

PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA DI TENGAH MASA PANDEMI COVID-19

Gerry Nugraha Pradhana ^{*1}

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Esa Unggul,
Indonesia

gerrypradhana30@gmail.com

Jul Aidil Fadli

Universitas Esa Unggul, Indonesia

jul.fadli@esaunggul.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of Lifestyle and Word of Mouth on Bicycle Purchase Decisions in the Middle of the Covid-19 Pandemic. This type of research is qualitative which is quantified. The population in this study is the people who live in Kab. Tangerang as many as 100 respondents using purposive sampling technique. Data collection technique by distributing questionnaires through Google Form. Hypothesis testing in this study using Multiple Linear Regression analysis. Research subjects Kab. Tangerang. The results of this study indicate that the Lifestyle and Word Of Mouth variables partially and simultaneously have a significant and positive effect on the bicycle purchase decision variable. The existence of a significant influence on Purchase Decisions indicates that Lifestyle and Word Of Mouth are important things that must be considered by companies to improve comfort, safety and promotion in making a bicycle product.

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Tengah Masa Pandemi Covid-19. Jenis penelitian ini adalah kualitatif yang di kuantitatifkan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Kab. Tangerang sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan data dengan cara menyebarkan kuisioner melalui *Google Form*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Regresi Linear Berganda*. Subjek penelitian Kab. Tagerang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* dan *Word Of Mouth* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Sepeda. Adanya pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mengindikasikan bahwa *Lifestyle* dan *Word Of Mouth* merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kenyamanan, keamanan dan promosi dalam membuat suatu produk sepeda.

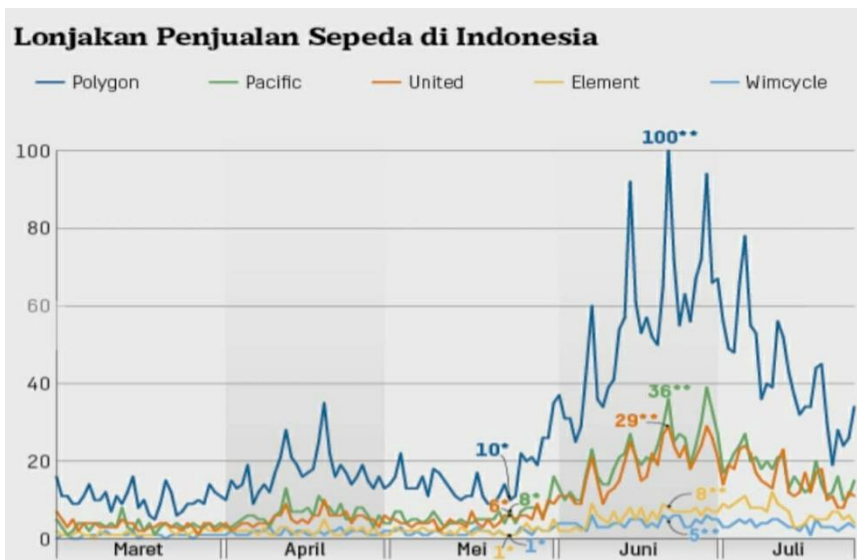
¹ Korespondensi Penulis.

Kata Kunci: *Lifestyle, Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

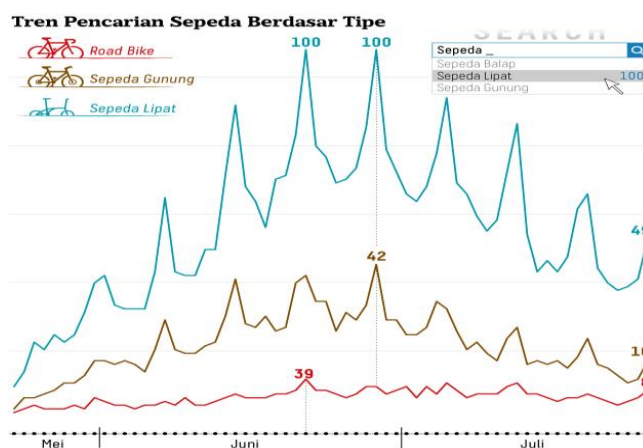
Dunia masa kini tengah terjadi kondisi pandemi covid-19, termasuk juga di dalamnya Negara Indonesia. Indonesia juga sebagai satu diantara Negara yang mempunyai jumlah pasien covid-19 dengan cukup tinggi, itu mengakibatkan banyak hal yang harus dilakukan demi menjaga kelangsungan hidup semua masyarakat. Pada situasi pandemi covid-19 masa kini, publik dituntut guna menjaga pola hidup sehat, berbagai carapun dilakukan oleh masyarakat untuk menjaga kesehatan mereka. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh masyarakat saat pandemi seperti saat ini, seperti menjaga jarak, selalu cuci tangan, di larang berkerumun, dan rajin berolahraga untuk menaikkan imunitas tubuh. Hal yang saat ini sedang trend dalam menjaga kesehatan yaitu berolahraga sepeda. Masa kini, olahraga bersepeda sebagai satu diantara alternatif guna hidup sehat pada periode pandemi covid-19. Bersepeda jadi alternatif dikarenakan mudah dikerjakan juga praktis, tetapi masyarakat masih mampu terus tampil trendi saat berolahraga.

