

LIFESTYLE DAN WORD OF MOUTH DALAM MEMBENTUK MINAT BELI ULANG DALAM PENGGUNAAN E-WALLET DANA PADA BISNIS MAKANAN DAN MINUMAN DI TOKO MIXUE SITUBONDO DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dhella Monica Ayu Maffiro
dhellamaffiro2@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Edy Kusnadi Hamdun
edyk1134@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Randika Fandiyanto
randika@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

There is a change in people's habits in the transaction process from using cash to using cashless. One cashless payment that is widely used by consumers of Mixue Situbondo is E-Wallet DANA. E-Wallet DANA is a widely used payment application because of its practicality, easiness, safety, and many discounts offered.

This research aims to determine how lifestyle and word of mouth influence repurchase interest with purchase decision as an intervening variable.

This quantitative research used 27,000 consumers of Mixue Situbondo Stores as the population. The sampling technique used was purposive sampling and produced a sample of 100 respondents. The primary data of this research were obtained by distributing questionnaires via barcodes at the Mixue Situbondo. Then the data were processed using the Smart PLS 3.0 program.

The results of this study indicate that lifestyle has an effect positive significant effect on purchasing decisions, word of mouth gives a positive significant effect on purchasing decisions, lifestyle has a significant effect positive on repurchase intention, word of mouth has a significant positive effect on repurchase intention, purchase decision has a positive effect but not significant to repurchase intention, and lifestyle has a positive effect but not significant to repurchase intention through purchase decision as an intervening variable. Word of mouth has a positive but not significant effect on repurchase intention through purchasing decisions as an intervening variable.

Keyword : Lifestlye, Word of mouth, Forming Repurchase Interest, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Semakin pesatnya perkembangan zaman, perusahaan semakin dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menghasilkan produk serta kualitas pelayanan. Disamping itu, produk dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen mulai diseleksi secara kritis oleh konsumen. Sehingga setiap sumber daya yang terdapat di perusahaan harus bisa dimaksimalkan oleh perusahaan agar perusahaan bisa terus bertahan dan mampu memenuhi keinginan pasar. Jika perusahaan

tidak mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan pasar, perusahaan harus siap untuk kehilangan kepercayaan konsumen bahkan kehilangan pelanggan potensial. Akibatnya, perusahaan harus bisa selalu memahami kebutuhan konsumen untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif sehingga menghasilkan kepuasan bagi konsumen.

Swastha dan Handoko dalam Sariatik, dkk (2022) mengemukakan bahwa "Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mencakup penganalisisan,

perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan suatu kegiatan”.

“*Lifestyle* merupakan cara individu dalam menjalani hidup, termasuk produk yang diinginkan dan dibeli, cara menggunakan suatu produk, penggambaran seseorang tentang dirinya, serta perasaannya terhadap dirinya” (Tjiptono dan Sumarwan, 2019:137). Adanya *Lifestyle* bisa mempermudah perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar. Sebab *Lifestyle* bisa merujuk terhadap pola hidup seseorang. Sehingga perusahaan bisa lebih memahami dengan baik perubahan nilai yang dimiliki oleh konsumen dan pengaruhnya terhadap kebutuhan konsumen.

Rangkuti (2010) dalam Fawzi, *et. al.* (2022:96) menyatakan bahwa, “*Word of mouth* ialah suatu tindakan untuk mengenalkan produk maupun jasa yang secara otomatis akan dibicarakan, dipromosikan serta direkomendasikan oleh konsumen pada individu lainnya dengan perasaan bergairah serta suka rela dengan virus marketing sebagai komponennya”. Kegiatan distribusi yang paling efektif pada era ini adalah *Word of mouth*, sebab aspek ini bisa menyebar dengan sangat cepat dan didasari oleh pengalaman konsumen pada suatu produk atau jasa. Rasa puas yang dimiliki konsumen akan membuat pelanggan tersebut secara otomatis menyarankan kepada orang lain.

Saat produk ataupun jasa mulai menjadi trend di pasar, konsumen akan terpicu untuk menggali informasi tentang produk atau jasa tersebut. Seperti manfaat produk, keunggulan dan kelemahan dibandingkan produk lain ataupun

respon konsumen yang pernah menggunakan. Ketika konsumen mengetahui segala informasi tentang produk atau jasa, akan hadir sebuah keputusan pembelian pada produk ataupun jasa yang diinginkan oleh konsumen. Desyana (2013) dalam Sawlani (2021:19) menyatakan “Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pemilihan suatu preferensi dari suatu masalah yang terselesaikan kemudian disatukan, yang selanjutnya diwujudkan dalam aksi yang *real*”.

Keberhasilan dari suatu kegiatan usaha tidak terlepas dari bagaimana reaksi atau respon konsumen setelah memutuskan produk atau jasa yang akan digunakan. Menurut Thamrin dan Tantri (2012) “Minat beli ulang didefinisikan sebagai minat pembelian berdasarkan pengalaman pembelian dimasa lalu”. Oleh sebab itu, Minat beli ulang berjalan beriringan dengan pengalaman serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

DANA adalah salah satu *E-Wallet* di Indonesia yang dirancang oleh PT Espay Debit Indonesia Koe. *E-Wallet* DANA mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir tahun 2018, dan hingga saat ini telah diunduh lebih dari 50 juta pengguna.

