

PENGARUH *LIFESTYLE*, VARIASI PRODUK, E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS DI SURAKARTA



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

Manajemen Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Oleh :

Bintang Purnama Sidik

NIM. 21.11.01.46

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI EKONOMI SURAKARTA**

2024

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

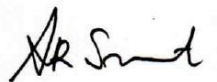
Nama : Bintang Purnama Sidik
Nim : 21110146
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Lifestyle*, Variasi Produk, *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans di Surakarta

Disetujui dan disahkan :

Hari : Senin

Tanggal : 28 Oktober 2024

Pembimbing,



Ari Susanti, S.Pt., M.M.,

NIDN. 0323048302

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

NIDN. 0606069402

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Bintang Purnama Sidik

NIM : 21110146

Program Studi : Manajemen

Judul : Pengaruh *Lifestyle*, Variasi produk, E-Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans di Surakarta

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Hari : Jum'at

Tanggal : 31 Januari 2025

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

()

Anggota : Ari Susanti, S.Pt., M.M.

()

Mengetahui

Ketua STIE Surakarta


Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
NIDN. 0606118902

LEMBAR KEASLIAN SKRIPSI

LEMBAR KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH *LIFESTYLE*, VARIASI PRODUK, *E-WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS DI
SURAKARTA**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Bintang Purnama Sidik, menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul : Pengaruh *Lifestyle*, Variasi Produk, *E-WORD OF MOUTH* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Surakarta adalah hasil karya tulis saya sendiri. Dengan pernyataan ini dengan bersungguh bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil dan meniru berbentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat dan pemikiran orang lain. Serta tidak mengambil tulisan orang lain atau menyalin tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan perilaku yang menentang dengan hal ini, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Jika saya terbukti mengambil atau meniru tulisan orang lain dan seakan-akan pemikiran saya pribadi berarti gelar ijazah yang diberikan batal.

28 Oktober 2024

buat Pernyataan



Bintang Purnama Sidik

MOTTO

“Jadilah seperti bunga yang selalu memberikan keharuman
bahkan ke tangan yang menghancurkanmu”

(Ali bin Abi Thalib)

“Jangan menjelaskan tentang dirimu kepada siapapun,
Karena yang menyukaimu tidak butuh itu. Dan yang membencimu tidak percaya
itu”

(Ali bin Abi Thalib)

“Mungkin Kita Sampai, Mungkin Saja Tidak
Tugas Kita Hanyalah Berjalan”

(The Jeblogs – Sambutlah)

“Cintailah kehidupan yang kamu jalani,
Jalani hidup yang kau cintai”

(Bob Marley)

“Perihal Cinta Kita Semua KATES”

(Marno Blewah)

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas pemberian kesempatan penulis untuk menyelesaikan skripsi sehingga penelitian ini bisa selesai sesuai waktu. Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Bapak tercinta terhebat Pujo Karyanto. Beliau yang telah memberi motivasi dan didikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Pendidikan sarjana yang tidak mudah ini. Terimakasih telah memberi apa yang beliau punya.
2. Ibu tercinta terhebat sedunia Warsiti. Terimakasih sebesar besarnya dari penulis karena telah sabar dan tiada henti mendoakan serta memberi dukungan kepada penulis. Ibu menjadi pengingat dan penguat yang paling hebat serta tidak ada gantinya. Terimakasih Ibu.
3. Adik saya tercinta Gesya Anisa Putri. Tumbuh lebih baik dibanding penulis. Terimakasih telah lahir di Dunia.
4. Terimakasih untuk keluarga besar penulis yang selalu bertanya “kapan lulus?” untuk memberi semangat kepada penulis agar segera menyelesaikan skripsi ini.
5. Terimakasih kepada teman-teman Bunda Inul friztangga ramadhani putri, fadilla putri maharani, ifwat, gede adi yang selalu memberi support dan semangat kepada penulis agar bisa menyelesaikan skripsi dengan sebaik baiknya dan tepat waktu.
6. Terimakasih kepada teman teman Calcher Solo Berseri alvino, krisnanda, Farhan riski, daffa sresha yang telah menemani sewaktu mengerjakan skripsi.
7. Terima kasih untuk teman-teman Manajemen R1 angkatan 21 yang telah memberikan pengalaman di perkuliahan.
8. Terimakasih kepada teman-teman Losndase reborn yang telah berperan memberi semangat dan canda tawa disaat penulis diwaktu senggang serta dorongan untuk segera menyelesaikan skripsi.
9. Terimakasih untuk Diri sendiri, Bintang purnama sidik yang mampu melawan rasa malas dan menepikan ego untuk menyelesaikan semua ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kepada Allah Subhannahu waa Ta'ala, yang telah memberi nikmat, rahmat serta hidayah, sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini. Sholawat serta salam tercurah kepada Nabi kita Muhammad Sholallahu 'Alaihi Wassalam yang kita tunggu syafaatnya dihari akhir nanti.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Lifestyle*, Variasi Produk, *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans di Surakarta”.