Pada dampak covid-19 dunia bisnis kian hari kian mengalami perubahan, perihal tersebut bisa diberi tanda melalui terdapatnya kompetisi antar perusahaan satu beserta perusahaan yang lain guna menarik perhatian pelanggan, perusahaan harus bisa beradaptasi dengan lingkungan yang baru ini serta mengembangkannya produk yang dimilikinya agar tetap menjadi pilihan bagi masyarakat, efek pandemi untuk sekarang ini tidak serta merta membuat semua perusahaan mengalami penurunan produksi maupun penjualan, adapun yang mengalami peningkatan produksi seperti perusahaan di sektor obat-obatan, pembuatan masker dan makanan, tetapi tidak semuanya mengalami dampak penurunan adapun perusahaan yang mengalami kenaikan di tengah pandemi ini, yaitu perusahaan sepeda salah satunya. Perusahaan sepeda di tengah pandemi sedang naik karena mendapatkan trend olahraga dari masyarakat luas yang ada di Indonesia, karena banyak masyarakat yang percaya di tengah pandemi sekarang ini olahraga dapat menaikkan imunitas tubuh agar tidak gampang terjangkit atau terkena virus covid-19, maka dari itu banyak masyarakat diluar sana yang menjadikan sepeda sebagai olahraga yang baik dan diminati banyak orang dan diminati di berbagai daerah. Dari beberapa bulan saja penjualan sepeda meningkat sangat drastis minat bermacam merek sepeda atas publik. Meningkatnya minat masyarakat pada berolahraga bersepeda maka banyak masyarakat yang mencari sepeda dari merek-merek yang berbeda berdasarkan keinginan maupun berdasarkan kenyamanan serta fitur-fitur dari merek sepeda tersebut yang ditawarkan oleh produsen perusahaan. Hal ini terbukti berdasarkan riset dari topik “sepeda” pada Google Trends, untuk melihat tren lonjakan penjualan sepeda di Indonesia bisa kita lihat pada gambar 1.1 yang ada berikut:



Gambar 1.1 tren sepeda

Dari gambar 1.1 pertengahan Mei di Indonesia terjadi peningkatan tren sepeda bebarengan beserta wacana pemerintah dalam pelonggaran PSBB juga mengimplementasikan normal baru. Terbuka ruang gerak untuk publik yang telah diam diri dirumah saja mulai 7 april 2020. Besarnya antusiasme warga Indonesia pada sepeda pun memberikan lonjakan harga yang sangat tinggi di awal booming nya tren bersepeda, ditandai dengan munculnya penjual sepeda dadakan yang ada kota maupun daerah, lama kelamaan detak tren pencarian sepeda di Indonesia bisa dibilang telah semakin menurun.



Sumber : Google Trends. Diolah Litbang Kompas/AVN.

Gambar 1.2 Tren Pencarian Sepeda

Gambar diatas adalah grafik Tren Pencarian Sepeda Berdasarkan Tipe pada bulan mei – juli 2020. Data pencarian sepeda berdasarkan type mengalami kenaikan pada

bulan juni dimana untuk jenis sepeda road bike mengalami kenaikan pencarian sebesar 39 orang per hari, untuk jenis sepeda gunung mengalami kenaikan pencarian 42 orang per harinya, dan untuk sepeda lipat mengalami kenaikan pencarian dengan sangat besar yaitu 100 orang sehari. Pertumbuhan grafik ini sangatlah jauh signifikan kenaikannya dibandingkan dengan sebelum terjadinya pandemi covid-19 ini.

