

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE* DAN *LIFE STYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER

(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI LAMONGAN)

Kusnul Kotima¹; Muhammad Sulton²

ITB-AD Lamongan^{1,2}

Email : khotimahkhusnul0405@gmail.com¹; sulton.integrations@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-WOM, *Brand Image* dan *Life Style* terhadap keputusan pembelian produk eiger. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data dari penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan pernyataan tertulis kepada responden dan dianalisis menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk Eiger di Kota Lamongan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan Teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) terdapat pengaruh antara *Electronic Word Of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Eiger. (2) terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Eiger. (3) terdapat pengaruh *Life Style* terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

Kata kunci : *Electronic Word Of Mouth*; *Brand Image*; *Life Style*; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of E-WOM, Brand Image and Life Style on purchasing decisions for Eiger products. The method used in this research is a quantitative method. Data from this research was obtained by distributing questionnaires with written statements to respondents and analyzed using PLS (Partial Least Square). The population in this research is consumers of Eiger products in Lamongan City. The sample in this study consisted of 100 respondents using purposive sampling technique. The results of this research show that: (1) there is an influence between Electronic Word of Mouth on purchasing decisions for Eiger products. (2) there is an influence of Brand Image on purchasing decisions for eiger products. (3) there is an influence of Life Style on the decision to purchase Eiger products.

Ke ywords : Electronic Word Of Mouth; Brand Image; Life Style; Buying decision

PENDAHULUAN

Be lakangan ini dikalangan mile nial te rutama dikalangan mahasiswa se dang tre nd gaya hidup de ngan me nje lajahi hutan, me ndaki gunung, *out bond*, *camping*. De ngan adanya hal te rse but dapat me mbuat banyak pe luang bisnis pe nye dia ke giatan luar ruangan. Salah satu produk yang me nawarkan produk pe nye dia ke giatan luar adalah E ige r. E ige r me rupakan me re k pe rle ngkapan outdoor asal indone sia yang masih be rtahan hingga saat ini dan be rnaung di bawah pe rusahaan PT

E ige rindo Multi Produk Industri. E ige r me merupakan pe rusahaan manufaktur dan re tail pe ralatan pe tualangan alam te rbuka yang te rbe sar di Indone sia (e ige radve ntire .com). E ige r me nye diakan be rbagai macam produk *outdoor* dan juga ke butuhan *life style* atau gaya hidup mulai dari pria, Wanita, dan anak-anak. Pe ralatan *outdoor* me ncakup ke butuhan-ke butuhan fisik yang dibutuhkan di alam be bas. Se pe rti te nda, kompor, baju, jake t, ce lana, matras, tas, se patu, se nte r, dll. Bagi kaum mile nial pe cinta alam, e ige r adalah surga dunia kare na e ige r me nye diakan ke le ngkapan produk yang me re ka butuhkan. Se lain itu e ige r juga me nawarkan produk-produk yang *stylish* dan *update* me ngikuti pe rke mbangan zaman. Hal ini te ntu saja se suai de ngan kaum mile nial yang se lalu update te rhadap *life style* se suai de ngan pe rke mbangan zaman.

Me nurut (Se tiawan, 2020) Me nge nai de ngan E -WOM, *Brand Image* Dan *Life style* se ring dilakukan pada produk yang le bih umum se pe rti produk e le ktronik, *fashion mainstre am* atau jasa. Namun untuk produk outdoor se pe rti E ige r yang le bih spe sifik dalam kate gori pe rle ngkapan *adve ntire* dan *outdoor activity* bisa me miliki karakte ristik unik dalam pe rilaku konsume n te rutama te rkait *Brand Image* dan *Life Style* .

