



PENGARUH GAYA HIDUP DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA PADA SITUASI *COVID 19* DI KOTA MEDAN

Rini Astuti¹ Muhammad Hasbi²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
riniastuti@umsu.ac.id

***Abstract.** This study aims to determine the effect of lifestyle and word of mouth on bicycle purchasing decisions in the Covid 19 situation in the city of Medan. This research is a type of qualitative research, and the data used in this study are data obtained based on data sources, namely: The data source used by the researcher is the primary data source. The sampling technique used was purposive sampling, purposive sampling was a sampling technique with certain considerations. The samples taken are based on questionnaires filled out by respondents or consumers who use bicycles, who can be met during the research. The analysis method used is multiple regression. The results showed that the Lifestyle variable had a negative and insignificant effect on purchasing decisions. The Word Of Mouth variable has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

***Keywords:** Lifestyle, Word Of Mouth and Purchase Decisions.*

PENDAHULUAN

Pada saat ini hampir seluruh negara dilanda pandemi covid 19 keadaan ini sangat berdampak pada perusahaan ataupun dunia perdagangan yang ada di dunia, tak terkecuali khususnya di Indonesia yang membuat daya beli masyarakat terhadap suatu produk atau barang menjadi menurun, dikarenakan beberapa akibat salah satunya banyak masyarakat yang di PHK dari perusahaan, dengan terjadinya pandemi ini maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Akibat pandemi yang terjadi mengakibatkan persaingan usaha yang sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat bertahan, meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasar. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Faktor internal dan eksternal merupakan pendorong yang mengharuskan setiap perusahaan untuk bisa mengadaptasi dan beradaptasi terhadap setiap perubahan agar dapat tetap eksis, sehingga perubahan yang terjadi tidak merupakan rintangan atau ancaman, tetapi dapat menjadi peluang untuk mengembangkan usaha dan memperoleh keuntungan yang besar. Pandemi juga tidak selamanya berdampak negatif terlihat untuk beberapa produk mengalami peningkatan penjualan, salah satunya produk sepeda. Saat ini yang terjadi adalah *trend* menggunakan sepeda sebagai salah satu sarana untuk berolah raga karena dianggap bahwa salah satu hal yang harus dilakukan untuk menghindari terpapar virus corona adalah dengan melakukan olah raga, dan kegiatan olah raga yang banyak diminati di beberapa daerah



adalah bersepeda. Maka dari itu dalam jangka waktu beberapa bulan saja terjadi peningkatan pembelian sepeda dengan berbagai jenis merek. Dengan meningkatnya minat masyarakat dalam berolah raga sepeda maka banyak masyarakat yang mulai mencari merek sepeda apa yang berkualitas dan yang memiliki fitur-fitur yang tidak ketinggalan model dibandingkan dengan masyarakat yang sudah menggunakan sepeda terlebih dahulu. Sehingga dampak yang terjadi bahwa sepeda bukan saja sarana untuk berolah raga tetapi juga merupakan gaya hidup.

Gaya hidup seseorang berubah seiring munculnya sepeda dengan spesifikasi yang hampir sama dengan sepeda berkualitas dan harga tinggi, memberikan tingkat persaingan yang ketat, orang-orang cenderung membeli sepeda yang banyak dan sering di ceritakan, apalagi jika harganya murah dan spesifikasinya hampir sama dengan sepeda berkualitas tinggi. Salah satu hal yang dilakukan produsen untuk mempromosikan sepeda yang berkualitas adalah *Word Of Mouth* (WOM) biasa juga disebut dengan promosi dari mulut ke mulut telah menjadi fenomena yang menarik bagi marketing, karena promosi dengan WOM hanya perlu biaya kecil atau bahkan tidak memerlukan biaya sama sekali. Banyak pelanggan yang semakin sadar akan taktik media yang cenderung berlebihan dalam melakukan promosi, sehingga mereka semakin memperhatikan pendapat dari orang-orang yang mereka percaya.

Oleh karena itu promosi yang keluar dari mulut pelanggan yang puas atas suatu produk dengan WOM dapat secara signifikan mendongkrak penjualan suatu produk, sehingga jenis promosi tersebut perlu dimanfaatkan secara maksimal. Tetapi promosi dari mulut ke mulut juga tak jarang menjadi sebuah masalah ketika informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan kenyataan, misalnya tentang kualitas sepeda yang menurut cerita bagus namun karena hanya melalui komunikasi tanpa ada fisik sepedanya orang akan percaya dan membelinya namun di akhir akan menjadi kecewa. Sedangkan dalam hal keputusan pembelian *tren* yang terjadi di awal-awal grafik penjualan akan meningkat namun setelah itu mengalami penurunan karena pengguna sepeda sudah selesai bereuforia merayakan musim bersepeda.