Gaya hidup menjadi satu diantara indikator melalui factor pribadi pembelian sebuah jasa maupun produk, umumnya melakukan pertimbangan harga, kualitas, maupun *populer* sebelum pelanggan membuat keputusan pembelian (Kurniawan & Susanti., 2020). Hal itu menjadikan perusahaan produk sepeda yang akan membuat persaingan semakin tinggi, untuk itu banyak perusahaan yang gencar atau terang-terangan dalam melakukan promosi secara besar-besaran agar masyarakat memilih produk yang mereka tawarkan. Satu diantara perihal yang dilaksanakan atas produsen sepeda guna mempromosikan produk mereka kepada masyarakat agar mendapatkan banyak pembeli baru ialah WOM (*Word Of Mouth*).

WOM maupun komunikasi lisan bergantung terhadap distribusi informasi yang dikerjakan suatu insan terhadap orang lain. (Triyono. & Susanti., 2021) WOM ialah informasi mengenai produk yang dibagikan atas individu terhadap individu lainnya. Komunikasi secara optimal juga baik bergantung terhadap peranan komunikator. Komunikator dalam WOM yakni individu yang telah mempunyai maupun mempergunakan kemudian mempunyai pengalaman mengenai sebuah produk. Promosi menggunakan WOM sekadar memerlukan tarif yang rendah apalagi tak memakai tarif sedikit pun. Seringkali konsumen yang mulai sadar dengan taktik media dengan terlalu berlebihan ketika mempromosikan, kemudian pelanggan mulai memberi perhatian pandangan melalui sejumlah orang kepercayaannya. Berdasarkan uraian permasalahan diatas, jadi peneliti, memiliki ketertarikan guna meneliti beserta judul yaitu **"PENGARUH LIFESTYLE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA DI TENGAH MASA PANDEMI COVID-19"**.

METODE PENELITIAN

Pengukuran Variabel

Lifestyle

Lifestyle adalah satu pola dimana seseorang menghabiskan waktu dan uang nya untuk membeli salah satu produk yang mereka inginkan (Ajiwibani & Edwar, 2019). Yang dipergunakan pada mengukur *Lifestyle*, yakni: 1) aktivitas 2) minat 3) pendapat.

Word Of Mouth

Word Of Mouth ialah rekomendasi melalui mulut ke mulut yang menjadikan pelanggan memiliki ketertarikan guna membeli (Sari & Yuniati, 2016). Pengukuran WOM mempergunakan: 1) memperoleh informasi 2) menumbuhkan motivasi 3) memperoleh rekomendasi melalui orang lain.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah tahapan evaluasi, pelanggan melalui minat di antara merek pada masing-masing alternatif juga memungkinkan niat guna melakukan pembelian merek yang palinglah disukai (Rumondor et al., 2017) . Pengukuran Keputusan pembelian mempergunakan: 1) rasa ingin melakukan percobaan produk 2) membeli ulang.

Desain Riset

Hia, (2012) menyatakan bahwasanya penelitian desain kausal ialah penelitian yang memiliki kegunaan dalam melakukan analisis sejumlah korelasi diantara sebuah variabel beserta variabel yang lain. Sifat sejumlah korelasi yang mungkin dialami diantara sejumlah variabel yang dilakukan penelitian ialah asimetris, timbal balik, juga simetris.

Penelitian kausal ialah korelasi dengan sifat sebab-akibat. Maka, di sini terdapat variabel dependen juga variabel independen. Penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh lifestyle jug WOM pada keputusan pembelian sepeda.

Jenis Data

Penggunaan jenis data penelitian ini ialah data kualitatif yang di kuantitatifkan, pada penelitian ini penarikan data primer dalam variabel *lifestyle*, *word of mouth*, dan keputusan pembelian beserta mempergunakan kuisioner, dan kuisioner tersebut menggunakan pengukuran skala yaitu skala likert dengan lima komponen.

