E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 4, No. 2, Februari 2025 : 326 - 343

PERAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMEDIASI LIFESTYLE E-WOM DAN PRODUCT DIVERSITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CONATO BAKERY & CAFÉ SITUBONDO

Mufida Asri Laila Hafi
mufidahafi@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Yudha Praja
yudha_praja@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Siti Soeliha
siti_soeliha@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

ABSTRACT

The era of increasingly competitive business competition requires a deep understanding of consumer behavior as a strategic factor in designing and implementing practical and sustainable marketing strategies. Consumer preferences constantly change, and business actors must constantly adapt and innovate to meet consumers' needs, desires, and expectations. This study aims to analyze and test the role of purchasing decisions in mediating lifestyle, E-WOM, and product diversity on customer satisfaction at Conato Bakery & Café Situbondo. The sampling technique was determined by purposive sampling. This study's data analysis and hypothesis testing used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of direct influence hypothesis testing using the Smart PLS 3.0 application show that lifestyle has a negative but not significant influence on purchasing decisions, E-WOM has a significant positive influence on purchasing decisions, Product Diversity has a significant positive influence on purchasing decisions, lifestyle has a negative but not significant influence on consumer satisfaction, E-WOM has a significant positive influence on consumer satisfaction, Product diversity has a negative but not significant influence on consumer satisfaction, Purchasing decisions have a significant positive influence on consumer satisfaction. The indirect influence hypothesis test results show that lifestyle has a negative but insignificant influence on consumer satisfaction through purchasing decisions, E-WOM has a significant positive influence on consumer satisfaction through purchasing decisions, and Product diversity has a significant positive influence on consumer satisfaction through purchasing decisions.

Keywords: *Lifestyle, E-WOM, Product diversity, Purchase decision, Customer satisfaction.*

I. PENDAHULUAN

Kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen menjadi kunci utama dalam penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai kepuasan pelanggan. Perkembangan zaman yang dinamis menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam produk dan layanan, sementara konsumen yang semakin selektif mendorong optimalisasi seluruh sumber daya agar perusahaan tetap kompetitif dan mampu memenuhi ekspektasi pasar. Ketidakmampuan dalam menjawab tuntutan pasar berisiko menurunkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Salah satu pelaku industri makanan dan minuman yang turut menghadapi tantangan tersebut adalah Conato *Bakery* & *Café* Situbondo. Usaha ini merupakan bagian dari jaringan kuliner di bawah naungan *Candy Management* yang telah berdiri sejak tahun 1996 dan berkembang di berbagai kota di Jawa Timur dan Bali. Dengan mengusung konsep toko roti dan kafe modern,

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 4, No. 2, Februari 2025 : 326 - 343

Conato menawarkan beragam produk berkualitas seperti roti, kue, minuman, serta menu plant-based yang sesuai dengan gaya hidup konsumen masa kini. Kehadiran Conato di Situbondo memberikan kontribusi nyata terhadap perkembangan kuliner lokal dan menjadi pilihan masyarakat karena kualitas produk, kenyamanan tempat, serta lokasinya yang strategis.

Namun demikian, berdasarkan data internal tahun 2024, tercatat bahwa penjualan produk di Conato *Bakery* & *Café* Situbondo mengalami fluktuasi setiap bulan. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam pencapaian kepuasan konsumen, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, seperti *Lifestyle*, E-WOM dan *Product diversity*, dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi yang diharapkan mampu menjelaskan hubungan di antara variabel-variabel tersebut secara lebih komprehensif.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kurniawan (2020:24) "Manajemen Pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian berbagai program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran, guna mencapai tujuan organisasi". Manajemen pemasaran mencakup aktivitas seperti riset pasar, segmentasi konsumen, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai keunggulan bersaing. Secara keseluruhan, manajemen pemasaran merupakan elemen kunci dalam kesuksesan bisnis.

Lifestyle

Kotler dan Keller (2016:186) mendefinisikan "Gaya hidup merupakan cara seseorang untuk hidup di dunia, yang dimanifestasikan melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya". Gaya hidup tidak hanya berkaitan dengan pola konsumsi, tetapi juga mencakup preferensi terhadap produk, cara penggunaannya, serta bagaimana individu mengekspresikan identitas dan perasaannya.

Sumarwan dkk (2018:195) mengemukakan adanya 3 Indikator Lifestyle menurut adalah sebagai berikut:

1) Activities (kegiatan) adalah kegiatan yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, kegiatan yang mereka lakukan di waktu luang, dan barang yang mereka beli.
2) Interest (minat) menjelaskan apa yang dinikmati konsumen dan apa yang paling penting bagi mereka. Dalam hal ini, interest ditegaskan oleh apa yang secara konstan diinginkan dan dipertimbangkan oleh konsumen.
3) Opinion (pendapat) adalah reaksi terhadap pandangan konsumen mengenai isu-isu saat ini atau yang akan datang.