Suksesnya penelitian ini tidak luput dari berbagai pihak yang memberikan dukungan. Mengucapkan terimakasih kepada :

1. Aditya Liliyan, S.M.B., M.M., Selaku Ketua STIE Surakarta.
2. Ibu Ari Susanti, S.Pt.,M.M, selaku Dosen pembimbing skripsi. Yang selalu memberi motivasi dan semangat kepada penulis.
3. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan STIE Surakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun masih penulis harapkan demi membangun karya penulis dimasa depan. Penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan umumnya pembaca.

28 Oktober 2024
Penulis,

Bintang purnama sidik

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
LEMBAR KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Landasan teori.....	7
B. Penelitian Terdahulu	10
C. Kerangka pikir/model riset.....	12
D. Hipotesis	12
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	14
A. Objek penelitian.....	14
B. Pendekat dan jenis penelitian.....	14

C. Sumber data	14
D. Populasi dan sampel.....	15
E. Teknik pengumpulan data.....	16
F. Definisi operasional	16
G. Teknik analisis data.....	18
BAB IV PEMBAHASAN.....	24
A. Deskripsi Data.....	24
B. Pengujian Persyaratan Analisis.....	26
C. Hasil Uji Asumsi Klasik	30
D. Regresi Linear Berganda.....	32
E. Uji Hipotesis	34
F. Pembahasan Uji Hipotesis	37
BAB V PENUTUP	41
A. KESIMPULAN.....	41
B. SARAN.....	41
DAFTAR PUSTAKA	42

DAFTAR TABEL

Tabel 1. ringkasan penelitian terdahulu	10
Tabel 2. definisi operasional	17
Tabel 3. Kriteria Penelitian Tingkat Reliabilitas	20
Tabel 4. Identitas jenis kelamin responden.....	24
Tabel 5. Identitas usia responden.....	25
Tabel 6. Identitas domisili responden	25
Tabel 7. Identitas pengalaman pembelian responden	26
Tabel 8. Uji Instrumen Validitas Lifestyle (X1)	27
Tabel 9. Uji Instrumen Validitas Variasi Produk (X2)	27
Tabel 10. Uji Instrumen Validitas E-WOM (X3)	28
Tabel 11. Tabel 11 Uji Reliabilitas	29
Tabel 12. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	30
Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas	31
Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	32
Tabel 15. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	32
Tabel 16. Hasil Uji t (parsial)	35
Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. google trend 2024.....	2
Gambar 2. kerangka pemikiran.....	12

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	44
Lampiran 2 Data Olahan Identitas Responden	47
Lampiran 3 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden.....	51
Lampiran 4 Hasil spss uji validitas	56
Lampiran 5 Hasil uji asumsi klasik.....	60
Lampiran 6 Uji regresi linear berganda	61
Lampiran 7 Hasil uji hipotesis.....	62

ABSTRAK

PENGARUH *LIFESTYLE*, VARIASI PRODUK, E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS DI SURAKARTA

Dunia bisnis saat ini mengalami perkembangan yang pesat, terutama dibidang fashion. Hal ini diakibatkan oleh kebutuhan manusia dalam berpenampilan. Saat ini fashion sangat diminati oleh remaja laki-laki maupun perempuan, karena mayoritas remaja saat ini sangat mementingkan cara mereka berpenampilan. Salah satu fashion yang dianggap penting oleh banyak orang adalah sepatu. Sepatu tidak hanya digunakan sebagai pelindung kaki, namun sudah menjadi suatu hal yang penting dalam berpenampilan. Vans terkenal karena daya tahannya yang teruji. Merek ini terkenal di kalangan skateboarder dan atlet olahraga ekstrem karena mampu bertahan dalam berbagai kondisi yang keras. Objek dalam penelitian ini yaitu anak muda atau gen z yang memakai sepatu VANS di surakarta. Populasi dalam penelitian ini yaitu anak muda atau gen z yang memakai sepatu VANS di surakarta dengan jumlah responden 96 berdasarkan rumus Rao 2006 dengan metode purposive sampling dan analisi data menggunakan metode uji instrument data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan bantuan program IBM SPSS Statistic 22. Hasil penilitan dapat disimpulkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Surakarta, Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Surakarta, E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Surakarta. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam penelitian tentang sepatu vans dan membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut.