Data Primer

Penelitian ini menggunakan jenis data yang dilakukan pengumpulan guna menunjang variabel yang di teliti yaitu Data Primer. Data primer pada penelitian ini didapatkan melalui hasil pemberian kuisioner dalam sampel yang sudah sesuai ketentuan dalam bentuk data mentah yang bermuatan respon pelanggan mengenai variabel *Lifestyle* juga WOM pada keputusan pembelian sepeda di tengah masa pandemi covid-19.

Populasi dan Sampel

Populasi

Permana. & Satrio., (2019), populasi ialah wilayah generalisasi dengan meliputi atas subjek maupun objek yang memiliki karakteristik maupun kuantitas secara khusus yang di tetapkan atas peneliti guna dipelajari dan selanjutnya diambil simpulannya. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen yang telah membeli dan memakai sepeda di tengah situasi pandemik covid-19.

Sampel

(Rahayu & Edward, 2014), Penentuan sampel yang layak pada suatu penelitian ialah antara 30 sampel hingga 500 sampel. Karena populasi tidak diketahui berjumlah berapa, jadi teknik dalam menentukan jumlahnya sampel mempergunakan quota sampling, sehingga peneliti dapat menentukan jumlah sampel yaitu sebanyak 100 orang yang mewakili, sampel di ambil di daerah Kab. Tangerang dengan kriteria responden suka dengan olahraga.

Lalu responden yang diambil pada penelitian adalah sejumlah 100 orang 50x2 = 100 orang Peneliti memilih pelanggan yang pernah menggunakan ataupun membeli sepeda di tengah masa pandemi covid-19, yang berjumlah tak diketahui dengan pasti, dengan demikian teknik sampling yang dipergunakan pada penelitian ini ialah purposive sampling dimana kriteria responden telah ditentukan dan disesuaikan dengan masalah yang akan diteliti kriteria sampel pada penelitian ini ialah seperti di bawah:

- a) Berusia 17 tahun
- b) Memiliki Sepeda
- c) Pendidikan minimal SMA.

HASIL

Hasil Uji Deskriptif

Tabel
Statistik Deskriptif

Sumber: Data Diolah, 2021

Statistik Deskriptif					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Lifestyle</i>	100	8	40	22,61	7,907
<i>Word Of Mouth</i>	100	6	30	17,54	5,741
Keputusan Pembelian	100	6	30	16,16	6,871

Hasil uji statistik deskriptif yang sudah dilaksanakan memperlihatkan melalui 100 data sampel penelitian, *Lifestyle* bernilai mean sejumlah 22,61. Sedangkan berdasarkan Nilai mean *Word Of Mouth* sebesar 17,54. Sedangkan berdasarkan Keputusan Pembelian memiliki Nilai Mean 16,16.

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas di penelitian ini dilaksanakan guna mengetahui seberapa jauh item pernyataan yang terdapat dalam kuisioner bisa melakukan pengukuran variabel yang tengah dilakukan penelitian. Hasil pengujian yang sudah dilaksanakan pada 30 responden memperlihatkan hasil nilai >0,361, kemudian seluruh item pernyataan dalam

variabel *lifestyle* dan *word of mouth* juga variabel keputusan pembelian diikutkan pada penelitian ini.

Hasil Uji Realibilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan guna mengetahui apakah item pernyataan memiliki konsistensi supaya bisa dipergunakan pada penelitian berikutnya. Hasil pengujian yang sudah dilaksanakan pada 30 responden memperlihatkan hasil nilai koefisien Cronbach alpha > 0,60. Kemudian variabel *lifestyle*, *word of mouth* juga keputusan pembelian dikatakan reliabel maksudnya bahwasanya kuisioner dipergunakan pada penelitian ini baik.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik				
No.	Uji	Indikator	Hasil	Keterangan
1	Uji Normalitas	Asymp. Sig.(2-tailed)	0,200 ^{c,d}	Data Terdistribusi normal karena > 0,5
2	Uji Multikolinieritas	VIF/Tolerance	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Lifesrtle</i> = 2,494/0,401 • <i>Word Of Mouth</i> = 2,494/0,401 	Tidak Terjadi Multikolinieritas
3	Uji Heteroskedastisitas	Scatterplot	Data Tersebar Secara acak, tidak mengumpul dan tidak membuat suatu pola tertentu	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Data Diolah, 2021

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dilaksanakan beserta grafik histogram juga grafik normal P-P Plot memperlihatkan bahwasanya data mengalami distribusi normal, jadi model regresi sudah sesuai asumsi normalitas. Guna melakukan penguatan uji normalitas melalui grafik histogram juga grafik normal P-P Plot jadi dilaksanakan uji Kolmogorov-Smirnov test (KS) guna menyakinkan uji normalitas bernilai 0,080 juga nilai Asymp.Sig. senilai 0,200 yang lebihlah besar dari 0,05 (0,200 > 0,05). Bisa diambil simpulan bahwasanya data pada penelitian ini mengalami distribusi Normal.