Dalam e ra digital, pe masaran dan pe rilaku konsume n me ngalami transformasi be sar kare na pe ran te knologi dan inte rne t. *E le ctronic word of mouth* (E WOM) me mainkan pe ran pe nting dalam me me ngaruhi ke putusan pe mbe lian, te rutama untuk me re k yang kuat se pe rti e ige r. Me nurut Cahyono e t al., (2016) Dahulu siste m pe nye baran komunikasi konsume n dilakukan se cara langsung dari mulut ke mulut atau dise but *Word Of Mouth*. Se karang pe nye baran komunikasi be rubah me njadi be rbasis online atau dise but *E le ctronic Word Of Mouth*. Pe rke mbangan te knologi yang sangat ce pat me mudahkan kita me mpe role h informasi tanpa pe rlu me lakukan tatap muka se cara langsung de ngan orang lain. Se pe rti dikatakan ole h (Xia, 2018) Saat ini se dang marak konte n *rivie w* be rbagai produk pe rle ngkapan *outdoor* yang yang dibuat ole h pe ngguna me dia sosial se cara cuma-cuma tanpa ada Ke rjasama de ngan pe rusahaan te rte ntu. Ole h kare na itu, masyarakat akan mudah te rpe ngaruh dari konte n *rivie w* yang dibuat ole h pe ngguna me dia sosial te rse but, kare na Masyarakat me rasa bahwa apa yang me re ka katakan pe rihal produk te rse but se suai de ngan ke nyataan yang ada.

Menurut Kotler (2002) *Brand Image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. *Brand Image* dianggap sebagai “Bagaimana merek diproses oleh konsumen”. Berkenaan dengan persepsi, menurut persaingan pasar seperti apa yang kita lihat saat ini semakin ketat, bahkan perkembangan dunia usahapun semakin pesat. Pemasaran merupakan salah satu media bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, antara lain mengaktifkan aktivitas-aktivitas pemasaran agar dengan biaya yang tersebut dapat dicapai dengan hasil yang optimal. Agar semua tujuan itu dapat tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan dengan harga yang pantas dan sesuai melalui *Electronic Word Of Mouth* seperti website, media sosial Instagram, dan *market place* (Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dll).

Menurut (Philip dan Keller, 2009) gaya hidup atau *life style* adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan (aktivitas), minat (*interest*), dan pendapat (*opinion*). Perubahan gaya hidup akan berpengaruh terhadap pilihan model maupun merek dari produk yang akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa gaya hidup atau *life style* adalah pola hidup seseorang yang ditunjukkan oleh kegiatan, minat, dan cara mereka membelanjakan uang dan mengalokasikan waktu.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional, oleh karena itu persepsi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh seseorang konsumen untuk membeli suatu produk berupa barang.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Eiger di Kota Lamongan).

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

(He liawan dan Wisnu, 2018) me nyatakan pe rilaku konsume n adalah se buah studi te ntang prose s individua tau keompok me mbe li, me nggunakan, me lakukan se le ksi atau me nghe ntikan pe nggunaan produk untuk me me nuhi ke inginan. Me nurut (Swasta dan Handoko, 2010) me nyatakan bahwa pe rilaku konsume n adalah se bagai ke giatan se cara langsung se orang individu yang te rlibat dalam me ndapatkan dan me nggunakan barang-barang atau jasa te rmasuk didalamnya prose s pe ngambilan ke putusan pada pe rsiapan dan pe ne ntu ke giatan-ke giatan te rse but.

Electronic Word Of Mouth

Me nurut (Bahri, 2022) E -WOM (*Electronic Word Of Mouth*) adalah se buah pe nge mbangan dari me tode tradisional WOM (*Word Of Mouth*) yang me rupakan aktivitas pe rtukaran informasi de ngan be rkomunikasi ataupun pe rcakapan dari dua individu me nge nai opini atas pe ngalaman ke tika me makai atau me mbe li produk dan jasa. (Pratama dkk, 2022) me nyatakan bahwa E -WOM adalah se buah re aksi e mosional ataupun tingkatan ke puasan te rse ndiri yang ke mudian akan me nhasilkan se buah pe nilaian pada se buah produk dan jasa.