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 4, No. 2, Februari 2025 : 326 - 343

E-WOM

Menurut Ismagilova dkk (2017:18), "*Electronic word of mouth* (E-WOM) adalah proses pertukaran informasi yang berlangsung dinamis dan terus-menerus antara konsumen potensial, konsumen aktual, atau mantan konsumen mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan. Informasi ini dapat diakses oleh banyak individu dan institusi melalui internet". Berbeda dengan Word of Mouth (WOM) tradisional yang terjadi secara langsung, E-WOM memiliki jangkauan yang lebih luas dan dapat menyebar dengan cepat tanpa batasan ruang dan waktu.

Lima indikator E-WOM yang berdasarkan dalam buku Ismagilova dkk (2017:38), yaitu:

1) Altruisme (peduli terhadap orang lain) mengacu pada motivasi seseorang untuk berbagi informasi atau pengalaman secara online demi membantu orang lain, tanpa mengharapkan imbalan apa pun.
2) Self-enhancement (pengembangan diri) adalah dorongan seseorang untuk meningkatkan citra diri atau mendapatkan pengakuan sosial melalui berbagi informasi.
3) Venting feelings (mengeksperikan emosi) adalah motivasi untuk mengekspresikan emosi, baik itu positif maupun negatif, melalui platform digital.
4) Social benefits (manfaat sosial) mengacu pada keinginan seseorang untuk memperluas hubungan sosial atau mempererat hubungan dengan komunitas tertentu.
5) Economic incentives (insentif ekonomi) adalah motivasi yang didorong oleh manfaat ekonomi. Dalam E-WOM, individu mungkin termotivasi untuk berbagi ulasan atau pengalaman karena adanya hadiah, diskon, atau insentif finansial yang ditawarkan oleh perusahaan atau platform.

Product Diversity

Kotler dan Keller (2016:25) mengemukakan bahwa "Keragaman produk merujuk pada ketersediaan berbagai jenis produk mencakup jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan, serta persediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen dari produsen". Keragaman mencerminkan keseluruhan produk yang ditawarkan oleh penjual, sehingga semakin beragam pilihan yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka.

Kotler (2009:358) dalam Indasari (2019:32) mengungkapkan adanya 4 (empat) indikator keragaman produk, antara lain:

1) Merek produk adalah identitas yang membedakan suatu produk dari produk lain di pasar. Variasi produk berdasarkan merek menunjukkan pilihan dari berbagai merek yang tersedia, yang biasanya mencerminkan kualitas, reputasi, dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 4, No. 2, Februari 2025 : 326 - 343

2) Kelengkapan produk mengacu pada sejauh mana produk menyediakan fitur, aksesori, atau elemen tambahan yang memenuhi kebutuhan konsumen. Variasi ini dapat mencakup opsi-opsi seperti versi produk yang dilengkapi dengan aksesoris tertentu atau fitur tambahan dibandingkan dengan versi dasar.
3) Ukuran produk menyediakan pilihan kepada konsumen berdasarkan kebutuhan mereka, seperti produk yang tersedia dalam berbagai ukuran kecil, sedang, atau besar. Hal ini penting untuk menyesuaikan dengan preferensi pengguna atau keperluan tertentu, misalnya ukuran pakaian, kapasitas penyimpanan, atau volume produk.
4) Kualitas produk mencerminkan tingkat keunggulan suatu produk, yang dapat diukur dari bahan, keawetan, keefektifan, atau performa produk.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018:39) mengemukakan bahwa "Kepuasan konsumen adalah respons emosional yang timbul dari perbandingan antara persepsi terhadap kinerja produk dan harapan konsumen. Kepuasan terjadi jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, sedangkan ketidakpuasan muncul jika kinerja berada di bawah harapan". Konsumen yang puas cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi, yang dapat meningkatkan retensi konsumen dan menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) dalam Indrasari (2019:74) mengemukakan bahwa terdapat 5 (lima) 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) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, merujuk pada proses berfikir dan pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa dari merek tertentu.
3) Kemantapan pada suatu produk, setelah menyeleksi produk konsumen akan merasa yakin dengan barang yang ingin dibelinya.
4) 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.
5) Melakukan pembelian ulang, respon dari kepuasan konsumen dapat dilihat dari tindakan untuk melakukan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 4, No. 2, Februari 2025 : 326 - 343

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek bisnis. Kotler dan Armstrong (2018:39) mengemukakan bahwa "Kepuasan konsumen adalah respons emosional yang timbul dari perbandingan antara persepsi terhadap kinerja produk dan harapan konsumen. Kepuasan terjadi jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, sedangkan ketidakpuasan muncul jika kinerja berada di bawah harapan". Kepuasan konsumen mendorong loyalitas dan retensi yang berdampak pada keuntungan jangka panjang, sedangkan ketidakpuasan berisiko mendorong perpindahan ke pesaing dan merusak citra perusahaan.