Uji Multikolinieritas

Guna meninjau ada hubungan antar variable independent jadi diuji multikolinieritas. Hasil perhitungan memperlihatkan *lifestyle* dan *word of mouth* terhadap variable dependen memberi hasil nilai *tolerance* lebih 0,10 (Tolerence > 0,10)

juga nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang melalui 10 ($VIF < 10$) yang memberi arti bahwasanya pada penelitian ini tak ada multikolineritas antar variable independent pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Guna mengetahui apakah model regresi ada ketidaksamaan *Variance* melalui residual sebuah pengamatan ke pengamatan lain jadi diuji heteroskedastisitas. Hasil uji tersebut yakni Grafik Scatterplot dengan menunjukkan bahwasanya titik-titik dalam gambarnya dengan acak, tak mengumpul juga tak membentuk sebuah pola khusus, jadi bisa diambil simpulan bahwasanya data terbebas melalui heteroskedastisitas terhadap model regresi ini, kemudian model tersebut layak dipergunakan dalam memperkirakan. Keputusan pembelian sesuai dengan variable independent yang ada.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel
Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.163	1.224		-1.766	.081
Lifestyle	.363	.074	.417	4.906	.000
Word Of Mouth	.577	.102	.482	5.665	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Melalui hasil pengujian itu, bisa dibuat persamaan selayaknya dibawah ini:

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y_1 = -2,163 + 0,363x_1 + 0,577x_2$$

Rumus sebelumnya bisa diuraikan seperti di bawah ini:

- Nilai Konstanta -2,163 maksudnya apabila variabel independen yang meliputi atas Lifestyle dan Word Of Mouth dinilai tak terdapat maupun tak dipergunakan jadi nilai Keputusan Pembelian senilai -2,163 skala satuan.
- Nilai koefisien regresi *Lifestyle* independen b_1 sebesar 0,363. Yang artinya jika variabel *lifestyle* secara terpisah/parsial mengalami peningkatan sejumlah satu satuan jadi bisa memberi peningkatan Keputusan Pembelian senilai 0,363.
- Nilai koefisien WOM independen b_2 sejumlah 0,577. Artinya apabila variabel WOM secara terpisah/parsial mengalami peningkatan sejumlah satu satuan jadi bisa memberi peningkatan Keputusan senilai 57,7%.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel
Hasil Uji Hipotesis

Uji Hipotesis				
No.	Uji	Indikator	Hasil	Keterangan
1	Uji F	F hitung/Signifikan	123,656/0,000 ^b	Dengan simultan Variabel Independen berpengaruh signifikan terhadap Variabel Dependen karena mempunyai hasil Signifikan dibawah 0,05
2	Uji t	t hitung/Signifikan	H1a = 4,906/0,000 H2b = 5.665/0,000	H1a Diterima/Signifikan H2b Diterima/Signifikan
3	Uji Determinasi R ²	R Square	71,8%	Variabel <i>Lifestyle</i> dan <i>Word Of Mouth</i> mempunyai nilai 71,8% yang artinya model itu dikatakan cukup baik karena lebih dari 50%

Sumber: Data Diolah, 2021

Uji F

Pengujian Hipotesis : Pengaruh Lifestyle dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Pengujian didapatkan nilai F hitung senilai 123,656 beserta nilai signifikansi F hitung senilai 0,000 yakni nilai signifikansi lebihlah kecil melalui 0,05 ($0,000 < 0,05$) dimana signifikansi itu memperlihatkan bahwasanya hipotesis dengan simultan diterima yang maksudnya dengan simultan ada pengaruh *Lifestyle* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