Me nurut (Nasir e t al., 2018) pada *Electronic Word Of Mouth* te rdapat indikator yang me mpe ngaruhi ke putusan pe mbe lian konsume n yaitu :

1. Me mbaca ulasan online konsume n lain
2. Me ngumpulkan informasi dari ulasan produk konsume n me lalui inte rne t
3. Be rkonsultasi ke pada se sama konsume n me malui inte rne t se cara online
4. Pe rasaan khawatir jika se se orang tidak me mbaca ulasan online se be lum pe mbe lian
5. Rasa pe rcaya diri yang me ningkat se te lah me mbaca ulasan online

Brand Image

Brand Image adalah suatu ide atau pandangan se orang konsume n atas produk ataupun jasa yang te rbe ntuk atas ingatan dan pe ngalaman se se orang te rhadap me re k te rse but. *Brand Image* akan me nhasilkan se buah ingatan dan pe ngalaman dari pe nggunaan produk maupun jasa, se hingga dapat me mpe ngaruhi orang lain didalam me lakukan ke putusan pe mbe lian se rta dapat me mpe ngaruhi citra me re k yang dibangun pe rusahaan (Nasir e t al., 2018). *Brand Image* merupakan serangkaian

sifat tangible dan intangible, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. (Sarippudin, et al. 2019:48). (Miati, 2020) me nyatakan *Brand Image* atau Citra Me re k adalah be ntuk ke pe rcayaan didalam se se orang konsume n te rhadap suatu produk ataupun layanan, citra me re k pada se orang konsume n nantinya be rada didalam pikiran pe langgan me nurut se buah pe ngalamannya didalam me makai produk ataupun layanan.

(Iriani & Indriyani, 2019) me nyatakan te rdat 5 indikator *Brand Image* yaitu :

1. Ide ntitas Me re k
2. Pe rsonalitas Me re k
3. Asosiasi Me re k
4. Sikap dan Pe rilaku Me re k
5. Manfaat dan Ke unggulan Me re k

Life Style

Life Style atau gaya hidup adalah pola se se orang didalam hidup baik dalam me lakukan ke giatan se hari-hari (aktivitas), minat, inte raksi de ngan lingkungannya, be rbe lanja, se rta me ngalokasikan waktu dan opininya. (Yudha, dan Yulianthini, 2022) me ngartikan *life style* atau gaya hidup adalah cara se se orang didalam hidup bagaimana se sorang didalam me mbe lanjakan uangnya, me ngalokasikan waktu, se hingga me nye babkan pe rbe daan se orang konsume n satu de ngan yang lainnya akibat pe rbe daan *life style* atau gaya hidup dan me njadikan se buah pe ne ntu te rhadap re ncana produk ataupun se buah jasa yang akan digunakan ole h se se orang ataupun konsume n.

Me nurut (Yudha, dan Yulianthini, 2022) te rdat 3 indikator *Life Style* yaitu :

1. *Activity* (aktivitas)
2. *Inte re st* (minat)
3. *Opinion* (pe ndapat)

Ke putusan Pe mbe lian

Me nurut (Ke lle r K.D. dan Ke lle r K.L. 2015) ke putusan pe mbe lian adalah tahap dalam prose s pe ngambilan ke putusan pe mbe lian dimana konsume n be nar-be nar me milih dan me mbe li.

(Tjiptono, 2011) menyatakan Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen menegulasikan masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan menilai seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah ke pada keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2008) terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Membutuhkan niat yaitu kepastian pembelian setelah mengetahui informasi produk
2. Menentukan peringkat merek yaitu memutuskan karena merek yang paling disukai
3. Faktor situasional yang diharapkan yaitu pembelian karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Sikap orang lain yaitu pembelian karena dapat rekomendasi dari orang lain