Kata Kunci : *Lifestyle*, Variasi Produk, E-WOM

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, PRODUCT VARIATION, E-WORD OF MOUTH ON THE DECISION TO PURCHASE VANS SHOES IN SURAKARTA

The business world is currently experiencing rapid development, especially in the fashion sector. This is caused by human needs in appearance. Currently, fashion is very popular with both male and female teenagers, because the majority of teenagers today are very concerned about the way they look. One fashion item that is considered important by many people is shoes. Shoes are not only used as foot protection, but have become an important thing in appearance. Vans are renowned for their proven durability. This brand is well known among skateboarders and extreme sports athletes for its ability to withstand a variety of harsh conditions. The objects of this research are young people or Gen Z who wear VANS shoes in Surakarta. The population in this study is young people or Gen Z who wear VANS shoes in Surakarta with a total of 96 respondents based on the Rao 2006 formula with a purposive sampling method and data analysis using the data instrument test method, classical assumption testing and hypothesis testing with the help of the IBM SPSS Statistics 22 program. The research results can be concluded that Lifestyle has a significant influence on the decision to purchase Vans shoes in Surakarta, Product Variety has a significant influence on the decision to purchase Vans shoes in Surakarta, E-WOM has a significant influence on the decision to purchase Vans shoes in Surakarta. Thus, it is hoped that this research can be useful in research on Vans shoes and open up opportunities for further research.

Keywords : Lifestyle, Product Variation, E-WOM

BAB I

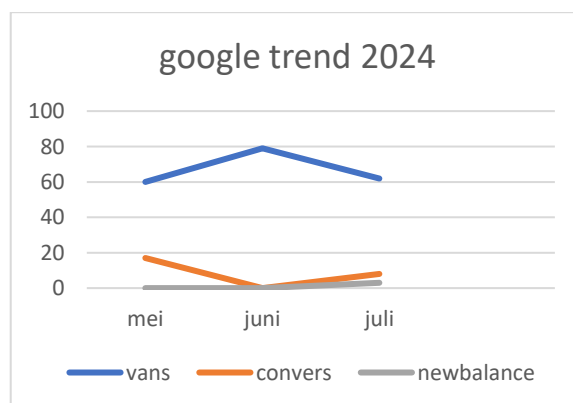
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini mengalami perkembangan yang pesat, terutama dibidang fashion. Hal ini diakibatkan oleh kebutuhan manusia dalam berpenampilan. Fashion adalah salah satu kebutuhan manusia dalam kehidupan dan saat ini menjadi pilihan bisnis yang menggiurkan serta menarik (Pradana & Reventiary, 2016) Saat ini fashion sangat diminati oleh remaja laki-laki maupun perempuan, karena mayoritas remaja saat ini sangat mementingkan cara mereka berpenampilan. Pakaian dan aksesoris yang digunakan bukan hanya sekedar penutup tubuh melainkan menjadi bentuk komunikasi untuk menggambarkan suatu identitas seseorang (Hendariningrum & Susilo, 2008). Di dunia bisnis saat ini mengalami persaingan ketat, setiap perusahaan harus mempunyai inovasi untuk meningkatkan minat pelanggan guna memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini perusahaan harus memahami apa yang dicari konsumen dalam menentukan suatu merek. Salah satu fashion yang dianggap penting oleh banyak orang adalah sepatu. Sepatu tidak hanya digunakan sebagai pelindung kaki, namun sudah menjadi suatu hal yang penting dalam berpenampilan.