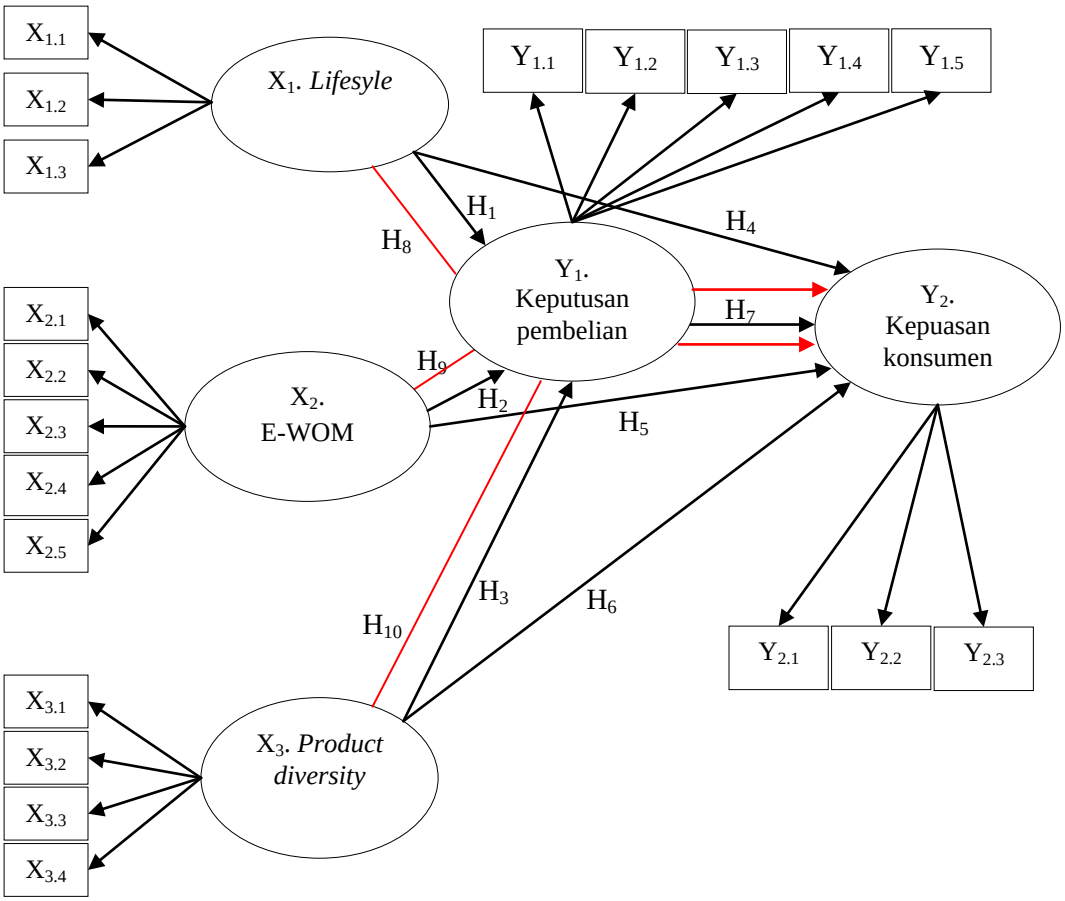
Indikator kepuasan konsumen menurut menurut Tjiptono (2009:101) dalam Indrasari (2019:92), yaitu :

1) Kesesuaian harapan mengacu pada sejauh mana produk atau layanan memenuhi ekspektasi konsumen. Jika pengalaman mereka sesuai atau melebihi harapan, kepuasan meningkat.
2) Minat bekunjung kembali adalah indikator yang menunjukkan niat konsumen untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang sama di masa depan.
3) Kesediaan merekomendasikan mengacu pada keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, seperti keluarga, teman, atau kolega.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual, menurut Sugiyono (2020:85), "Kerangka konseptual menjelaskan hubungan antara variabel yang dipelajari dalam penelitian". Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, berikut ini dapat dijelaskan bagaimana variabel independen seperti Lifesyle (X1), E-WOM (X2), dan Product diversity (X3) memengaruhi variabel dependen Kepuasan konsumen (Y2) dan variabel intervening Keputusan pembelian (Y1):

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 4, No. 2, Februari 2025 : 326 - 343



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

H_1 : *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H_2 : E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H_3 : *Product diversity* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H_4 : *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

H_5 : E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

H_6 : *Product diversity* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

H_7 : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

H_8 : *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

H_9 : E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

H_{10} : *Product diversity* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 4, No. 2, Februari 2025 : 326 - 343