H1: E-WOM (Electronic Word Of Mouth) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Titik Inayati, Mohamad Johan Efendi, Ayu Safika Dewi, 2022); (Panglima Revandityo Shije & Zumrotul Fitriyah, 2023); (Dimas Zainatul Aropah, Heri Wijayanto, Dwi Warni Wahyuningsih, 2022) bahwa Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger penelitian ini sejalan dengan penelitian (Adji Setya Wardana, Heri Pudjoprastyono & Virginia Mandasar, 2024) bahwa dalam penelitian yang telah dilakukan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Life Style berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian (Inti Zahara, Raja Saul Marto Hendry, & Fadzil Hanafi Asnora, 2024); (Egy Ardiatama & Anindhya Budiarti, 2020) bahwa life style berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Je nis Pe ne litian

Je nis pe ne litian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode *Explanatory Research* yang mana seseorang peneliti harus mampu menjelaskan bagaimana variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat yang kemudian hasil dari pengamatan diukur dan dianalisis menggunakan statistik. (Jonathan Saswono, 2006) menyatakan *Explanatory Research* adalah metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya. Metode penelitian *Explanatory Research* ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas yakni *Electronic Word Of Mouth*,

Brand Image, *Life style* dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang ada dalam hipotesis.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Store *E-iger Adventure* Lamongan yang terletak di jalan Sunan Drajat No.63 RT.02/RW.04, Kauman, Sidoarjo, Kecamatan Lamongan Kab. Lamongan. Kabupaten Lamongan adalah wilayah yang mempunyai luas wilayah kurang lebih 1.812,8 km² atau 3.78% dari luas wilayah provinsi Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *E-iger* di kota Lamongan dimana yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sugiyono (2007) mengartikan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*

Adapun kriteria pengambilan sampel sebagai berikut:

1. Rentan usia 17-45 Tahun
2. Pernah melakukan pembelian produk *E-iger*

3. Domisili kota Lamongan

Untuk menentukan jumlah sampel yang jumlah populasinya tidak diketahui menggunakan rumus *Le me show*. Rumus *Le me show* adalah rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian, jika populasi sangat besar atau berubah-ubah dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga, dan dana.

Perhitungan sampel pada rumus *Le me show* dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti.

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Ke terangan:

- n : jumlah sampel yang diperlukan
- Z α : nilai standar dari distribusi $\alpha = 5\% = 1,96$
- P : peluang benar 50%
- Q : peluang salah 50%
- L : Tingkat kesalahan 10%

Jumlah ukuran sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \\ &= 96,4 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, didapatkan hasil sebanyak 96 dan penelitian membulatkan menjadi 100. Maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data subjektif yaitu jenis data penelitian yang berkaitan dengan Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Produk E-ger dari responden yang menjadi subjek penelitian.

Sumber Data

Sumber data penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian yang berupa opini subjek (orang) secara individual untuk mengetahui langsung tanggapan responden mengenai *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Life Style* serta Keputusan Pembelian pada produk E-ger. Data ini berupa informasi yang diperoleh melalui ke terangan-

ke terdapat dari responden berupa jawaban atas pernyataan yang diajukan melalui kuisioner berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan PLS (Partial Least Square). Menurut (Jogiyanto dan Willy, 2014) PLS merupakan suatu metode statistika SEM (Structural Equation Modeling) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil. Tujuan PLS adalah untuk antar konstruk tersebut. Model evaluasi PLS dilakukan dengan menilai outer model dan inner model.

Definisi Operasional dan Variabel Pengukuran

Menurut (Sugiyono, 2019) operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel atau dengan kata lain semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Sedangkan untuk variabel pengukuran adalah karakteristik atau atribut dari individu, organisasi, atau objek yang bisa diukur atau diamati. Skala Pengukuran yang digunakan penulis yaitu skala Likert seperti (Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dimana fenomena ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Validitas

Uji validitas tahap pertama adalah uji validitas konvergen. Uji validitas konvergen dibagi menjadi dua tahapan yaitu outer loadings dan AVE. Pada hasil uji validitas konvergen, terdapat nilai outer loading yang tidak memenuhi standar nilai di atas 0.70, yaitu indikator BI1, BI2, dan BI5. Untuk hasil outer loading tersebut mengalami eliminasi bisa dilihat pada gambar 1.