Salah satu merek sepatu yang diminati anak muda adalah Vans, perusahaan ini berasal dari *Amerika*. Vans adalah perusahaan sepatu yang berasal dari Amerika . Perusahaan ini dimulai pada beberapa puluh tahun lalu. Di Broadway, Anaheim, California, Paul Van Doren bersama tiga temannya

membuka sebuah toko . Toko pertama mereka di buat pada 16 Maret 1966. Manufaktur sepatu ini memproduksi sepatu di tempat itu juga dan langsung menjualnya ke public hari itu juga. Namun House of Vans diciptakan pada awal tahun 70an dan skateboarder yang suka dengan bahan luar kasar dan sol lengket dipamerkan dipamerkan di jendela tempat toko yang berlokasi di Anaheim. Salah satu keunggulan utama dari produk Vans adalah kualitas material yang digunakan. Vans menggunakan bahan berkualitas tinggi untuk membuat sepatu mereka, termasuk kulit, kanvas, dan bahan sintetis yang tahan lama. Hal ini memastikan bahwa sepatu Vans tidak hanya terlihat bagus tetapi juga tahan lama dan dapat digunakan dalam berbagai aktivitas. Selain itu, Vans juga memiliki berbagai pilihan desain yang beragam, termasuk kolaborasi dengan seniman dan merek lain, sehingga pelanggan dapat menemukan sepatu yang sesuai dengan gaya dan preferensi mereka. Vans terkenal karena daya tahannya yang teruji. Merek ini terkenal di kalangan skateboarder dan atlet olahraga ekstrem karena mampu bertahan dalam berbagai kondisi yang keras.



Sumber:google trend 2024

Gambar 1. google trend 2024

Berdasarkan gambar 1 yang diambil dari sumber google trend 2024 menyatakan penjualan pesaing dari sepatu vans antara lain converse dan new balance. Hasil penjualan dari bulan mei 2024 sampai juli 2024 masih didominasi oleh sepatu vans. pada bulan mei sampai juli new balance mengalami penurunan penjualan dibawah 10%. pada bulan mei sampai juli brand converse mengalami penurunan dibawah 20%. sedangkan produk vans mengalami peningkatan penjualan sampai dengan 80%. Vans yang awalnya menjadi sepatu olah raga extreme kini dipakai semua kalangan termasuk anak muda untuk beraktivitas sehari-hari.

Meningkatkan keputusan pembelian mempunyai beberapa faktor faktor yang harus diperhatikan, salah satunya *lifestyle* konsumen. Cara hidup seseorang ialah pola hidup yang dia pilih untuk diadopsi di dunia, dengan mempertimbangkan aktivitas, hobi, serta gagasan yang dihargai kotler dkk, (2019) dalam (Zulfa dkk, 2024). Keputusan pembelian yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang diperoleh meningkat. Gaya hidup dapat dilihat secara visualisasi manusia seutuhnya dalam interaksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan aktivitas dan kebiasaan interaksi manusia di Dunia. gaya hidup atau ekspresi menjadi kebiasaan hidup seseorang atau individu di dunia. Seseorang tentu saja akan memilih dalam menentukan sebuah produk, salah satunya dengan melihat variasi produk.

Variasi produk atau pengembangan dari suatu produk dan menghasilkan macam-macam produk. Variasi produk merupakan sesuatu yang membedakan

suatu produk antara produsen atau perusahaan di kategori suatu produk yang sama. Indikator variasi produk meliputi: 1) Ukuran; 2) Harga; 3) Tampilan; dan 4) Ketersediaan Produk (Saputra et al., 2023). Variasi produk terdiri dari harga, ukuran, dan macam lainnya. Beragam pilihan produk juga membuat konsumen sulit menentukan produk mana yang akan dibeli. Hal ini membuat para konsumen memiliki produk favoritnya tersendiri dan tidak mengacu kepada salah satu produk yang membuatnya bosan. Variasi produk juga membedakan produk satu dengan produk yang lain. . Semakin banyak variasi produk maka konsumen semakin memutuskan pembelian kepada suatu produk. Dalam memutuskan pembelian suatu produk, konsumen akan riset dari internet dengan E-WOM. Faktor berikutnya yaitu E-WOM atau Electronic Word of Mouth.

Electronic Word of Mouth, E-WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen terlebih dahulu melihat ulasan orang lain diinternet hal itu disebabkan oleh konsumen yang ingin mengumpulkan informasi lewat media sosial. Riset ini dilakukan agar konsumen tidak salah memilih memilih produk yang ingin dibeli nantinya. Electronic Word Of Mouth merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor & Qasim Ali, Hira Hunbal, 2013). E-WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan adalah tindakan memilih berbagai alternatif pilihan, tujuannya agar konsumen bisa mengambil keputusan terbaik yang melalui berbagai proses dan mekanismenya. Keputusan pembelian yaitu suatu

rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang/jasa. (Fandy Tjiptono, 2012) dalam (Denky, 2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahnya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian. Dari pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap brand sepatu vans yang masih eksis didunia sneakers terutama di Kota Solo dengan judul **PENGARUH LIFESTYLE, VARIASI PRODUK, E-WOM, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS DI SURAKARTA**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah lifestyle mempengaruhi keputusan pembelian sepatu vans di Kota Surakarta?
2. Apakah variasi produk mempengaruhi keputusan pembeli sepatu vans di Kota Surakarta?
3. Apakah E-WOM mempengaruhi keputusan pembeli sepatu vans di Kota Surakarta?