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam pendekatan penelitian ini. "Penelitian kuantitatif disebut metode penelitian positivistic dan metode ilmiah yang konkrit, terukur, dan sistematis" menurut Sugiyono (2020:16). Untuk memastikan apakah variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu tiga variabel independen yaitu *Lifestyle*, E-WOM, dan *Product diversity*. Satu variabel *intervening* yaitu Keputusan pembelian, dan satu variabel dependen yaitu Kepuasan konsumen memiliki hubungan yang saling memengaruhi, maka digunakanlah metode penelitian kuantitatif.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Conato *Bakery* & *Café* Situbondo tepatnya terletak di jalan Achmad Yani, No. 46, Palraman Kelurahan Dawuhan, Kabupaten Situbondo. Proses penelitian ini berlangsung dalam rentang waktu tiga bulan.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2020:126) mengemukakan bahwa "Populasi merupakan himpunan ide yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang menjadi fokus pengamatan dan penarikan kesimpulan dalam suatu penelitian". Penelitian populasi adalah apa yang dilakukan seseorang jika ingin melihat setiap aspek dari bidang penelitian. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Conato *Bakery* & *Café* Situbondo dengan jumlah yang tidak diketahui atau bersifat tak terhingga (*infinite*).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus yang dikemukakan oleh Ferdinan (2014:173), "Jumlah sampel dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator yang digunakan dengan angka antara 5 hingga 10". Terdapat 20 indikator dalam penelitian ini sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 20 × 10 = 200 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu "Metode penentuan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya" (Sugiyono, 2010:137). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini antara lain:

1) Konsumen Conato *Bakery* & *Café* Situbondo yang melakukan pembelian minimal 3 kali.
2) Responden berusia minimal 18 tahun (lulus SMA) serta memiliki media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan WhatsApp.

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square* (PLS-SEM) dan IBM SPSS *Statistic* 22.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Subjek penelitian ini terdiri dari 200 responden yang merupakan konsumen Conato *Bakery* & *Café* Situbondo dengan frekuensi pembelian minimal tiga kali, berusia minimal 18 tahun, serta aktif menggunakan media sosial

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 4, No. 2, Februari 2025 : 326 - 343

(Instagram, TikTok, YouTube, dan WhatsApp).

Uji Validitas Konvergen

"Validitas konvergen merupakan teknik untuk mengoreksi nilai *outer loading* dalam penelitian dengan menetapkan nilai 0,7 atau lebih, nilai tersebut dapat dikatakan valid" menurut Ghozali (2018:25). Indikator dianggap valid apabila memiliki nilai *outer loading* ≥ 0,70, karena hal tersebut menunjukkan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk secara memadai. Selain itu, validitas konvergen juga dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), di mana nilai AVE > 0,50 menunjukkan bahwa variabel laten mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya. Pengukuran *outer loading* dan AVE dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *Smart* PLS 3.0. Hasil pengujian menggunakan SmartPLS 3.0 menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh melebihi dua kriteria yang telah ditentukan, sehingga data dapat dikategorikan valid berdasarkan uji tersebut.

Tabel 1
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	*Cronbach alpha*	*Average Variance Extracted* (AVE)	Keterangan
X_1. *Lifestyle*	0.724	0.644	Valid
X_2. E-WOM	0.789	0.540	Valid
X_3. *Product diversity*	0.782	0.606	Valid
Y_1. Keputusan pembelian	0.870	0.660	Valid
Y_2. Kepuasan konsumen	0.810	0.725	Valid

Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:45) "Kuesioner memiliki metrik reliabilitas untuk suatu indikator yang digunakan dalam penelitian. Suatu variabel dapat dikatakan tidak valid jika nilai alpha (α) melebihi 0,70". Menurut analisis penelitian ini, yang menggunakan alat *Smart* PLS 3.0 untuk menguji data composite reliabilty dan data *crobanch alpha*, nilai yang ditentukan adalah > 0,70, yang dapat dianggap asli. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *Smart* PLS 3.0, nilai yang diperoleh melebihi ambang batas 0,7, sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik
Uji Multikolinieritas

"Uji multikolinearitas menentukan apakah variabel-variabel bebas dalam model regresi saling berkorelasi" Ghozali (2018:107). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) melalui *output Collinearity Statistics* menggunakan perangkat lunak *Smart* PLS 3.0. Apabila nilai VIF ≤ 5,00, maka dapat disimpulkan tidak terjadi pelanggaran asumsi multikolinearitas. Jika nilai VIF > 5,00, berarti terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Setelah pengujian menggunakan *Smart* PLS 3.0, diperoleh nilai VIF kurang dari 5,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pelanggaran

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 4, No. 2, Februari 2025 : 326 - 343

asumsi multikolinearitas dalam data primer penelitian ini.

Uji Normalitas

Ghozali (2018:161), "Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa variabel independen, variabel dependen, atau keduanya dalam model regresi mengikuti distribusi normal". Dalam pengujian ini, distribusi data dianggap normal apabila nilai skewness dan kurtosis berada dalam kisaran −2,58 hingga +2,58. Berdasarkan hasil uji, nilai yang diperoleh berada dalam rentang batas yang telah ditentukan, sehingga data tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji *Goodness Of Fit (GOF)*

Uji *goodness of fit* (GOF) terutama digunakan untuk mencari tahu apakah distribusi data dari sebuah sampel sesuai dengan teoritis tertentu. Ghozali (2018:97) menyatakan "*Goodness of fit* dikembangkan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual". Pengujian model *fit* pada *Smart* PLS 3.0 dilakukan dengan menggunakan tiga indikator utama, yaitu *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), *Chi-Square*, dan *Normed Fit Index* (NFI). Berdasarkan hasil pengujian, kelima kriteria telah memenuhi nilai ambang batas yang ditetapkan, yang menunjukkan bahwa data tersebut konsisten dengan kondisi nyata di lapangan dan dapat diterima secara teoritis maupun praktis.