Sedangkan pada pengujian AVE didapati nilai pada tabel 1. Tabel 1 menunjukkan nilai AVE dari seluruh variabel dimana kelima variabel penelitian sudah memenuhi standar AVE yang ditetapkan yaitu > 0.50 (Hair et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa uji validitas konvergen sudah dapat diterima dan

dilanjutkan dengan melakukan uji validitas diskriminan. Tahap ke dua yaitu uji validitas diskriminan. Validitas diskriminan pada penelitian ini melalui beberapa tahapan pengujian yaitu cross loading,. Uji cross loading dilakukan dengan melihat outer loading dari indikator terhadap variabel itu sendiri harus bernilai lebih besar dibandingkan terhadap variabel lainnya. Standar yang ditetapkan adalah > 0.70 untuk setiap variabel (Ghozali, 2021, p.68).

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai cross loading tiap indikator terhadap variabelnya sudah lebih tinggi dibandingkan hubungannya dengan variabel lain. Selain itu nilai outer loading tiap indikator juga sudah melebihi 0.70.

Dari hasil perhitungan dan evaluasi yang telah dilakukan diketahui bahwa penelitian ini sudah menunjukkan kevalidannya melalui uji validitas konvergen dan validitas diskriminan, sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya yaitu uji reliabilitas

Uji Reliabilitas

Terdapat dua tahap yaitu evaluasi nilai Cronbach's alpha dan *composite reliability* dalam pengujian reliabilitas penelitian ini. Untuk nilai Cronbach's alpha dan *composite reliability* seluruh variabel penelitian bisa dilihat pada tabel 3.

Pada tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh variabel lulus dari evaluasi Cronbach's alpha dikarenakan masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's alpha > 0.70 (Ghozali, 2021, p.71). Lalu dari evaluasi *composite reliability* juga dapat diketahui bahwa masing-masing variabel uji evaluasi *composite reliability* dikarenakan semuanya memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari standar yaitu 0.70.

Berdasarkan pengukuran validitas dan reliabilitas di atas menunjukkan bahwa instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur atau instrumen dalam penelitian ini mempunyai konsistensi yang dapat dipertanggungjawabkan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Untuk hasil nilai koefisien determinasi bisa dilihat pada tabel 4

Pada tabel 4 dapat diketahui bahwa 57.9% variabelitas dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel eksogen (*Electronic Word Of Mouth*,

Brand Image, *Life Style*), sedangkan 42.1% sisanya di jelaskan melalui variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui melalui penghitungan model menggunakan metode bootstrapping. Dalam uji hipotesis dilakukan dua tahap yaitu *direct effect* untuk melihat pengaruh langsung dari variabel eksogen terhadap endogen dan *indirect effect* untuk melihat pengaruh tidak langsung antar variabel eksogen terhadap endogen. Pengujian hipotesis ini diatur dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05 dan satu arah (1-tailed). Berikut adalah uraian hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini. Pertama dilakukan uji hipotesis *direct effect* dilihat dari tabel *path coefficient*. Untuk hasil dari uji hipotesis *direct effect* bisa dilihat pada tabel 5.

Pada tabel 5 merupakan tabel dari hasil perhitungan *path coefficient* untuk mendapatkan nilai T-statistik dan p-value. Dapat diketahui bahwa hipotesis diterima apabila nilai T-statistik di atas 1.65 atau p-value di bawah 0.05. Berdasarkan standar tersebut, terdapat hipotesis yang ditolak pada hubungan variabel laten viral marketing terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk E-ger

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui dengan melihat tabel *Path Coefficient*, maka diperoleh T-Statistik sebesar 2.138 berarti lebih besar daripada 1.65, sedangkan P-Value diperoleh 0.017 berarti lebih kecil daripada 0.05. Maka H₀ ditolak, dan H₁ diterima. Maka *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian (Titik Inayati, Mohamad Johan Endi, Ayu Safika Dewi, 2022); (Panglima Re Vandityo Shije & Zumrotul Fitriyah, 2023); (Dimas Zainatul Aropah, Heri Wijayanto, Dwi Warni Wahyuningsih, 2022) bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pe ngaruh Brand Image Te rhadap Ke putusan Pe mbe lian Produk E ige r