C. Manfaat Penelitian

1. Mengetahui pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembeli sepatu vans di Kota Surakarta
2. Mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembeli sepatu vans di Kota Surakarta

3. Mengetahui pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembeli sepatu vans di Kota Surakarta

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan teori

1. *lifestyle*

Menurut (Kurniawan & Susanti, 2019) *lifestyle* merupakan suatu indikator dari faktor pembelian individu pada pembelian suatu barang atau layanan, yang biasanya dipertimbangkan konsumen yaitu kualitas, harga dan sudah banyak dikenal dikalangan masyarakat. *Lifestyle* juga bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung jaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Menurut (Mowen & Minor, 2001) gaya hidup merupakan pola perilaku hidup seseorang, pola dalam berbelanja dan mengalokasikan waktu. Gaya hidup bisa dinilai relatif tergantung penilaian dari orang lain. Gaya hidup juga bisa dijadikan contoh dan juga bisa dijadikan hal tabu. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh *lifestyle*. Menurut (Anas, 2020) Terdapat tiga indikator untuk mengukur *lifestyle*, yaitu:

- a. Activities (kegiatan), yaitu mengungkapkan apa yang dilakukan oleh konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, dan aktivitas apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luangnya.
- b. Interests (Minat), yaitu menunjukkan minat, kesukaan, hobi, dan prioritas dalam kehidupan konsumen tersebut.

- c. Opinions (Opini), yaitu berkaitan dengan pendapat dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, ekonomi, dan sosial

2. Variasi produk

Variasi produk yaitu kumpulan dari beberapa macam produk atau barang yang akan ditawarkan oleh penjual kepada calon konsumen. variasi produk. Variasi produk dipilih oleh pelanggan untuk mendapatkan standar produk yang cocok dengan kebutuhan pelanggan. Variasi produk merupakan sesuatu yang membedakan suatu produk antara produk, menurut (Faradisa et al., 2016) indikator variasi produk meliputi :

- a. Ukuran, yaitu besar atau kecil suatu dimensi benda
- b. Harga, nilai dari barang atau jasa
- c. Tampilan, penampilan yang dapat dilihat oleh mata
- d. Ketersediaan produk, yaitu situasi dimana produk dapat diperoleh oleh konsumen

3. E-Word of Mouth

Definisi E-WOM menurut (Gruen et al., 2006) yaitu sebagai sebuah mediakomunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang dikenal maupun yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Perubahan media penyampaian perbedaan komunikasi tradisional WOM dengan E-WOM Karena tingkat aksesibilitas E-WOM lebih

tinggi. Menurut (Firmansyah, 2020), indikator dari Word of Mouth adalah sebagai berikut:

- a. Intensity, yaitu kekuatan suatu perasaan
- b. Positive valence, atau juga disebut pengalaman menyenangkan
- c. Content, yaitu informasi tentang sesuatu yang disampaikan

4. Keputusan pembeli

Keputusan pembelian bisa sebagai pilihan suatu tindakan memilih dari dua atau lebih pilihan alternatif dalam melakukan pembelian. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Menurut (Kotler dkk, 2016) keputusan pembelian bagian dari perilaku pelanggan, yang dimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Kotler et al., 2016) keputusan pembelian memiliki indikator :

- a. pemilihan produk, yaitu kegiatan mempertimbangkan aspek aspek satu produk.
- b. pemilihan merek, dengan mempertimbangkan persepsi individu dalam memilih merek
- c. pilihan penyalur, memilih penyalur terpercaya
- d. waktu pembelian, waktu yang tepat bagi konsumen dalam pembelian
- e. cara pembayaran, metode pembayaran dalam melakukan transaksi

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. ringkasan penelitian terdahulu