Tabel 2
Uji *Goodness of fit* (GOF)

Kriteria	*Saturated Model*	*Estimated Model*	*Cut Off*	Keterangan Model
SRMR	0.082	0.082	**≤ 0.10**	*Good Fit*
d_ULS	1.419	1.419	**≥ 0.05**	*Good Fit*
d_G	0.726	0.726	**≥ 0.05**	*Good Fit*
Chi-Square	744.167	744.167	**Diharapkan kecil**	*Good Fit*
NFI	0.721	0.721	**> 0.9 (mendekati 1)**	*Marginal Fit*

Uji Koefisien Determinasi

Uji inner model bertujuan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Evaluasi dilakukan dengan melihat nilai R-Square pada variabel dependen, di mana perubahan nilai tersebut mencerminkan pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen:

Tabel 3
Uji Koefisiensi Determinasi

Variabel Terikat	*R Square*	*R Square Adjusted*
Y_1. Keputusan pembelian	0.724	0.720
Y_2. Kepuasan konsumen	0.748	0.743

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 4, No. 2, Februari 2025 : 326 - 343

1. Variabel *Lifestyle* (X_1), E-WOM (X_2), dan *Product diversity* (X_3) secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y_1) sebesar 0.72 (72%). Hal ini menunjukkan pengaruh yang kuat, sementara sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.
2. Variabel *Lifestyle* (X_1), E-WOM (X_2), dan *Product diversity* (X_3) juga berkontribusi terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2) sebesar 0.74 (74.3%), yang mengindikasikan pengaruh yang sangat kuat. Adapun 25.7% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

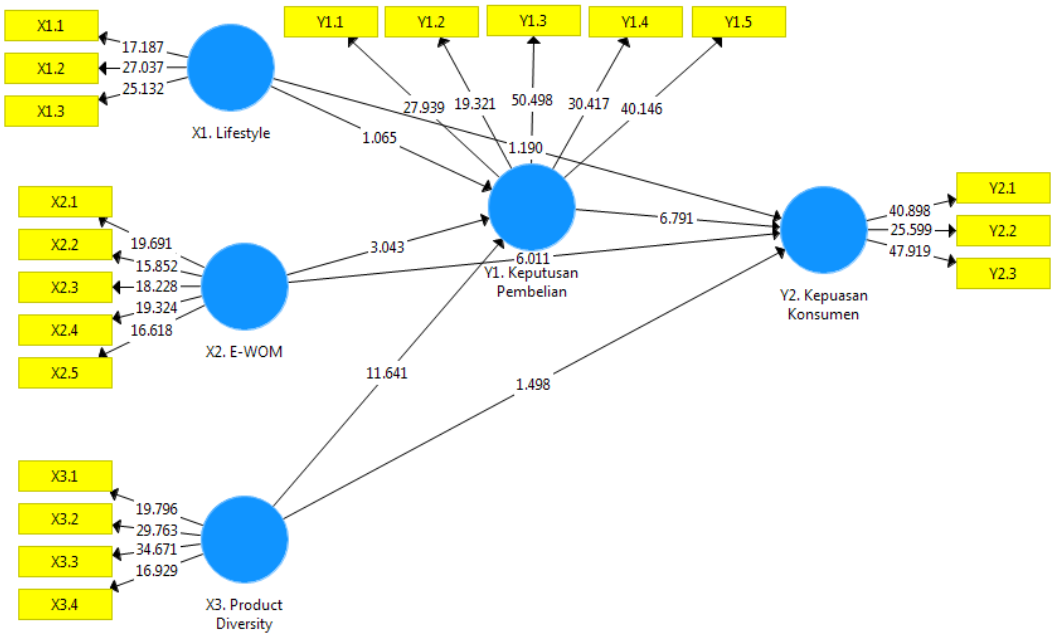
Uji Hipotesis Penelitian

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis Smart PLS (*partial least square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut

Tabel 4
Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	***T Statistics (|O/STDEV|)***	***P Values***
X_1. *Lifestyle* -> Y_1. Keputusan Pembelian	-0.063	1.065	**0.287**
X_1. *Lifestyle* -> Y_2. Kepuasan Konsumen	-0.072	1.190	**0.235**
X_2. E-WOM -> Y_1. Keputusan Pembelian	0.220	3.043	**0.002**
X_2. E-WOM -> Y_2. Kepuasan Konsumen	0.400	6.011	**0.000**
X_3. *Product Diversity* -> Y_1. Keputusan Pembelian	0.716	11.641	**0.000**
X_3. *Product Diversity* -> Y_2. Kepuasan Konsumen	0.110	1.498	**0.135**
Y_1. Keputusan Pembelian -> Y_2. Kepuasan Konsumen	0.480	6.791	**0.000**
X_1. *Lifestyle* -> Y_1. Keputusan Pembelian -> Y_2. Kepuasan Konsumen	-0.030	1.046	**0.296**
X_2. E-WOM -> Y_1. Keputusan Pembelian -> Y_2. Kepuasan Konsumen	0.106	2.797	**0.005**
X_3. *Product Diversity* -> Y_1. Keputusan Pembelian -> Y_2. Kepuasan Konsumen	0.344	5.548	**0.000**

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 4, No. 2, Februari 2025 : 326 - 343



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Pembahasan Uji Hipotesis

***Lifestyle* terhadap Keputusan pembelian**

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Lifestyle* (X_1) memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan nilai original sample sebesar (-0.063), *T-Statistic* sebesar 1.065 (<1,964), serta *P-Value* sebesar **0.287** (>0,05). Berdasarkan hasil tersebut maka, **Hipotesis 1 dinyatakan ditolak.** Pengaruh negatif yang ditunjukkan hasil analisis mengindikasikan bahwa gaya hidup konsumen tidak selaras dengan karakteristik produk dan layanan Conato *Bakery* & *Café* Situbondo, sehingga tidak mendorong keputusan pembelian. Misalnya, konsumen bergaya hidup sehat mungkin menghindari produk tinggi gula. Selain itu, ketidaksignifikanan ini dapat disebabkan oleh dominasi faktor lain seperti harga, rasa, promosi, atau lokasi, serta beragamnya gaya hidup antar responden yang membuat pengaruhnya tidak terdeteksi secara statistik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rohman dan Pramesti (2022), namun berbeda dengan Sitepu dkk. (2022) dan Maffiro dkk. (2024) yang menemukan pengaruh signifikan gaya hidup.

E-WOM terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa E-WOM (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan nilai *original sample* sebesar (0.220), nilai *T-statistic* sebesar 3.043 (≥1,964), serta nilai *p-value* sebesar **0.002** (≤0,05). Berdasarkan hasil tersebut maka, **Hipotesis ke 2 diterima**. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 4, No. 2, Februari 2025 : 326 - 343

konsumen terhadap informasi atau ulasan yang tersebar melalui media digital, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. E-WOM memberikan pengaruh positif karena konsumen cenderung mempercayai testimoni atau pengalaman pengguna lain yang dibagikan secara online, baik melalui media sosial, forum diskusi, maupun platform ulasan digital. Di era digital saat ini, opini dari sesama konsumen sering kali dianggap lebih kredibel dan objektif dibandingkan iklan dari perusahaan. Oleh karena itu, ulasan positif yang tersebar secara elektronik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan memperkuat keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Chandra dan Bustami (2024) serta Kadi dkk. (2021), yang sama-sama menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

***Product diversity* terhadap Keputusan pembelian**

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Product diversity* (X_3) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan nilai *original sample* sebesar (0.716), nilai *T-statistic* sebesar sebesar 11.641 (≥1.964), serta nilai p-value sebesar **0.000** **(**≤0,05). Berdasarkan hasil tersebut maka, **Hipotesis 3 dinyatakan diterima.** Temuan ini menunjukkan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan oleh Conato, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Keberagaman produk seperti roti, kue, minuman, dan makanan lainnya memberikan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Hal ini menambah nilai karena konsumen merasa lebih leluasa dalam memilih. Selain itu, ragam produk memperkuat citra merek dan menarik segmen pasar yang lebih luas, sehingga meningkatkan peluang pembelian dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan studi Andriansyah dkk. (2024), Cahyani dkk. (2023), Chandra & Bustami (2024), serta Indriani dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

***Lifestyle* terhadap Kepuasan konsumen**

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Lifestyle* (X_1) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan nilai *original sample* sebesar (-0.072), nilai *T-statistic* sebesar 1.190 (<1.964), serta nilai *p-value* sebesar **0.235** **(**>0,05). Berdasarkan hasil tersebut maka, **Hipotesis ke 4 diterima.** Temuan ini mengindikasikan bahwa gaya hidup konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka. Hal ini kemungkinan disebabkan karena konsumen Conato *Bakery* & *Café* Situbondo lebih memprioritaskan aspek lain seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan suasana tempat. Selain itu, keberagaman latar belakang gaya hidup konsumen menyebabkan pengaruhnya menjadi tidak konsisten, sehingga tidak tercermin secara signifikan dalam hasil penelitian. Hasil ini berbeda dengan

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 4, No. 2, Februari 2025 : 326 - 343

penelitian yang dilakukan oleh Sitepu dkk (2022), yang menunjukkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

E-WOM terhadap Kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa E-WOM (X_2) memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan nilai *original sample* sebesar (0.400), nilai *T-statistic* sebesar 6.011 (≥1.964), serta nilai *p-value* sebesar **0.000** (≤0,05). Berdasarkan hasil tersebut maka, **Hipotesis 5 dinyatakan diterima.** Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap informasi digital seperti ulasan, komentar, dan testimoni secara signifikan meningkatkan kepuasan mereka terhadap Conato *Bakery* & *Café*. Hal ini menegaskan bahwa E-WOM berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan persepsi terhadap kualitas layanan. Oleh karena itu, pengelola perlu aktif menjaga citra positif melalui media sosial dan platform ulasan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kadi dkk. (2021) yang menunjukkan pengaruh signifikan E-WOM terhadap Kepuasan konsumen.