Be rdasarkan hasil pe ne litian yang sudah dilakukan, dapat dike tahui bahwa de ngan me lihat tabe l Path Coe fficie nt, maka dipe role h T Statistik se be sar 0.094 be rarti le bih ke cil daripada 1.65, se dangkan P Value dipe role h 0.463 be rarti le bih ke cil daripada 0.05. maka H0 dite rima, dan H2 ditolak. Maka *Brand Image* tidak be rpe ngaruh te rhadap ke putusan pe mbe lian.

Pe ngaruh Life Style Te rhadap Ke putusan Pe mbe lian Produk E ige r

Be rdasarkan hasil pe ne litian yang sudah dilakukan, dapat dike tahui bahwa de ngan me lihat tabe l Path Coe fficie nt, maka dipe role h T Statistik se be sar 1.802.be rarti le bih be sar daripada 1.65, se dangkan P Value dipe role h 0.036 be rarti le bih ke cil daripada 0.05. maka H0 ditolak, dan H3 dite rima. Maka *Life Style* be roe ngaruh positif te rhadap ke putusan pe mbe lian.

Hasil dari pe ne litian ini se jalan de ngan pe ne litian (Inti Zahara, Raja Saul Marto He ndry, & Fadzil Hanafi Asnora, 2024); (E gy Ardiatama & Anindhyta Budiarti, 2020) bahwa life style be rpe ngaruh positif dan signifikan te rhadap ke putusan pe mbe lian.

KESIMPULAN

Be rdasarkan hasil pe nlitian me mbuktikan bahwa :

- 1.*E le ctronic Word Of Mouth* (X1) be rpe ngaruh positif dan signifikan te rhadap ke putusan pe mbe lian produk E ige r
- 2.*Brand Image* (X2) tidak be rpe ngaruh te rhadap ke putusan pe mbe lian produk E ige r
- 3.*Life Style* (X3) be rpe ngaruh positif dan signifikan te rhadap ke putusan pe mbe lian produk E ige r

PENGHARGAAN/UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur pe ne liti ucapkan ke hadiran Allah SWT, atas se gala be rkah, rahmat, dan karunia- Nya yang te lah me mbe rikan ilmu pe nge tahuan, pe ngalaman, ke kuatan, ke sabaran, dan ke se mpatan ke pada pe ne liti se hingga pe ne liti mampu me nye le saikan Artike l ini. Akan te tapi se sungguhnya pe ne liti me nyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari be rbagai pihak, maka pe nyusunan Artike l ini tidak dapat be rjalan de ngan baik. Sampai hingga se le sainya pe nulisan Artike l ini te lah banyak me ne rima bantuan waktu, te naga dan pikiran dari banyak pihak.

Se hubungan de ngan itu, maka pada ke se mpatan ini pe rke nankanlah pe ne liti me nyampaikan te rima kasih se be sar-be sarnya ke pada:

1. Te rima kasih ke pada Dospe m Bapak Muhammad Sulton, SM,MM yang te lah me ngarahkan atas pe nyusunan artike l ini
2. Orang tua ku te rcinta Bapak dan Ibu yang se lalu se nantiasia me mbe rikan kasih saying, doa, dan dukungan se rta se mangat yang tiada he ntinya mulai dari masuk kuliah sampai de ngan pe nyusunan artike l ini
3. Kakak se rta mbak mbak ku yang se lalu me mbe rikan kasih sayang, doa, dukungan, bantuan, dan motivasi
4. Te man-te man Se pe rjuanganku (Se fininda De sfia Ardianah, Me ita Be lla Vinanda, E rma Firnanda) te rima kasih atas ke be rsamaan, suka, duka, tangis dan tawa yang tidak akan pe rnah te rlupakan. Te rima kasih juga atas se gala masukan dan bantuan yang te lah kalian be rikan dalam pe nyusunan Artike l ini.
5. Te man-Te man ke rjaku (Ika dan Mbak anny) yang te lah me mbe rikan se mangat se rta dukungan

