitas dan Validitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
(X1) Word of Mouth	0,954	0,956	0,960	0,665
(X2) Kualitas Produk	0,953	0,956	0,959	0,661
(Y) Keputusan Pembelian	0,971	0,971	0,974	0,755
(Z) Gaya Hidup	0,944	0,945	0,953	0,692

### 3. Discriminant Validity

	(X1) Word of Mouth	(X2) Kualitas Produk	(Y) Keputusan Pembelian	(Z) Gaya Hidup
(X1) Word of Mouth				
(X2) Kualitas Produk	0,089			
(Y) Keputusan Pembelian	0,678	0,656		
(Z) Gaya Hidup	0,568	0,628	0,872	

### Analisis Model Struktural (Inner Model)

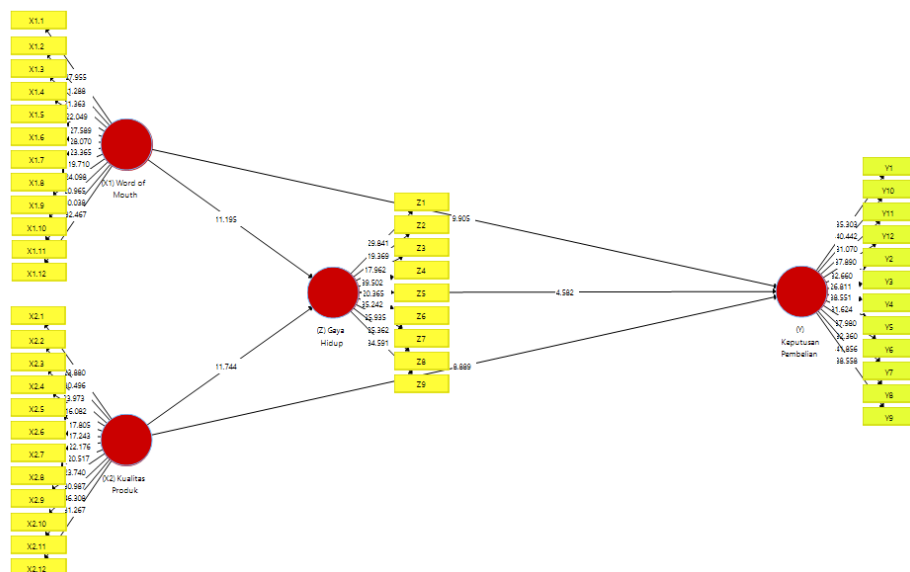
#### 1. R Square

	R Square	R Square Adjusted
(Y) Keputusan Pembelian	0,864	0,860
(Z) Gaya Hidup	0,659	0,652

#### 2. F Square

	(X1) Word of Mouth	(X2) Kualitas Produk	(Y) Keputusan Pembelian	(Z) Gaya Hidup
(X1) Word of Mouth			1,018	0,880
(X2) Kualitas Produk			0,800	1,069
(Y) Keputusan Pembelian				
(Z) Gaya Hidup			0,188	

### Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural



## Pengujian Hipotesis

### 1. Direct Effect Hypothesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
(X1) Word of Mouth -> (Y) Keputusan Pembelian	0,510	0,513	0,051	9,905	<b>0,000</b>
(X1) Word of Mouth -> (Z) Gaya Hidup	0,548	0,548	0,049	11,195	<b>0,000</b>
(X2) Kualitas Produk -> (Y) Keputusan Pembelian	0,474	0,476	0,053	8,889	<b>0,000</b>
(X2) Kualitas Produk -> (Z) Gaya Hidup	0,604	0,602	0,051	11,744	<b>0,000</b>
(Z) Gaya Hidup -> (Y) Keputusan Pembelian	0,274	0,266	0,060	4,582	<b>0,000</b>

### 2. Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
(X1) Word of Mouth -> (Y) Keputusan Pembelian	0,150	0,145	0,032	4,674	<b>0,000</b>
(X1) Word of Mouth -> (Z) Gaya Hidup					
(X2) Kualitas Produk -> (Y) Keputusan Pembelian	0,165	0,161	0,041	3,999	<b>0,000</b>
(X2) Kualitas Produk -> (Z) Gaya Hidup					
(Z) Gaya Hidup -> (Y) Keputusan Pembelian					

### 3. Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
(X1) Word of Mouth -> (Y) Keputusan Pembelian	0,660	0,658	0,045	14,646	<b>0,000</b>
(X1) Word of Mouth -> (Z) Gaya Hidup	0,548	0,548	0,049	11,195	<b>0,000</b>
(X2) Kualitas Produk -> (Y) Keputusan Pembelian	0,640	0,636	0,053	12,121	<b>0,000</b>
(X2) Kualitas Produk -> (Z) Gaya Hidup	0,604	0,602	0,051	11,744	<b>0,000</b>
(Z) Gaya Hidup -> (Y) Keputusan Pembelian	0,274	0,266	0,060	4,582	<b>0,000</b>