Aplikasi yang dipimpin oleh Vincent Henry Iswaratioso ini mengusung tema *open-platform* yang berarti *E-wallet* DANA bisa diakses dengan berbagai *platform* baik secara *online* maupun *offline*. Beberapa platform yang saat ini bisa diakses menggunakan *E-wallet* DANA adalah Shopee, Sociolla, dan Tokopedia. Selain itu, terdapat banyak sekali fitur pada *E-wallet*

DANA yang dapat diakses oleh konsumen, seperti fitur tagihan yang dapat berupa listrik, air, internet, pendidikan, asuransi, dan lain-lain. Fitur untuk berdonasi serta pemesanan tiket juga tersedia pada *E-wallet* DANA.

Hingga saat ini, *E-Wallet* DANA sudah mulai banyak diperbincangkan di Situbondo. Bahkan beberapa usaha di Situbondo sudah mulai menerapkan pembayaran secara *cashless* atau tanpa menggunakan uang fisik. Seperti halnya dengan usaha dibidang makanan dan minuman.

Salah satu bisnis makanan dan minuman yang menggunakan *E-Wallet* DANA adalah Mixue. Mixue merupakan sebuah bisnis yang tergolong baru di Situbondo. Bisnis ini menyediakan berbagai macam menu ice cream dan minuman yang bisa dinikmati oleh konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Lifestyle

Menurut Kotler dalam Sumarwan dkk (2018:173) "*Lifestyle* merupakan sebuah corak suatu individu sehingga dapat diekspresikan dalam kegiatan, hasrat serta pendapatnya". "*Lifestyle* merupakan cara individu dalam menjalani hidup, termasuk produk yang diinginkan dan dibeli, cara menggunakan suatu produk, penggambaran seseorang tentang dirinya, serta perasaannya terhadap dirinya" (Tjiptono dan Sumarwan, 2019:137). *Lifestyle* menggambarkan bagaimana pribadi melakukan interaksi terhadap lingkungannya.

Konsep *Lifestyle* dalam pemasaran dapat digunakan sebagai metode baru dalam menentukan

segmentasi pasar. Hal tersebut bisa dilakukan sebab segmentasi pasar berdasarkan pendekatan demografik dinilai tidak cukup untuk dilakukan untuk segmentasi pasar. Hal itu dikarenakan pendekatan demografi tersebut hanya mendalami tentang "siapa", sedangkan *Lifestyle* secara menyeluruh mendalami tentang "apa yang terdapat didalam kepala individu".

Indikator *Lifestyle* menurut Sumarwan, dkk (2018:195) adalah sebagai berikut:

- 1) *Activities* (kegiatan) merupakan sebuah tindakan nyata tentang apa yang sedang dilakukan oleh konsumen, kegiatan yang dilakukan ketika sedang senggang, serta produk apa yang dibeli.
- 2) *Interest* (minat) menjelaskan tentang apasaja hal yang disukai oleh konsumen, hingga prioritas utama dalam hidup konsumen. Dalam hal ini, minat lebih ditekankan dengan apa saja hal yang selalu diinginkan dan dipikirkan oleh konsumen.
- 3) *Opinion* (opini) dapat didefinisikan sebagai jawaban dari pandangan konsumen dalam memberikan respon pada suatu masalah yang pernah atau sedang terjadi. Opini ini digunakan untuk menggambarkan suatu penafsiran, harapan, serta evaluasi.

Word Of Mouth

Menurut Rangkuti (2010) dalam Fawzi, dkk (2022:96), "*Word of mouth* ialah suatu tindakan untuk mengenalkan produk maupun jasa

yang secara otomatis akan dibicarakan, dipromosikan serta direkomendasikan oleh konsumen pada individu lainnya dengan perasaan bergairah serta suka rela dengan virus marketing sebagai komponennya”. Sedangkan Kotler dan Keller (2012) dalam Fawzi, dkk (2022:97) mengemukakan bahwa, “*Word of mouth* ialah sebuah korespondensi baik secara tuturan, tercatat ataupun elektronik antara satu individu dengan individu lain yang berkaitan dengan keutamaan ataupun pengalaman ketika menggunakan maupun membeli suatu produk ataupun jasa”.

Fawzi dkk (2022:97) mengemukakan bahwa ada lima indikator *Word of mouth* antara lain:

- a) *Talkers* (pembicara)
Pembicara merupakan suatu kelompok individu yang memiliki antusiasme untuk menyampaikan suatu pesan.
- b) *Topics* (topik)
Topik atau pesan berhubungan dengan hal yang akan didiskusikan oleh pembicara.
- c) *Tools* (alat)
Alat dibutuhkan sebagai alat bantu penyebaran topik agar bisa lebih cepat.
- d) *Talking part* (partisipasi)
Sernovitz (2009) mengemukakan, “Saat orang berbicara perihal produk yang anda miliki, maka anda harus menjawab, membalas email, serta menerima setiap komentar yang terdapat pada blog anda, ikut serta dalam diskusi, dan menjawab telepon masuk. Selain itu juga terima blogger yang ingin melunis tentang anda”.