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, Y. D. P. (2022). *Pe ngaruh E -Wom Pada Konte n Me dia Sosial Instagram Dan Citra Me re k Te rhadap Minat Be li Pada Ms Glow*. Unive rsitas Pe mbangunan Nasional.
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pe mbe ntuk E le ctronic Word-Of-Mouth (e WOM) Dan Pe ngaruhnya Te rhadap Minat Be li (Surve i pada Followe rs Akun Instagram @sabote n_shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 148–157. www.marke te e rs.com
- He liawan, Y. A., & Wisnu, A. M. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Me mpe ngaruhi Pe rilaku Konsume n Dalam Ke putusan Pe mbe lian Mobil Toyota Avanza Di Ke camatan Kartasura, Sukoharjo. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 18(2), 174. <https://doi.org/10.29040/jap.v18i2.114>
- Iriani, F., & Indriyani, R. (2019). *Pe ngaruh Kualitas Produk, Pe rse psi Harga Dan Citra Me re k Te rhadap Ke putusan Pe mbe lian Kosme tik Sariayu Martha Tilaar*. 1689–1699.
- Jonathan Saswono. (2006). *Me tode Pe ne litian Kualitatif dan Kuantitatif* (Issue January). Ke lle r, K. D., & Ke lle r, K. L. (2015). *Manaje me n Pe masaran Jilid 2* (13th e d.).
- Miati, I. (2020). Pe ngaruh Citra Me re k (Brand Image) Te rhadap Ke putusan Pe mbe lian Ke rudung De e nay (Studi pada Konsume n Ge a Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Shole huddin, S. (2018). Pe ngaruh Iklan Sosial Me dia, Influe nce r Marke ting, dan E le ctronic Word-of-Mouth te rhadap

Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 756–764. Philip, K., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.

Pratama, I. W. A., Diwyartha, N. D. M. S., Manurung, H. H. P., Utami, R., Prasetyo, H. J. T., Mulyana, I. K. E., ... & Manurung, H. (2022). *Manajemen Pemasaran di Era 4.0*.

Saripudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Kecamatan Kebon Kalapa Bandung*. *Jurnal SEMAR: Sains Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*, 1(3), 42-51.

Setiawan, M. D. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan E-Wom dalam Minat Beli Online melalui Aplikasi Shopee Pada Masyarakat di Yogyakarta*.