Uji t

Pengujian Hipotesis 1a : pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t Hitung > melalui t Tabel bagi variable Lifestyle senilai 4,906 beserta nilai signifikansi senilai $0,000 < 0,05$, jadi H1a diterima maksudnya variabel *Lifestyle* memberikan pengaruh positif pada Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis 2b : Pengaruh Word Of Mouth Terhadap keputusan Pembelian

Hasil uji t Hitung > dari t Tabel untuk Variabel *Word Of Mouth* senilai 5,665 beserta nilai signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$, jadi H2b diterima maksudnya variabel WOM berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi R²

Hasil uji yang sudah dilaksanakan diketahui nilai adjusted R² senilai 0,718 perihal itu memiliki arti 71,8% variabel dependen Keputusan Pembelian diberikan pengaruh variabel independent yaitu *Lifestyle* dan *Word Of Mouth*. Kemudian sisanya 27,2% diuraikan atas sejumlah faktor lainnya selain variabel yang dipergunakan pada penelitian ini.

DISKUSI

Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini juga memperlihatkan bahwasanya *Lifestyle* memberikan pengaruh positif pada Keputusan Pembelian maksudnya kian tinggi tingkat *Lifestyle* seseorang saat melakukan pembelian bisa kian terjadi peningkatan Keputusan Pembelian, hal tersebut dikarenakan konsumen yang memakai sepeda di tengah pandemi covid-19 ini membeli sepeda karena ingin mengikuti trend *Lifestyle* di tengah masyarakat selain itu juga *Lifestyle* memakai sepeda tidak hanya menjadi trend tersendiri melainkan memakai sepeda di tengah pandemi covid-19 dapat menaikkan imunitas tubuh kemudian tubuh tak mudah terkena penyakit, perihal tersebut dialami dikarenakan isu sosial dan perubahan zaman yang kian modern kemudian semua orang berkompetisi guna turut serta trend *Lifestyle*, ini sesuai beserta penelitian terdahulu (Kaharu & Budiarti, 2016,. Rachmawati et al., 2020,.Yusuf Bagus Prakosa. & Tjahjaningsih, 2021,.Hilmi et al., 2018)

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini juga memperlihatkan bahwasanya WOM memberikan pengaruh positif pada Keputusan Pembelian artinya semakin tinggi orang-orang yang menceritakan produk terhadap orang lain semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian konsumen itu, perihal tersebut dikarenakan komunikasi dalam bentuk rekomendasi yang meliputi berdasar kelompok ataupun individu pada sebuah produk sepeda dengan tujuan guna pemberian informasi dengan personal, WOM sendiri dipilih atas kebanyakan perusahaan dikarenakan tak harus mengeluarkan uang dengan banyak guna mempromosikan suatu produk, melainkan hanya dengan membuat produk yang baik dan nyaman kemudian konsumen bakal memberikan rekomendasi terhadap orang lain beserta apa yang mereka sudah membeli dan dapatkan, WOM mempunyai kekuatan besar dengan memberikan dampak terhadap Keputusan Pembelian pelanggan, ini sejalan beserta penelitian terdahulu (Husen et al., 2018,. Rumondor et al., 2017,.Finanda & Wiwaha, 2017,.)

KESIMPULAN

Melalui hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, jadi kesimpulan melalui penelitian ini ialah pengujian hipotesis meyakinkan bahwasanya *Lifestyle* berpengaruh positif pada keputusan pembelian, WOM berpengaruh positif pada keputusan

pembelian. *Lifestyle* dan *Word Of Mouth* yang di terapkan di perusahaan dengan baik dan dilakukan dengan benar akan menimbulkan dampak positif pada produk perusahaan tersebut.

Limitasi

Pada tahapan mengambil data, data yang diperoleh melalui responden dari kuisioner biasanya tak memperlihatkan pandangan responden yng sesungguhnya, perihal tersebut dialami dikarenakan perbedaan pemahaman, anggapan, maupun pemikiran yang beragam setiap responden, serta faktor lainnya selayaknya faktor kejujuran pada setiap pengisian kuisioner oleh responden. Terdapat keterbatasan pada penelitian ini, diantaranya jumlah sampel yang dipergunakan hanya 100 sampel, kemudian hasil yang diperoleh pada penelitian ini belumlah dapat mempresentasikan keputusan pembelian seluruh customer. Variabel bebas pada penelitian ini mempergunakan dua variabel yaitu variable *lifestyle* juga variabel *word of mouth*.