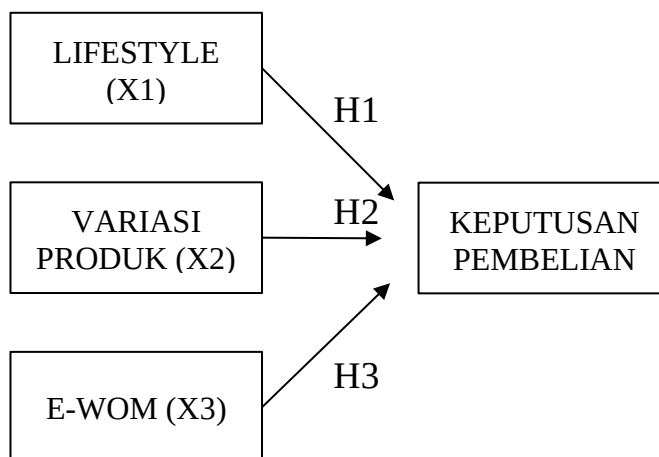
No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel independen	Hasil penelitian
1	(Dyasti, 2022)	Pengaruh electronic word of mouth, lifestyle, dan brand image terhadap keputusan pembelian body lotion merek scarlet whitening di kabupaten kebumen	E-WOM, Lifestyle, dan brand image	Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Sari, 2019)	Pengaruh e-wom, lifestyle, kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket online booking opada situs traveloka.com di ponorogo	E-WOM, Lifestyle, Kepercayaan	E-Wom secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lifestyle secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

				Kepercayaan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Lifestyle, Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3	(Firdiansyah & Prawoto, 2021)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan variasi produk terhadap pengambilan keputusan pembelian (studi pada toserba danareal wonosobo jawa tengah)	Pengaruh kualitas, pelayanan, harga, lokasi, dan variasi produk	Variasi produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian
4	(Shanaya Rifiana Dewi, 2023)	Analisi peran e-wom, halal awareness, marketing influencer dan lifestyle dalam keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan	Peran e-wom, halal awareness, lifestyle	E-wom berpengaruh positif lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Njoto, 2016)	Pengaruh Desain Kemasan, Cita rasa, dan variasi produk terhadap	Desain kemasan, cita rasa, variasi produk	Variasi produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

		keputusan pembelian konsumen bumi anugrah		
--	--	---	--	--

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2024

C. Kerangka pikir/model riset



Gambar 2. kerangka pemikiran

D. Hipotesis

Tujuan dari kerangka pemikiran sendiri yakni untuk membentuk alur penelitian yang terstruktur maupun dapat diterima secara rasional (Sugiyono, 2017).

1. Pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian

Menurut (Dyasti, 2022) memaparkan jika lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Sari, 2019) memaparkan jika Lifestyle secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan beberapa bukti hasil penelitian diatas menyusun hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu vans di surakarta

2. Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian

Menurut (Firdiansyah & Prawoto, 2021) Variasi produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Menurut (Njoto, 2016) Variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan bukti hasil penelitian diatas menyusun hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Variasi produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

3. Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian

Menurut (Dyasti, 2022) Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Sari, 2019) E-Wom secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan beberapa bukti hasil penelitian diatas menyusun hipotesis sebagai berikut:

H₃ : E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil analisis data yang dilakukan oleh penulis mengetahui bahwa variabel *lifestyle* (X1), Variasi Produk (X2), E-WOM (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Lifestyle* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu vans di Surakarta (Y).
2. Variasi Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu vans di Surakarta (Y).
3. E-WOM (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu vans di Surakarta (Y).

B. SARAN

1. Variasi produk, memberi layanan desain costume sepatu secara online agar melibatkan konsumen dan mempererat loyalitas pelanggan yang membangun *lifestyle* para konsumen
2. Membangun kampanye pemasaran yang eksklusif seperti kisah *influncer* yang menggunakan sepatu vans agar membangun kepercayaan konsumen tentang sepatu vans