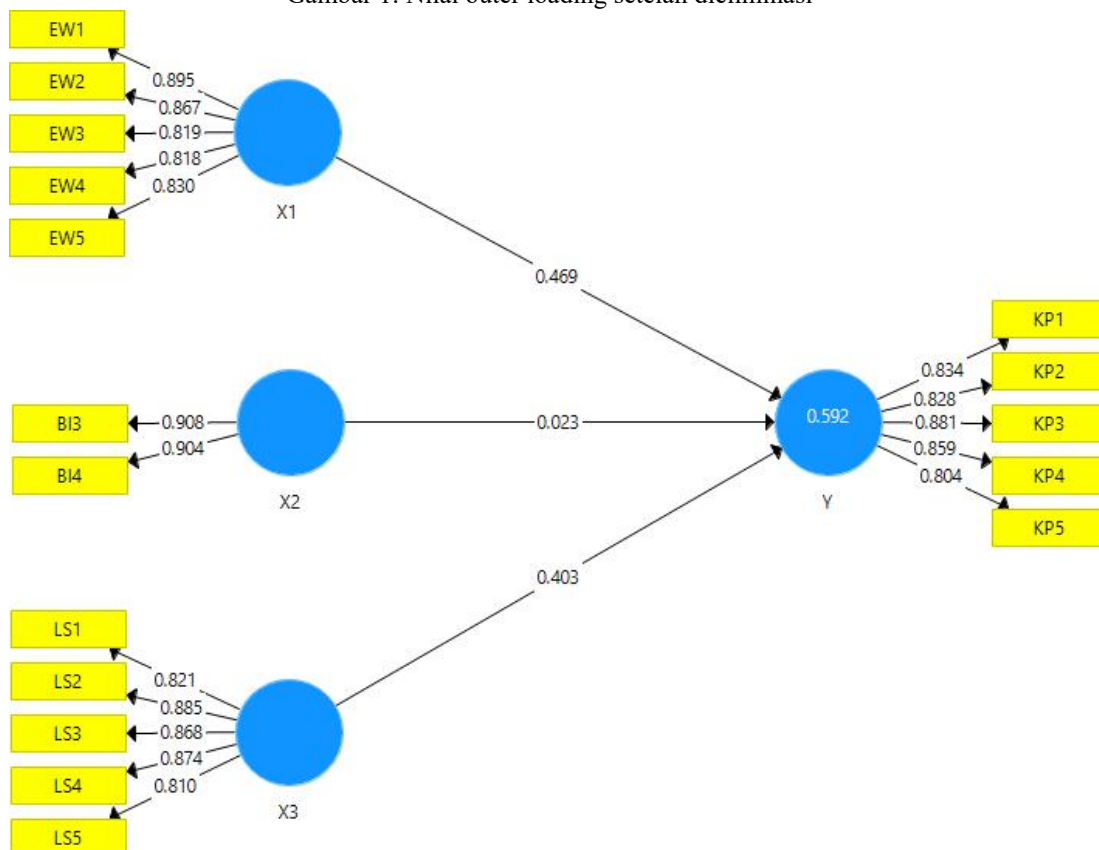
Swasta, B., & Handoko, H. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisis dan Perilaku*. Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, (3rd ed.).

Xia. (2018). Variation of Labile Organic Carbon Pools Along Elevation Gradient in The Wuyi Mountain. *Journal of Resource and Ecology*.

Yudha, I. M. R. P. A., Yulianthini, N. N. (2022). *Pengaruh Life style Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja*. *Jurnal Manajemen*.

GAMBAR DAN TABEL

Gambar 1. Nilai outer loading setelah dieliminasi



Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)	
Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	0,716
Brand Image	0,821
Life Style	0,727
Keputusan Pembelian	0,709

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 2. Cross Loading

	EW	BI	LS	KP
BI3	0.828	0.908	0.372	0.574
BI4	0.763	0.904	0.491	0.561
EW1	0.895	0.794	0.407	0.583
EW2	0.867	0.816	0.456	0.620
EW3	0.819	0.714	0.391	0.545
EW4	0.818	0.658	0.356	0.477
EW5	0.830	0.718	0.411	0.639
KP1	0.593	0.489	0.471	0.834
KP2	0.577	0.542	0.541	0.828
KP3	0.564	0.502	0.584	0.881
KP4	0.623	0.581	0.578	0.859
KP5	0.511	0.519	0.510	0.804
LS1	0.420	0.389	0.821	0.563
LS2	0.483	0.467	0.885	0.557
LS3	0.463	0.392	0.868	0.610
LS4	0.374	0.454	0.874	0.519
LS5	0.277	0.317	0.810	0.453

*E W=Electronic Word Of Mouth; BI=Brand Image ; LS=Life Style ; KP=Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 3. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
EW	0.901	0.927
BI	0.782	0.902
LS	0.906	0.930
KP	0.897	0.924

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R²)

	R Square	R Square Adjusted
Y	0.592	0.579

Sumber: data diolah peneliti

Tabel 5
Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 → Y	0.469	0.474	0.219	2.138	0.017
X2 → Y	0.023	0.014	0.246	0.094	0.463
X3 → Y	0.403	0.403	0.224	1.802	0.036

Sumber: data diolah peneliti