Saran

Saran bagi penelitian berikutnya guna memperluas objek penelitian yang dipergunakan selaku sampel melalui beberapa latar belakang masalah yang ada di Indonesia. Pada variabel *Lifestyle* di harapkan untuk mengembangkan dan menambahkan indikator untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Menambahkan variabel independent lainnya yang berhubungan beserta Keputusan Pembelian yakni Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, juga Perilaku Konsumen. Adapun harapan penelitian ini bisa sebagai acuan guna penelitian maupun pengembangan dengan lebih lanjut supaya hasil penelitian yang didapatkan bisa dilakukan perbandingan.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial melalui hasil analisis juga pembahasan pada penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk konsumen dan terutama bagi produsen yang menciptakan produk sepeda. Adapun implikasi pada penelitian ini ialah seperti di bawah:

Melalui hasil temuan dalam penelitian ini diperoleh bahwasanya *lifestyle* dan promosi menggunakan WOM sesama bernilai yang bagus untuk keputusan pembelian produk sepeda. Jadi perihal ini berimplikasi terhadap perusahaan maupun produsen produk sepeda tersebut, bahwa *lifestyle* dan promosi dengan *word of mouth* berperan dengan signifikan pada pengambilan keputusan terhadap pelanggan guna melakukan pemilihan produk sepeda. Jadi ketika menciptakan suatu produk sepeda perusahaan haruslah beserta pertimbangan maupun pemikiran secara baik agar memberikan manfaat kepada konsumen yang membeli produk sepeda.

DAFTAR REFERENSI

- Ajiwibani, M. P., & Edwar, M. (2019). Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Pada Konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo). *Unesa*, 1. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/viewFile/12033/11217>
- Dahmiri, Hasbullah, H., & Sefrita sari, S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 15–22. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9235>
- Fildzah, N. A., & Sari, D. (2017). Sweater Online Shop Alco Di Media Sosial Instagram. *Bisnis & Entrepreneurship*, 11(2), 99–112. www.globalwebindex.net
- Finanda, knesya R., & Wiwaha, A. (2017). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SALON KECANTIKAN PADA Iknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1, 134–140.
- Hia, Y. D. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sari Murni. *Economica*, 1(1), 97–102. <https://doi.org/10.22202/economica.2012.v1.i1.109>
- Hilmi, R. Z., Hurriyati, R., & Lisnawati. (2018). PENGARUH LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CLOTHING LINE (Survei pada Konsumen Clothing Line Famo di Kota Bandung). 3(2), 2018.
- Husen, A., Sumowo, S., Rozi, A. F., Ekonomi, F., & Muhammadiyah Jember, U. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember the Effect of Locations, Brand Images and Word of Mouth To Consumer Buying Decisions on Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 2460–9471.
- Huzangi., A., & Prihartini Budi Astuti. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Kelompok Acuan, dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(6), 910–926. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i6.686>
- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593, 5(3), 1–24.
- Kurniawan, R., & Susanti., F. (2002). PENGARUH LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU MEREK FLADEO DI BASKO GRAND MALL PADANG. 1(57).
- Nurcahyo, B., & Riskayanto. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Perkasa., D. H., Suhendar., I. A., Randyantini., V., & Andrini., E. (2020). THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM), PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS. *Dijms*, 1(3), 695–706. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Permana., D. I., & Satrio., B. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, Word of mouth, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-Max pada Club Yamaha N-Max Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(12), 1–24.

- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. 1(2), 187–200.
- Rahayu, P., & Edward, M. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax. 1(1), 1–16.
- Rasyid, R. A., Moniharapon, S., Trang, I., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3933–3942. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21918>
- Rozak, W. F., & Soekotjo, H. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Di Persebaya Store. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Rumondor, P., Tumbel, A., & Ogi, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1102–1112. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16084>
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–15.
- Triyono., A., & Susanti., D. N. (2021). Pengaruh Word of Mouth , Healthy Lifestyle , dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen. 3(3), 484–494. <https://doi.org/https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i3.866>
- Yusuf Bagus Prakosa., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.189>
- Saputra., G. W., & Ardani., I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*. <https://doi.org/https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.298>
- Astuti., R., & Muhammad Hasbi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 127–135.