Banyaknya masyarakat yang bersepeda khususnya di kota Medan, menjadi sebuah fenomena apakah dikarenakan kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat ditengah pandemi, atau sebagai pengganti alat transportasi agar terhindar dari kerumunan yang bisa menyebabkan terpapar virus atau hanya sekedar gaya hidup mengikuti *trend* yang terjadi di lingkungan masyarakat ditengah keadaan pandemi yang terjadi beberapa bulan belakangan ini dan hanya berlangsung dalam beberapa bulan saja dan setelah itu masyarakat jarang menggunakannya.

Maka setiap perusahaan harus mampu memahami Keputusan pembelian pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada Keputusan pembeliannya. Dan perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut (Laudon, 2017) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang menyangkut aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Dari definisi tersebut dapat kita pahami bahwasannya Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut (Firmansyah, 2018) keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai



dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut (Mangkunegara, 2012) berpendapat bahwasanya Keputusan pembelian sangatlah luas dan selalu berubah-ubah sepanjang waktu dan baik secara kelompok, individu maupun keduanya. Intinya adalah Keputusan pembelian terkait dengan keputusan pembelian tidaklah tetap dan selalu berubah-ubah, oleh karena itu hal ini merupakan suatu kajian kembali oleh pihak terkait.

Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan bahwasannya keputusan pembelian adalah proses seorang individu dalam menentukan produk yang diinginkan namun dipengaruhi oleh hal-hal tertentu sehingga selalu berubah-ubah. Peran keputusan pembelian adalah mudah untuk mengidentifikasikan pembeli berbagai produk. Pemasar harus hati-hati dalam menetapkan keputusan mengenai sasaran mereka, karena peran pembelian selalu berubah. Menurut (Kotler, 2012) menyebutkan ada lima peran dalam pengambilan keputusan yaitu : 1) Pencetus ide, 2) Pemberi pengaruh, 3) Pengambil keputusan, 4) Pembeli, 5) pemakai. Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar perlu berfokus kepada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja. Menurut (Kotler, 2012) , di dalam proses pengambilan keputusan pembelian, indikator-indikatornya, yaitu : 1) Pengenalan masalah, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian.

Gaya Hidup

Gaya hidup menurut (Kotler, 2012) adalah pola hidup seseorang di dunia yang iekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut Assael, gaya hidup adalah “*A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions)*”.

Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Sedangkan menurut (Mowen, 2012), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor-Faktor Gaya Hidup Menurut (Pulungan & Febriaty, 2018) bisa dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya adalah dari karakteristik konsumen. Menurut (Listyorini, 2012) terdapat 5 faktor gaya hidup yaitu: a) Faktor social, b) Faktor rumah tangga, c) Faktor kesenangan, d) Faktor referensi, e) Faktor identitas.

Menurut (McCarthy, 2012), analisis gaya hidup adalah analisis terhadap pola hidup sehari-hari dari seseorang yang diungkapkan dalam *Activities* (Aktivitas), *Interests* (Minat), dan *Opinions* (Opini) orang itu atau biasa disingkat AIO. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelangan, yaitu: 1) *Activities* atau aktivitas, 2) *Interest*, 3) *Opinions*.



Word Of Mouth

Secara sederhana *Word Of Mouth* atau disingkat WOM adalah bahwa informasi apapun terkait produk dapat disebarakan dari orang yang satu ke orang yang lain. Menurut WOMMA (*Word Of Mouth marketing association*) dikutip oleh (Barber, Peggy, Wallace, 2010) *Word Of Mouth* adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen lain.

Menurut (Silviana, 2011) *Word Of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merk agar konsumen membicarakan, mempromosikan dan mau menjual merk kita kepada orang lain. Sedangkan menurut (Senovits, 2011) *Word Of Mouth* adalah pembicaraan secara yang alami terjadi antar orang-orang. Menurut (Hasan, 2017) *Word Of Mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku mereka.

Menurut (Joesyiana, 2018) *Word Of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