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, K. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Yuank Kota Bima*. 1(2), 131–138.
- Denky, N. (2021). *Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Mobil Toyota Di Nasmoco Klaten (Doctoral dissertation, Universitas Widya Dharma Klaten)*.
- Dyasti, I. S. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E -WOM) Lifestyle , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Merek Scarlett Whitenin Di Kabupaten Kebumen Ilhamah Sri Dyasti Program Studi Manajemen S1 , Universitas Putra Bangsa Kebumen Abstrak Penelit*. 1–11.
- Faradisa, I., Hasilolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffeeshop Semarang (ICOS CAF%). *Jurnal Of Management*.
- Firdiansyah, D., & Prawoto, E. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Toserba Danareal Wonosobo Jawa Tengah). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 314–320.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Gruen, thomas w, Osmonbekov, T., & Czaplewski, andre j. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2008). Fashion Dan Gaya Hidup: Identitas Dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 25–32.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2016). *prinsip-prinsip pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kurniawan, R., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang. *INA-Rxiv Papers*, 1, 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.31227/osf.io/ehyau>
- Maeswari, viona putri. (2024). Pengaruh, Fanatisme, Kualitas Poduk, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Orisinil Di Persis Store (Studi Kasus Pada Supporter Persis Solo). *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Akuntansi Manajemen* (1st ed.). Erlangga.
- Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, H. K. I., & Qasim Ali,

- Hira Hunbal, M. N. and B. A. (2013). Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. *World Applied Sciences Journal*, 1(September), 117–122. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.23.01.824>
- Njoto, T. K. (2016). Pengaruh Desain Kemasan, Citra Rasa, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1.
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi di Merek Dagang Customade Indonesia). *JURNAL MANAJEMEN*, 6, 1–10.
- Rofiatin, W. (2022). Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, Pendapatan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Nasabah Berinvestasi Tabungan Emas (Studi Kasus PT. Pegadaian Cabang Kartasura). -, 39–99.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 474. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2863>
- Shanaya Rifiana Dewi, E. Y. A. G. (2023). Analisis Peran E-Wom, Halal Awareness, Marketing Influencer Dan Lifestyle Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(2), 1–18.
- Sugiyono, P. d. (2017). *pendekatan bisnis : pendakatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. alfabeta.
- Zulfa, D., Terrisa, Anwar, N., & Riananda, S. (2024). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Lifestyle. *Inovasi Makro Ekonomi*, 6(3), 250–255.

Lampiran 1

Kuesioner

PENGARUH *LIFESTYLE*, VARIASI PRODUK, E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS DI SURAKARTA

Assalamualaikum Wr. Wb. Perkenalkan nama saya Bintang purnama sidik mahasiswa STIE Surakarta program studi S1 Manajemen. Dengan kuesioner ini akan membantu untuk menyelesaikan tugas akhir. Saya berharap teman-teman bersedia mengisi kuesioner ini. Terimakasih telah menyempatkan sedikit waktu teman teman untuk mengisi kuesioner ini.

Petunjuk pengisian:

Isi jawaban dengan pengalaman anda pada saat menggunakan sepatu vans atau mempunyai sepatu vans dengan keterangan :

1=sangat tidak setuju

2=tidak setuju

3=netral

4=setuju

5=sangat setuju

A. Karakteristik responden

1. jenis kelamin
 - laki-laki
 - perempuan
2. usia
 - 19-20 tahun
 - 21-25 tahun
 - 25-30 tahun
3. Domisili
 - Surakarta
 - Sukoharjo
 - Boyolali
 - Sragen
 - Wonogiri

- Karanganyar
 - Klaten
4. pernah membeli/mempunyai sepatu vans sebanyak
- satu
 - lebih dari satu

B. Pernyataan

1. Lifestyle (X1)

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	saya menggunakan sepatu vans untuk kegiatan non formal dan formal					
2.	saya berminat membeli dan memiliki sepatu vans lagi					
3.	saya memiliki pendapat untuk mengikuti tren gaya hidup modern untuk menggunakan sepatu vans					

2. Variasi produk (X2)

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	saya merasa ukuran sepatu vans selalu tersedia					
2.	saya merasa harga pada sepatu vans terjangkau					
3.	menurut saya ketersediaan produk sepatu vans di artikel selalu lengkap					
4.	menurut saya tampilan sepatu vans sangat elegan dan cocok untuk semua outfit					

3. E- Word of Mouth (X3)

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	saya sering membaca ulasan diinternet sebelum melakukan keputusan pembelian					
2.	ulasan positif membantu saya merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian					
3.	konten yang menarik mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan pembelian					

4. Keputusan pembelian (Y)

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	saya memilih sepatu sesuai pilihan hati					
2.	saya memilih sepatu sesuai merek yang saya sukai					
3.	saya membeli sepatu ditoko terdekat					
4.	saya bisa membeli sepatu kapan saja sesuai keuangan					
5.	saya memilih pembayaran yang gampang dan fleksibel					