***Product diversity* terhadap Kepuasan konsumen**

Hasil pengujian terhadap hipotesis keenam menunjukkan bahwa *Product diversity* (X_3) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan nilai *original sample* sebesar (0.110), nilai *T-statistic* sebesar 1.498 (<1.964), serta nilai *p-value* sebesar **0.135** (>0,05). Berdasarkan hasil tersebut maka, **Hipotesis 6 dinyatakan ditolak.** Temuan ini mengindikasikan bahwa keberagaman produk belum memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen Conato *Bakery* & *Café* Situbondo. Hal ini mungkin disebabkan karena tidak semua variasi produk sesuai dengan preferensi konsumen, atau karena kualitas produk tidak sebanding dengan jumlah pilihan yang ditawarkan. Terlalu banyak pilihan juga bisa menimbulkan kebingungan. Di sisi lain, faktor seperti rasa, pelayanan, kenyamanan, dan harga cenderung lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Cahyani dkk. (2023), namun berbeda dengan Indriani dkk. (2024) yang menemukan pengaruh signifikan dari keberagaman produk.

Keputusan pembelian terhadap Kepuasan konsumen

Hasil pengujian terhadap hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa Keputusan pembelian (Y_1) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan nilai *original sample* sebesar (0.480), nilai *T-statistic* sebesar 6.791 (≥1.964), serta nilai *p-value* sebesar **0.000** (≤0,05). Berdasarkan hasil tersebut maka, **Hipotesis 7 dinyatakan diterima.** Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang tepat dan sesuai dengan ekspektasi konsumen mampu meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh Conato *Bakery* & *Café* Situbondo. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 4, No. 2, Februari 2025 : 326 - 343

dilakukan oleh Cahyani dkk (2023), Ismayani dkk (2024), Kadi dkk (2021), Sitepu dkk (2022) dan Suliyana dkk (2024), yang sama-sama menyimpulkan bahwa Keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

***Lifestyle* terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian**

Hasil pengujian terhadap hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa *Lifestyle* (X_1) memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan nilai *T-statistic* sebesar 1.046 (<1.964), serta nilai *p-value* sebesar **0.296** (>0,05). Berdasarkan hasil tersebut maka, **Hipotesis 8 dinyatakan ditolak.** Hal ini mungkin disebabkan oleh sifat gaya hidup yang subjektif dan bervariasi antar individu, sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan kepuasan tidak selalu signifikan. Selain itu, kemungkinan adanya faktor lain yang lebih dominan turut melemahkan peran gaya hidup sebagai mediator. Dengan demikian, keputusan pembelian belum mampu memediasi hubungan antara gaya hidup dan kepuasan konsumen di Conato *Bakery* & *Café* Situbondo. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Sitepu dkk. (2022) yang menemukan pengaruh signifikan gaya hidup melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan.

E-WOM terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil pengujian terhadap hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa E-WOM (X_2) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan nilai *original sample* adalah positif sebesar (0.106), nilai *T-statistic* sebesar 2.797 (≥1.964), serta nilai *p-value* sebesar **0.005** (≤0,05). Berdasarkan hasil tersebut maka, **Hipotesis 9 dinyatakan diterima.** Temuan ini menunjukkan bahwa E-WOM tidak hanya berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, tetapi juga secara tidak langsung melalui keputusan pembelian. Informasi positif dari media sosial dan ulasan online dapat mendorong minat beli, yang kemudian meningkatkan kepuasan setelah pembelian. Artinya, persepsi positif terhadap E-WOM memperkuat kecenderungan membeli dan menghasilkan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kadi dkk. (2021) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian.