WOM adalah segala macam bentuk komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen-konsumen lain mengenai kepemilikan, penggunaan atau karakteristik barang-barang tertentu dan juga penjualannya. (Senovits, 2011) mengemukakan bahwa pada intinya, WOM adalah proses pengaruh personal antara pengirim dan penerima dalam komunikasi interpersonal yang mana dapat mengubah perilaku maupun pikiran si penerima. Adapun Kotler (2011:89) mendefinisikan WOM sebagai suatu komunikasi interpersonal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang yang ada di sekitarnya. Menurut Dikdik Harjadi (2013:36), dari perspektif strategi dan fungsi komunikasi pemasaran, *Word Of Mouth* terdiri dari tiga level yaitu: 1) *Talking*, 2) *Promoting*, 3) *Selling*. Pada level ini, konsumen menjual produk perusahaan (*word of mouth to make your customer do the selling*). Ini merupakan tahapan *Word Of Mouth* yang paling penting bagi sebuah perusahaan. Pada level ini konsumen membuat suatu komunikasi pemasaran yang membantu penjualan produk. Berdasarkan pendapat (Rangkuti, 2012), 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.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Sesuai permasalahan yang di angkat dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (Sugiyono, 2012) mengatakan bahwa penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggabungkan antara dua variabel atau lebih.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Didalam penelitian ini mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri 6 pernyataan dari variabel (Y), 6 pernyataan dari variabel (X_1), dan 6 pernyataan untuk variabel (X_2). dimana variabel (Y) adalah Keputusan Pembelian, variabel (X_1) Gaya Hidup dan variabel (X_2) *Word Of Mouth*. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 responden sebagai



sampel dalam penelitian dan penelitian dan dengan menggunakan metode skala likert.

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: (Juliandi et al., 2015)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan *structural equation modelling* (SEM) dengan *software SmartPLS (partial least square)*. Dalam *PLS path modelling* terdapat 2 model yaitu *outer model* dan *inner model*.

Outer Model

Teknik Model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Juliandi, 2018). Uji yang dilakukan pada *outer model*:

A. Construct Reliability and Validity

Adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan suatu konstruk harus cukup tinggi. Kriteria *Composite Reliability* adalah > 0.6 menurut Bagozzi dan Yi; Chin & Dibbern (Juliandi, 2018).

Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
X1	0.808
X2	0.793
Y	0.895

Sumber: Data diolah SmartPLS (2020)

Dengan demikian, dapat disimpulkan berdasarkan nilai-nilai yang ada di tabel 4.9 pengujian *Composite Reliability* adalah sebagai berikut:

1. Variabel X1 (Gaya Hidup) adalah reliabel, karena nilai *Composite Reliability* X1 adalah $0.808 > 0.6$.
2. Variabel X2 (*Word Of Mouth*) adalah reliabel, karena nilai *Composite Reliability* X2 adalah $0.793 > 0.6$.
3. Variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah reliabel, karena nilai *Composite Reliability* Y adalah $0.895 > 0.6$.

B. Discriminant Validity

Adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk adalah unik). Untuk mengukur validitas diskriminan dalam *website SmartPLS* pengukuran terbaru y HTMT < 0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).



Heretroit-Monotraid Ratio (HTMT)

	Heretroit-Monotraid Ratio (HTMT)		
	X1	X2	Y
X1			
X2	1.045		
Y	0.801	0.977	

Sumber: Data diolah SmartPLS (2020)

Dengan demikian, dapat disimpulkan berdasarkan nilai-nilai yang ada di tabel 4.10 pengujian *Heretroit-Monotraid Ratio* (HTMT) adalah sebagai berikut:

1. Variabel X1 (*Gaya Hidup*) terhadap Y (*Keputusan Pembelian*) memiliki nilai *Heretroit-Monotraid Ratio* $0.801 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik atau benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk adalah unik).
2. Variabel X2 (*Word Of Mouth*) terhadap Y (*Keputusan Pembelian*) memiliki nilai *Heretroit-Monotraid Ratio* $0.977 > 0.90$, artinya validitas diskriminan kurang baik atau tidak benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk adalah tidak unik).

Inner Model

Teknik model ini menganalisis hubungan antar konstruk (antar variabel laten) yakni eksogen dan endogen serta hubungan diantaranya. Uji yang dilakukan pada *inner model* menggunakan :

a. *R-Square*

Adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk (Juliandi, 2018). Kriterianya adalah:

1. Jika nilai $R^2 = 0.75$ model adalah substansial (kuat).
2. Jika nilai $R^2 = 0.50$ model adalah moderat (sedang).
3. Jika nilai $R^2 = 0.25$ model adalah lemah (buruk).

Hasil Uji *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y	0.599	0.590

Sumber: Data diolah SmartPLS (2020)

Dengan demikian, dapat disimpulkan berdasarkan nilai-nilai yang ada di tabel 4.11 pengujian hasil uji *R-Square* adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* memiliki nilai 0.590 artinya kemampuan variabel X1 (*Gaya Hidup*) dan X2 (*Word Of Mouth*) dalam menjelaskan variabel Y (*Keputusan Pembelian*) adalah sebesar 59.0% dengan demikian model tergolong moderat (sedang).

b. *F-Square*

Adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriterianya adalah:

1. Jika nilai $F^2 = 0.02$ efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai $F^2 = 0.15$ efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.