- e) *Traking* (pengawasan)

Hal yang wajib dilakukan oleh produsen adalah mencari tahu tanggapan konsumen terhadap produk yang dimilikinya. Hal tersebut bisa dilihat di blog atau komentar pada sosial media.

Keputusan Pembelian

“Keputusan pembelian ialah suatu kegiatan ketika konsumen mengenali suatu masalah, menggali bahan dari produk atau merk tertentu” (Tjiptono, 2015:21). Sedangkan menurut Barata dalam Fandiyanto dkk (2022), “Dalam pengambilan keputusan perilaku konsumen akan di tunjukkan dari ciri kepribadiannya, usia, pendapatan serta gaya hidupnya”. Sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen pasti akan membuat Keputusan pembelian terlebih dahulu. Pada tahap pertama konsumen akan mengenali atau menggali informasi yang dimiliki oleh suatu produk selanjutnya secara otomatis konsumen akan melakukan evaluasi secara menyeluruh pada produk tersebut.

Kotler dan Keller (2016:222) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) indikator dalam Keputusan pembelian:

- 1) Tujuan membeli produk, langkah pertama sebelum membeli suatu produk adalah harus mengetahui tujuan dari membeli produk tersebut apakah selaras yang yang diinginkan serta dibutuhkan oleh konsumen.
- 2) Kemantapan pada suatu produk, setelah menyeleksi produk konsumen akan merasa

- yakin dengan barang yang ingin dibelinya.
- 3) Memberi rekomendasi kepada orang lain, rasa puas yang dimiliki oleh konsumen setelah melakukan pembelian pada suatu produk akan membuat konsumen secara otomatis menyarankan produk tersebut kepada konsumen lain.
 - 4) Melakukan pembelian ulang, respon dari kepuasan konsumen dapat dilihat dari tindakan untuk melakukan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

Minat Beli Ulang

Durianto dan Liana (2018:23) mendefinisikan “Minat beli ulang berkaitan dengan agenda seseorang dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk ataupun jasa dalam beberapa item yang dikehendaki pada suatu waktu tertentu”. Minat beli ulang dapat memperlihatkan kehendak konsumen dalam melakukan pembelian ulang dimasa depan. Menurut Suwandi (2010:3) “Suatu pembelian yang dilakukan oleh konsumen terbagi menjadi dua jenis, yakni pembelian percobaan serta pembelian berulang”.

Ferdinand (2009:129) menyatakan terdapat 4 (empat) indikator dalam Minat beli ulang:

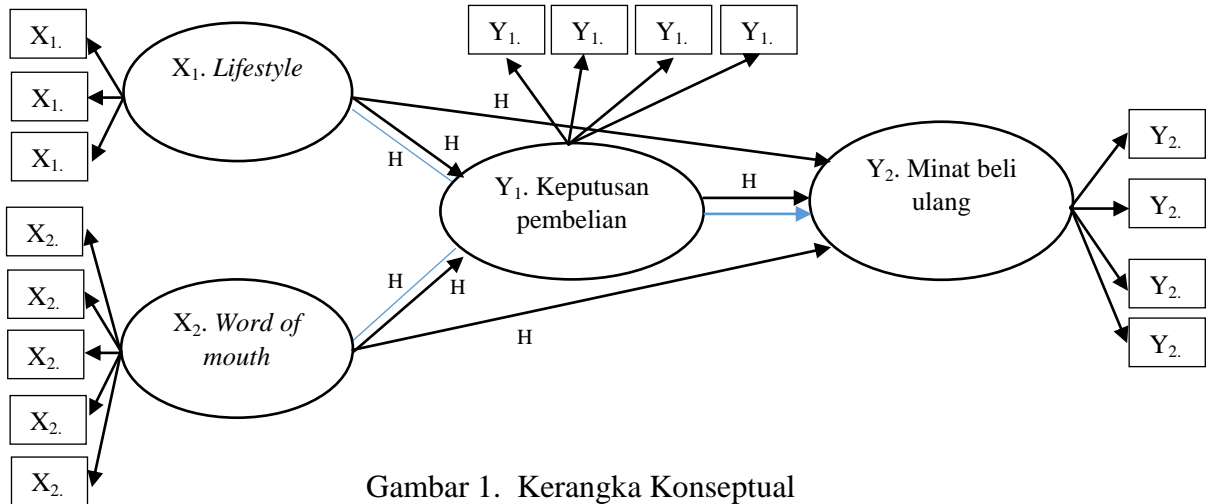
- 1) Minat transaksional adalah minat seorang individu untuk

- melakukan pembelian suatu produk.
- 2) Minat refrensial adalah hasrat individu untuk merekomendasikan suatu produk pada individu lain.
- 3) Minat prefrensial ialah keinginan yang mencerminkan sikap individu yang mempunyai prefrensi primer terhadap suatu produk. Prefrensi tersebut bisa tergantikan hanya jika produk utama memiliki masalah.
- 4) Minat eksploratif merupakan cerminan dari perilaku seseorang yang tidak pernah berhenti untuk menggali informasi suatu produk yang diminatinya.

Kerangka Konseptual

“Kerangka konseptual merupakan rangkaian antara suatu konsep dengan konsep lainnya terkait persoalan yang sedang ditelusuri” (Sugiyono, 2015:60). Kerangka konseptual diperuntukkan sebagai gambaran arah penelitian secara skematis. Pada kerangka konseptual terdapat variabel bebas yakni *Lifestyle* sebagai X_1 , dan *Word of mouth* sebagai X_2 . Selain itu terdapat variabel terikat yakni Minat beli ulang sebagai Y_2 , serta variabel intervening yaitu Keputusan pembelian sebagai Y_1 .

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HIPOTESIS PENELITIAN

“Dalam ilmu etimologis, 2 (dua) kata yang menyusun hipotesis adalah *hypo* yakni kurang serta *thesis* yakni pendapat. Yang kemudian digabung menjadi sebuah kata yang berarti suatu kesimpulan yang belum sempurna” (Bungin, 2018:85). Hipotesis berguna sebagai alat untuk memperjelas arah suatu penelitian sehingga dapat membimbing atau membantu peneliti dalam menjalankan penelitian dengan baik. Berlandaskan paparan tersebut, sehingga disusun hipotesa penelitian sebagai berikut:

- H₁: *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₂: *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₃: *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang;
- H₄: *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang;
- H₅: Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang;

H₆: *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan pembelian sebagai variabel intervening;

H₇: *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini akan menerapkan rancangan kuantitatif selaku acuan dalam menggambarkan instrumen penelitian. Menurut Sugiono (2015:2), “Metode penelitian ialah sebuah metode ilmiah yang diperuntukkan untuk memperoleh kevalidan suatu data agar dapat diketahui, dibuktikan, serta dijabarkan sehingga bisa dilakukan pemahaman, pemecahan serta diidentifikasi masalah”

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di Mixue Situbondo pada jalan Diponegoro, No. 6, Palraman,

Kelurahan Dawuhan, Kabupaten Situbondo. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan yakni sejak bulan Februari hingga April 2023.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Bungin (2018:109) menyatakan bahwa “Populasi ialah semua bahan dari suatu riset yang bisa berupa makhluk hidup serta peristiwa yang bisa digunakan untuk sumber dari data penelitian”. Sedangkan menurut Jamilah (2021:77) “Populasi merupakan kumpulan dari seluruh unit yang memiliki suatu karakteristik yang bisa diperuntukkan sebagai sampel untuk membuat kesimpulan suatu penelitian”. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen pada Toko Mixue Situbondo yang memakai *E-wallet* DANA sebagai cara pembayarannya. Rentang waktu penelitian ini adalah Februari hingga April 2023, yang kemudian ditemukan sebanyak 300 konsumen. Dimana perharinya terdapat 300 konsumen x 90 hari sehingga menghasilkan 27.000 konsumen.

2. Sampel

Bungin (2018:112) menyampaikan bahwa “Sampel ialah belahan dari seluruh item yang terdapat pada populasi”. Tujuan dari pengambilan sampel adalah mempersempit populasi yang cangkupannya cukup luas sehingga bisa menyulitkan peneliti dalam pengambilan data. Pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel yakni pengumpulan anggota sampel menggunakan beberapa penilaian kriteria yang peneliti tentukan.

Penentuan jumlah sampel bisa dihitung memakai rumus slovin. Rumus slovin yang dimaksud adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

- n : Ukuran populasi
 N : Ukuran sampel
 e : Perkiraan tingkat kesalahan
0,1 atau 10%

Sehingga:

$$n = \frac{27.000}{1 + 27.000 (10\%)^2}$$
$$n = \frac{27.000}{1 + 27.000 (0,01)}$$
$$n = \frac{27.000}{1 + 270}$$
$$n = \frac{27.000}{271}$$
$$n = 99,6 \text{ responden}$$

Berlandaskan perhitungan pada rumus slovin diatas didapatkan sampel yang akan digunakan adalah sejumlah 99,6 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Kriteria responden yang sesuai pada penelitian ini sebagai berikut:

- Konsumen di Toko Mixue Situbondo yang mengunjungi minimal 2 (dua) kali
- Menggunakan *E-Wallet* DANA sebagai metode pembayaran pada Toko Mixue Situbondo.

Teknik Pengumpulan Data

Salah satu hal terpenting dalam sebuah penelitian adalah cara pengumpulan data, sebab tanpa adanya data yang berhasil dikumpulkan maka penelitian tidak akan bisa berjalan sebagaimana mestinya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan

teknik observasi, wawancara, studi pustaka, kuesioner, dan dokumentasi.

Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel Variabel Bebas

Variabel bebas atau *Independent Variable* merupakan “Variabel yang memiliki pengaruh ataupun dapat menjadi pemicu terjadinya perubahan maupun munculnya variabel terikat” (Sugiyono, 2015:39). Peneliti menentukan *Lifestyle* sebagai X_1 serta *Word of mouth* sebagai X_2 sebagai variabel bebas pada penelitian ini.

Variabel Terikat

“Akibat dari adanya variabel bebas atau variabel yang dipengaruhi merupakan definisi dari variabel terikat atau *dependent variable*” (Sugiyono, 2015:39). Variabel terikat yang ditentukan oleh peneliti adalah Minat beli ulang (Y_2)

Variabel Intervening

Sugiyono (2015:39) mengemukakan “Variabel intervening merupakan variabel yang bisa mempengaruhi keterkaitan antara variabel *independent* dan variabel *dependent* yang menjadi hubungan tidak langsung yang tidak dapat diamati dan diukur”. Penelitian ini menggunakan Keputusan pembelian (Y_1) sebagai variabel intervening.

Metode Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *Smart PLS 3.0* yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini, responden yang dijadikan sebagai subjek adalah sebanyak 100 responden telah didapatkan dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 37 responden, sedangkan responden perempuan sebanyak 63 responden.

Uji Validitas Konvergen

Berlandaskan uji validitas konvergen, terdapat kriteria yaitu nilai *Outer Loading* lebih dari 0,7 dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) lebih dari 0,5. Berdasarkan uji pada *Smart PLS 3.0*, didapatkan nilai melebihi dari 2 (dua) kriteria diatas, hal ini menunjukkan bahwa data yang dimiliki dapat dikatakan valid pada uji tersebut.

Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas nilainya *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 agar dapat dikatakan reliabel. Uji ini digunakan untuk mengukur konsistensi responden terhadap kuesioner penelitian. Berdasarkan uji pada *Smart PLS 3.0*, didapatkan nilai melebihi 0,7 sehingga instrumen yang digunakan oleh peneliti dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji kenormalan distribusi pada suatu data, distribusi tersebut dapat diartikan apakah nilainya mendekati median atau tidak. Kriteria pada uji ini adalah apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* nya berada pada rentang $-2,58 < CR < 2,58$. Berdasarkan hasil uji, nilai yang

didapatkan berada pada rentang tersebut sehingga data tersebut dapat dikatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat adanya hubungan pada variabel bebas. Uji ini memiliki kriteria yaitu VIF (*varians inflation factor*) $\leq 5,00$. Setelah dilakukan pengujian menggunakan program *Smart PLS 3.0*, diketahui bahwa data primer yang dimiliki oleh peneliti memiliki nilai $< 5,00$ sehingga penelitian ini dapat dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi multikolinearitas.

Uji Goodness of Fit (GOF)

Uji tersebut digunakan untuk mengevaluasi model, dimana untuk mengetahui apakah model penelitian telah sesuai dengan fakta yang terdapat dilapangan atau tidak. Uji ini menggunakan 5 (lima) kriteria dengan nilai *cut off* yang berbeda pada masing-masing kriteria. Berdasarkan hasil uji, kelima kriteria memenuhi nilai *cut off* sehingga menunjukkan adanya kesesuaian antara data dengan fenomena yang terjadi pada lapangan sehingga dapat diterima baik dari segi teoritis maupun praktis.

Uji Koefisien Determinasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui korelasi antara variabel

bebas dengan variabel terikat dengan menggunakan nilai *R Square* pada program *Smart PLS 3.0*. berlandaskan hasil uji, didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Variabel *Lifestyle* (X_1) dan *Word of mouth* (X_2) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_1) sebesar 0,57 (57%), sedangkan sisanya 43% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.
2. Variabel *Lifestyle* (X_1) dan *Word of mouth* (X_2) mempengaruhi Minat beli ulang (Y_2) sebesar 0,62 (62%), sedangkan sisanya 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural

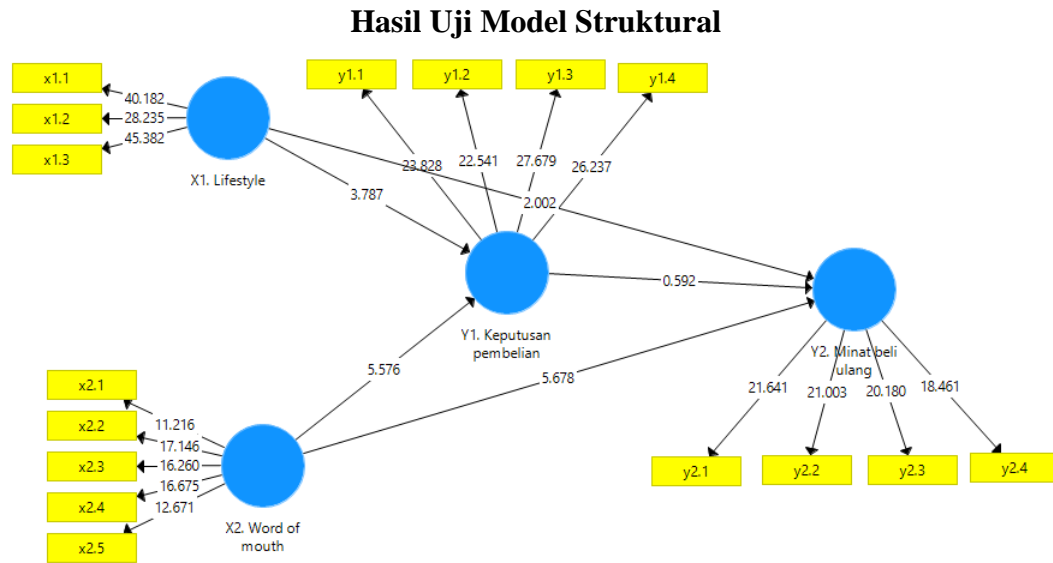
Hasil analisis persamaan struktural mengasilkan persamaan struktural sebagai berikut:

Persamaan Struktural

$$\begin{aligned}
 Y_1 &= \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots \dots \dots (1) \\
 &= 0.352 X_1 + 0.492 X_2 + e \\
 Y_2 &= \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + e \dots \dots \dots (2) \\
 &= 0.210 X_1 + 0.591 X_2 + e \\
 Y_2 &= \beta_5 Y_1 + e \dots \dots \dots (3) \\
 &= 0.072 Y_1 + e
 \end{aligned}$$

Persamaan Struktural dengan Variabel Intervening

$$\begin{aligned}
 Y_2 &= \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_5 Y_1 + e \dots (4) \\
 &= 0.352 X_1 + 0.492 X_2 + 0.072 Y_1 + e
 \end{aligned}$$



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Pembahasan

1. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Jawaban dari uji hipotesis pada program *Smart PLS 3.0*, menunjukkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, yang dapat dilihat pada nilai *original sample* yang positif (0.352), nilai *T-Statistic* yaitu 3.787 ($>1,964$), dan nilai *P Value* sebesar 0.000 ($<0,05$). Berlandaskan dari uji tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa **Hipotesis pertama diterima**, sehingga apabila *Lifestyle* konsumen meningkat maka Keputusan pembelian akan meningkat pula, sebaliknya apabila *Lifestyle* menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun. Sebagian orang menganggap bahwa penggunaan *E-Wallet DANA* sebagai metode pembayaran dianggap praktis karena tidak perlu membawa uang *cash* kemana-mana, namun tidak sedikit pula yang tetap memilih untuk melakukan pembayaran secara *cash*

meskipun dinilai tidak praktis. Hal itu menunjukkan bahwa adanya perbedaan dari *Lifestyle* tiap individu. Sehingga pada penelitian ini, menunjukkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian pada penggunaan *E-Wallet DANA*. Jawaban dari penelitian ini menolak hasil riset sebelumnya oleh Mongisidi, *et, al* (2019) yang menyatakan bahwa Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, namun mendukung temuan dari Huzangi, dan Astuti (2020) yang mengemukakan bahwa variabel *Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth dikenal sebagai strategi pemasaran terefektif saat ini. Sebab konsumen lain yang direkomendasikan oleh konsumen

yang merasa puas menganggap bahwa informasi tersebut tidak dibuat-buat untuk tujuan komersil. Sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *Word of mouth* terhadap Keputusan pembelian terhadap penggunaan *E-Wallet* DANA. Yang kemudian menghasilkan jawaban dari uji hipotesis yaitu *Word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian yang terlihat pada nilai *original sample* yang bernilai positif (0.492), Nilai *T Statistic* yaitu 5.471 ($>1,964$), dengan nilai *P Value* sebesar 0.000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Word of mouth* berbanding lurus dengan Keputusan pembelian. Hal yang dimaksud adalah apabila *Word of mouth* mengalami peningkatan, maka Keputusan pembelian akan meningkat pula, sedangkan apabila *Word of mouth* mengalami penurunan maka Keputusan pembelian akan menurun pula. Berlandaskan uji tersebut maka peneliti menyimpulkan bahwa **Hipotesis kedua diterima**. Hasil penelitian ini memperkuat riset sebelumnya oleh Saputra, dan Ardani (2020) dan Huzangi, dan Astuti (2020) yang keduanya menyatakan bahwa variabel *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Minat Beli Ulang

Uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang, hal tersebut dapat dilihat dari nilai *original sample* yang bernilai positif (0.210), Nilai *T Statistic* yaitu 2.002

($<1,964$), dengan nilai *P Value* sebesar 0.046 ($>0,05$), sehingga **Hipotesis ketiga diterima**. Berlandaskan pengujian tersebut maka akan terjadi peningkatan pada Minat beli ulang apabila *Lifestyle* konsumen juga meningkat, sebaliknya apabila *Lifestyle* menurun maka secara otomatis Minat beli ulang konsumen pada penggunaan *E-Wallet* DANA juga menurun. *Lifestyle* menggambarkan bagaimana aktivitas, minat serta opini konsumen terhadap suatu produk. Ketiga indikator tersebut menjadi faktor terpenting bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu oleh Listyan (2020) yang mengemukakan bahwa alasan mahasiswi memakai jilbab *Sov-Hijab* untuk meningkatkan minat beli ulang dikarenakan terdapat gaya hidup dan merek *Sov-Hijab* untuk dijadikan fashion dan model dari *Sov-Hijab* kekinian.

4. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis keempat merujuk pada nilai *original sample* yang bernilai positif (0.591), Nilai *T Statistic* yaitu 5.678 ($>1,964$), dengan nilai *P Value* sebesar 0.000 ($<0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang, dengan demikian **Hipotesis keempat diterima**. Pengalaman serta rekomendasi dari konsumen akan menumbuhkan keinginan konsumen lain untuk melakukan pembelian, sedangkan untuk konsumen itu sendiri akan terpicu untuk melakukan pembelian ulang.

Sehingga dengan adanya penelitian ini dapat menunjukkan bahwa jika *Word of mouth* mengalami peningkatan maka Minat beli ulang akan mengalami peningkatan pula, sebaliknya jika *Word of mouth* mengalami penurunan maka Minat beli ulang konsumen perihal penggunaan *E-Wallet* DANA akan mengalami penurunan pula. Penelitian ini mendukung riset terdahulu oleh Sugiyanto dan Maryanto (2021) yang menyimpulkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Esa Unggul.

5. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang

Uji hipotesis kelima merujuk pada nilai *original sample* yang bernilai positif (0.072), Nilai *T Statistic* yaitu 0.592 (<1,964), dengan nilai *P Value* sebesar 0.554 (>0,05), menunjukkan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang, dengan demikian **Hipotesis kelima ditolak**. Berlandaskan dari pengujian tersebut maka peneliti menyimpulkan bahwa meningkatnya Keputusan pembelian konsumen tidak mempengaruhi kenaikan Minat beli ulang konsumen pada penggunaan *E-Wallet* DANA. Keputusan pembelian pada penggunaan *E-Wallet* DANA tidak mampu meningkatkan Minat beli ulang konsumen terhadap penggunaan *E-Wallet* tersebut, hal ini bisa terjadi karena adanya ketidakpuasan konsumen terhadap fitur-fitur yang ditawarkan oleh *E-*

Wallet DANA. Sehingga tidak memicu adanya Minat beli ulang terhadap penggunaan *E-Wallet* DANA. Hasil penelitian ini menolak penemuan sebelumnya oleh Sabrina dan Budiatmo (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Keputusan pembelian terhadap Minat beli ulang konsumen pada *Holland Bakery*.

6. Pengaruh Lifestyle Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keenam merujuk pada nilai *original sample* yaitu positif (0,025), Nilai *T-Statistics* yaitu 0,587 (<1,964) dengan nilai *P Values* yaitu 0,558 (>0,05), maka dapat diartikan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan Pembelian, maka **Hipotesis keenam ditolak**. Minat beli ulang konsumen dihasilkan oleh adanya kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Produsen akan selalu berusaha meningkatkan kualitas produk agar konsumen bisa membuat Keputusan pembelian hingga melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Disamping itu *Lifestyle* konsumen juga memegang kendali atas meningkatnya keputusan dan minat beli ulang konsumen. Namun pada penelitian ini ditemukan bahwa variabel Keputusan pembelian tidak berhasil memediasi variabel *Lifestyle* dan Minat beli ulang. Sebab adanya Minat beli ulang tidak lagi disebabkan oleh faktor ulasan yang didapatkan dari adanya Keputusan pembelian konsumen, namun saat ini konsumen mulai memiliki literasi

digital yang mana menganggap transaksi menggunakan *E-Wallet* DANA lebih mudah serta aman dibandingkan secara *cash*. Sehingga membuat konsumen secara terus menerus menggunakan *E-Wallet* DANA. Pada penelitian ini variabel *intervening* Keputusan pembelian berpengaruh secara positif namun tidak signifikan dalam memediasi variabel *Lifestyle* terhadap Minat beli ulang. Dengan demikian hasil temuan ini menolak penelitian sebelumnya oleh Huzangi dan Astuti (2020); Shabrina, dan Budiarmo (2020), namun mendukung penelitian oleh Mongisidi, et. al (2019).

7. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketujuh merujuk pada nilai original sample yaitu positif (0.036), Nilai T-Statistics yaitu 0.556 (<1,964) dengan nilai P Values yaitu 0, 0.578 (>0,05), maka dapat diartikan bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan Pembelian, maka **Hipotesis ketujuh ditolak**. Keputusan pembelian didapatkan setelah konsumen melakukan evaluasi perihal informasi dari suatu produk. Sedangkan Minat beli ulang didapatkan dari hasil *experience* konsumen terhadap produk atau jasa yang telah diputuskan untuk dibeli. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk tersebut maka konsumen akan terpicu untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa variabel Keputusan Pembelian berpengaruh secara positif

namun tidak signifikan pengaruhnya pada variabel *Word of mouth* terhadap Minat beli ulang. Sehingga *experience* tidak lagi melahirkan Minat beli ulang melainkan adanya *Word of mouth*-lah yang dapat mempengaruhi secara langsung penggunaan *E-Wallet* DANA sebagai alat untuk transaksi secara terus-menerus. Apabila seorang konsumen masuk pada kelompok yang menggunakan *E-Wallet* DANA sebagai metode pembayaran, maka konsumen tersebut akan secara otomatis untuk menggunakannya karena akan mendapat rekomendasi dari kelompok tersebut bahwa penggunaan *E-Wallet* DANA aman serta mudah untuk digunakan. Penelitian ini menolak temuan sebelumnya oleh Saputra, dan Ardani (2020); Huzangi dan Astuti (2020); Shabrina, dan Budiarmo (2020).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berlandaskan analisis serta pembahasan yang peneliti lakukan sebelumnya, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Lifestyle* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_1 diterima);
2. *Word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_2 diterima);
3. *Lifestyle* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (H_3 diterima);
4. *Word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (H_4 diterima);
5. Keputusan pembelian berpengaruh positif namun tidak

- signifikan terhadap Minat beli ulang (H_5 ditolak);
6. *Lifestyle* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan pembelian sebagai variabel intervening (H_6 ditolak);
 7. *Word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan pembelian sebagai variabel intervening (H_7 ditolak).

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan bahan evaluasi pada penggunaan *E-Wallet* DANA. Bahwa keempat variabel memiliki pengaruh secara langsung terhadap peningkatan jumlah pengguna *E-Wallet* DANA, dimana:

1. Indikator *Interest/Minat* ($X_{1.2}$) pada variabel *Lifestyle* (X_1) memiliki nilai terendah dibandingkan indikator lain pada variabel tersebut. Oleh sebab itu, *E-Wallet* DANA sebaiknya mulai meningkatkan minat masyarakat untuk terus menggunakan *E-Wallet* DANA sehingga variabel *Lifestyle* akan meningkat melalui *Interest/Minat* sebagai indikator.
2. Indikator *Talkers/Pembicara* ($X_{2.1}$) pada variabel *Word of mouth* (X_2) memiliki nilai terendah dibandingkan indikator lain pada variabel tersebut. Oleh sebab itu, *E-Wallet* DANA sebaiknya meningkatkan indikator *Talkers/Pembicara* sehingga nilai dari variabel *Word of mouth* juga akan meningkat.
3. Indikator *Kemantapan* pada suatu produk ($Y_{1.2}$) pada variabel Keputusan pembelian (Y_1) memiliki nilai terendah

dibandingkan indikator lainnya. Sehingga *E-Wallet* DANA harus terus berupaya agar masyarakat memiliki keyakinan untuk menggunakan *E-Wallet* DANA sebagai metode pembayaran. Dengan begitu, Keputusan pembelian akan meningkat melalui peningkatan yang terjadi pada nilai *Kemantapan* pada suatu produk.

4. Indikator *Minat eksploratif* ($Y_{2.4}$) pada variabel *Minat beli ulang* (Y_2) memiliki nilai terendah dibandingkan indikator lainnya. Sehingga untuk meningkatkan *Minat beli ulang* pada penggunaan *E-Wallet* DANA, nilai *Minat eksploratif* konsumen juga perlu ditingkatkan.

Peningkatan pada keempat poin tersebut dapat dilakukan apabila *E-Wallet* DANA terus berupaya untuk meningkatkan kualitas dari fitur-fitur yang terdapat pada *E-Wallet* DANA. *E-Wallet* DANA juga sebaiknya menyadari bahwa adanya *Lifestyle*, *Word of mouth*, serta Keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap meningkatnya *Minat beli ulang* pada penggunaan *E-Wallet* DANA.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. 2018. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Edisi Kedua. Depok: Premadamedia Group.
- Durianto dan Liana. 2018. *Brarui Ekuity Ten (Strategi Memimpin*

- Pasar*). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandika, R., Ghazali, A., dan Arief, M. Y. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Bengkel Lancar Motor Klubang Bondowoso. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Volume 20(1) : 169-182.
- Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya., dan Sunarsi, D. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Ferdinand. A. 2009. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jamilah. 2021. *Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa*. Yogyakarta: CV Bintang Semesta Media.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Sariatik, A.P., Rachman, R., Fandiyanto, R., dan Ariyantiningih, F. 2022. Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Ika Anisa di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWHT*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Volume 20(1) :130-146.
- Sawhani, D. K. 2021. *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., Jauzi, A., Mulyana, A., Karno, B. N., Mawardi, P. K., dan Nugroho, W. 2018. *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Resiko*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Suwadi. 2010. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Thamrin, A., dan Tantri, F. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. dan Sumarwan, U., 2019. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.