***Product diversity* terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian**

Hasil pengujian terhadap hipotesis kesepuluh menunjukkan bahwa *Product diversity* (X_3) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan nilai *original sample* adalah positif sebesar (0.344), nilai *T-statistic*

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 4, No. 2, Februari 2025 : 326 - 343

sebesar 5.548 (≥1.964), serta nilai *p-value* sebesar **0.000** **(**≤0,05). Berdasarkan hasil tersebut maka, **Hipotesis 10 dinyatakan diterima.** Hasil ini menunjukkan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan Conato *Bakery* & *Café* Situbondo, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan. Keberagaman produk memungkinkan konsumen memilih sesuai preferensi, memperkuat pengalaman positif dan kepuasan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Cahyani dkk. (2023) dan Indriani dkk. (2024) yang menyatakan bahwa *Product diversity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya, dapat dirumuskan sejumlah kesimpulan yang merangkum temuan utama dari keseluruhan proses penelitian, sebagai berikut:

1. *Lifestyle* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H1 ditolak);
2. E-WOM berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H2 diterima);
3. *Product diversity* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H3 diterima);
4. *Lifestyle* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H4 ditolak);
5. E-WOM berpengaruh signifikan negatif terhadap Kepuasan konsumen, (H5 diterima);
6. *Product diversity* berpengaruh signifikan positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H6 ditolak);
7. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H7 diterima);
8. *Lifestyle* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian, (H8 ditolak);
9. E-WOM berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian, (H9 diterima);
10. *Product diversity* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian, (H10 diterima).

Saran

Merujuk pada kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya maupun implementasi praktis. Adapun saran-saran tersebut disampaikan sebagai berikut:

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, hasil penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan dalam pengembangan akademik,

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 4, No. 2, Februari 2025 : 326 - 343

khususnya di bidang penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Universitas juga diharapkan terus mendorong mahasiswa untuk melakukan riset aplikatif yang relevan dengan kebutuhan dunia usaha, guna memperkuat sinergi antara akademisi dan praktik lapangan.

Bagi Peneliti

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan studi ini dengan memperluas cakupan wilayah penelitian dan meningkatkan jumlah responden guna memperoleh hasil yang lebih representatif dan dapat digeneralisasikan. Selain itu, penerapan pendekatan metodologi yang berbeda dapat dipertimbangkan untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas dan mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

Bagi Conato *Bakery* & *Café* Situbondo

Bagi Conato *Bakery* & *Café* Situbondo, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan pemahaman terhadap preferensi konsumen, memperkuat citra merek melalui komunikasi yang positif, serta menjaga keberagaman produk guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Andriansyah, Muhdar, dan Rosida. 2024. Pengaruh Keragaman Produk dan Free Shipping terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (Studi Mahasiswa Politeknik Kotabaru). *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*. Program Studi Administrasi Bisnis. Politeknik Kotabaru. Volume 13 (2): 124-128. https://doi.org/10.20527/02ec2s62

Cahyani, A. Z., Ediyanto, dan Pramesthi R. A. 2023. Analisis Harga dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Toko Amanah di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Volume 2 (5): 908-924. https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3506

Chandra, A., dan Bustami, T. 2024. Pengaruh Elektronic Word Of Mouth dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Aplikasi Shopee. *Journal of Indonesian Management*. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhamadiyah Bengkulu. Volume 4 (1): 33-42. https://doi.org/10.53697/jim.v4i1.1620

Ferdinan, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang:

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 4, No. 2, Februari 2025 : 326 - 343

Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Konsumen*. Surabaya: Unitomo Press.

Indriani, S. A., Hamdun, E. K., dan Syahputra. H. 2024. Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Toko Baru Senang. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Volume 3 (8): 1526-1540. https://doi.org/10.36841/jme.v3i8.5130

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., dan Williams,. M. D. 2017. *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing*. Context. Springer Briefs in Business.

Ismayani, M., Arief, M. Y., dan Praja, Y. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Ayam Geprek Mbak Mimin di Jangkar dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Volume 3 (10): 1940-1954. https://doi.org/10.36841/jme.v3i10.5286

Kadi, D. C. A., Purwanto, H., dan Ramadani, L. D. 2021. Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *MBR (Management and Business Review)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas PGRI Madiun. Volume 5 (2): 224-238. https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833

Kotler and Keller. 2019. *Marketing Management 15th Global Edition*. Pearson Education Limited. England.

Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta.

Kotler, P., dan Amstrong, G. 2018. *Principles of Marketing, 17th ed*. United Kingdom: Pearson Education.

Kurniawan, G. 2020. *Perilaku Konsumen: Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Surabaya: Mitra Abisatya.

Maffiro, D. M. A., Hamdun, E. K., dan Fandiyanto, R. 2023. *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. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Volume 2 (3): 378-392. https://doi.org/10.36841/jme.v2i3.3122

Rohman, M., dan Pramesti, D. A. 2022. Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM terhadap

Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi Covid-19. *Borobudur Management Review*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang. Volume 2 (2): 190-205. https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6933

Sitepu, J. H., Khair, H., dan Pasaribu, F. 2022. Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian" (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. Program Studi Magister Manajemen. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Volume 5 (1): 200-214. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.622

Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suliyana, P.M., Soeliha, S., dan Sari,R.K. 2024. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Sumber Rejeki Kabupaten Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Volume 3 (2): 292-306. https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4832

Sumarwan, U., Puspitawati, H., Hariadi, A., Ali, M. M., Gazali, M., Hartono, S., dan Farina, T. 2018. *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Resiko*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.

Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.