Jika nilai $F^2 = 0.35$ efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen yang teik adalah melihat nilai *Heretroit-Monotraid Ratio* (HTMT). Jika nilainya sebagai berikut :



	X1	X2	Y
X1			0.037
X2			0.360
Y			

Sumber: Data diolah SmartPLS (2020)

Hasil Uji *F-Square*

Dengan demikian, dapat disimpulkan berdasarkan nilai-nilai yang ada di tabel 4.12 pengujian hasil uji *F-Square* adalah sebagai berikut:

1. Variabel X1 (Gaya Hidup) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai $F^2 = 0.037$ maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel X2 (*Word Of Mouth*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai $F^2 = 0.360$ maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

DISKUSI

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian yang menghasilkan nilai berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan dengan nilai koefisien jalur = 0.195 dan P Values = 0.098 > 0.05. Temuan tersebut bermakna bahwa pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian adalah berlawanan arah, jika nilai variabel Gaya Hidup meningkat/naik maka nilai variabel Keputusan Pembelian menurun. Nilai yang tidak signifikan mengindikasikan bahwa Gaya Hidup tidak cukup berarti mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Penelitian terdahulu juga mengkaji bagaimana kaitan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kapantouw & Mandey, 2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. Dan penelitian selanjutnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian (Luthfianto & Suprihadi, 2017).

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian yang menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai koefisien jalur = 0.612 dan P Values = 0.000 < 0.05. Temuan tersebut bermakna bahwa pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah searah, jika nilai variabel *Word Of Mouth* meningkat/naik maka nilai variabel Keputusan Pembelian juga ikut meningkat. Nilai yang signifikan mengindikasikan bahwa *Word Of Mouth* cukup berarti mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Penelitian terdahulu juga mengkaji bagaimana kaitan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lotulung et al., 2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Dan penelitian selanjutnya menyatakan bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Sari & Yuniati, 2016). Dengan demikian temuan penelitian ini tidak bisa digeneralisasi untuk seluruh produk penjualan namun hanya menggambarkan sampel yang diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut: 1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dosen FEB UMSU*.
- Barber, Peggy, Wallace, L. (2010). *Building a Buzz & Word of Mouth Marketing*. American Library Association.
- Batubara, S. S., Pulungan, D. R., & Yenty, M. (2020). Analisis Determinan Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 20(1), 23-37.
- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Sains Pemasaran Indonesia*, 9(3), 335–369.
- El Fikri, M., Ahmad, R., & Harahap, R. (2020). Strategi Mengembangkan Kepuasan Pelanggan Online Shop Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sabun Pyari). *JUMANT*, 12(1), 87-105.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. DEEPUBLISH.
- Harahap, D. A. (2015). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan. *Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Hasan, A. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Alfabeta.
- Hasibuan, H. A., Purba, R. B., & Siahaan, A. P. U. (2016). Productivity assessment (performance, motivation, and job training) using profile matching. *SSRG Int. J. Econ. and Management Stud*, 3(6).
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Valuta*, 4(1), 71–85.
- Juliandi, A. (2018). *Structural equatuion model based partial least square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS*.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Umsu Press.
- Juniantoko, A. D., & Supriono. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Waroeng Latte dan The Cemiland di Kota Madiun). *Administrasi Bisnis*, 53(2), 11–18.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Andi. Laudon, T. (2017). *E Commerce 2014* (10th ed.).
- Listyorini, S. (2012). Analisis Faktor-Faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana (Studi Pada Pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajisaka di Semarang). *Administrasi Bisnis*, 1(1), 12–24.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Mangkunegara, P. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Remaja Rosdakarya.
- McCarthy, J. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global*. Salemba Empat.
- Mowen, M. dan. (2012). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word Of Mounth: Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan).



- Seminar Nasional Vokasi Indonesia, 1*, 83–88.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Seminar Nasional Kewirausahaan, 1*(1), 194–199.
- Nasution, S. M. A., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Efek Mediasi Customer Engagement pada Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Pengguna Sepeda Motor Yamaha di Kota Medan. *Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum, 4*(2), 11–22.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series, 1477*(2020), 1–7.
- Nugroho, S. (2013). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (kesembilan). Prenhalindo.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah, 2*(3), 103–110.
- Purwohandoko. (2009). Pengaruh Tangible Resource Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) di Wilayah Sidoarjo, Surabaya & Pasuruan. *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha, 11*(2), 134–143. <https://doi.org/10.9744/jmk.11.2.pp.134-143>
- Rachman, R., & Abadi, T. W. (2017). Komunikasi Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan. *ASPIKOM, 3*(2), 285–295.
- Rangkuti, F. (2012). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Senovits, A. (2011). *Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Silviana, M. M. (2011). *The Power of Word of Mouth. Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta.