

**PENGARUH GAYA HIDUP, WORD OF MOUTH DAN ENDORSMENT TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GLORIUSGLORIUSS STORE MANADO***THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, WORD OF MOUTH AND ENDORSEMENT ON PURCHASING
DECISIONS AT GLORIUSGLORIUSS STORE MANADO*

Oleh:

**Deagiva Sutardjo¹
Silvy L. Mandey²
Michael Ch. Raintung³**^{1, 2, 3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹sutardjodeagiva@gmail.com²silvyamandey@rocketmail.com³michaelraintung@unsrat.ac.id

Abstrak: Dewasa ini, perkembangan pesat terjadi hampir pada seluruh aspek kehidupan manusia, salah satunya dalam hal pemenuhan kebutuhan, baik yang bersifat primer, sekunder maupun tersier. Gloriusgloriuss Store sebagai bagian dari industri fashion di Kota Manado diperhadapkan dengan persaingan yang ketat sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, word of mouth dan endorsment terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 150 orang, dengan menggunakan teknik non probability sampling dan formula Slovin, sampel penelitian ini berjumlah 71 responden. Analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinan, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan pengaruh gaya hidup, word of mouth dan endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial pengaruh gaya hidup, word of mouth dan endorsment berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi, diketahui pengaruh gaya hidup, word of mouth dan endorsment memiliki pengaruh sebesar 91,5% terhadap keputusan pembelian dan masuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat. Saran untuk Gloriusgloriuss Store, hendaknya dapat memperhatikan faktor gaya hidup, word of mouth dan endorsment lewat merumuskan kebijakan-kebijakan atau langkah-langkah strategis agar supaya keputusan pembelian dapat meningkat.

Kata Kunci: gaya hidup, word of mouth, endorsement, keputusan pembelian.

Abstract: Nowadays, rapid development occurs in all aspects of human life, one of which is in fulfilling needs, both primary, secondary and tertiary. Gloriusgloriuss Store as part of the fashion industry in Manado City is faced with intense competition, so it requires the right marketing strategy in improving consumer purchasing decisions. The purpose of this study is to analyze the influence of lifestyle, word of mouth and endorsement on purchasing decisions. The population in this study amounted to 150 people, using non-probability sampling techniques and the Slovin formula, the sample of this study amounted to 71 respondents. Data analysis was in the form of validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heterokedasticity test, multiple linear regression analysis, determinant coefficient test, F test, and t test. The results showed that the simultaneous influence of lifestyle, word of mouth and endorsement influenced purchasing decisions, partially the influence of lifestyle, word of mouth and endorsment had a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the test of the correlation coefficient and the coefficient of determination, it is known that the influence of lifestyle, word of mouth and endorsment has an influence of 91.5% on purchasing decisions and is included in the category of a very strong relationship. Suggestions for Gloriusgloriuss Store, should be able to pay attention to lifestyle factors, word of mouth and endorsement through formulating policies or strategic steps so that purchasing decisions can increase.

Keywords: lifestyle, word of mouth, endorsment, purchasing decisions.

Latar Belakang

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Industri fashion di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat pesat. Kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan fashion yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi dan menunjukkan gaya hidup dan identitas pemakaiannya.

Gloriusgloriuss store adalah salah satu outlet produk fashion yang terletak di Manado Trade Center (MTC) Manado. Gloriusgloriuss store berdiri pada tahun 2009 dan terus berkembang hingga saat ini. Gloriusgloriuss store menyediakan berbagai produk *fashion* yang sebagian besar diimpor dari luar negeri. Adapun ragam produk yang dipasarkan antara lain: busana wanita (*dress, blouse, kemeja, kaos, celana panjang dan pendek*), aksesoris wanita (*tas, topi, kalung, gelang, anting*) dan *make up*.

Dalam menghadapi persaingan dalam industri, strategi manajemen yang tepat akan meningkatkan keputusan konsumen membeli produk, sehingga dapat meningkatkan laba dan mempertahankan keberlanjutan suatu bisnis (Soegoto dan Karamoy, 2020). Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016: 227).

Gaya hidup konsumen mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Saat ini konsumen memiliki kebebasan lebih dengan tersedianya berbagai alternatif merek dan didukung oleh penjualan secara *online*. Gaya hidup baru dalam proses pembelian ini, mengubah motivasi konsumen dalam memilih produk (Wijaya, Sunarti dan Pangestuti, 2018). Gloriusgloriuss store memasarkan berbagai produk yang mengikuti tren fashion terbaru untuk menyesuaikan dengan gaya hidup para konsumen. Gaya hidup yang dimaksudkan adalah gaya hidup yang atau suka berbelanja (konsumeris) dan menginginkan desain produk fashion yang tidak banyak dimiliki orang lain (*limited edition product oriented*).

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rembon, Mananeke dan Gunawan, 2017). Gloriusgloriuss store memulai bisnisnya hingga dapat berkembang saat ini, mengandalkan pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*). Berdasarkan pendapat konsumen, kebanyakan mengetahui Gloriusgloriuss store dari percakapan dengan konsumen yang lebih dulu melakukan pembelian dan merasa puas atas produk fashion yang dibeli di toko ini.

Endorsement merupakan salah satu strategi kreatif dalam periklanan yang sering digunakan oleh para pengusaha online shop untuk memperkenalkan dan menyebarkan informasi produk yang dimiliki serta mendongkrak omset penjualan secara luas dan cepat (Cahya, 2018). Gloriusgloriuss store dalam aktivitas mempromosikan produknya, sejak tahun 2018 mencoba untuk melakukan aktivitas *endorsement* yang dinilai efektif menarik perhatian calon konsumen. Gloriusgloriuss store melakukan aktivitas *endorsement* melalui media sosial facebook dan instagram. Adapun endorser yang bermitra dengan Gloriusgloriuss store adalah para influencer media sosial atau selebgram yang ada di Kota Manado. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Gaya Hidup, Word of Mouth dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gloriusgloriuss Store Manado*".

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Gaya hidup, *word of mouth* dan *endorsement* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Gloriusgloriuss Store Manado.
2. Gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Gloriusgloriuss Store Manado.
3. *Word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Gloriusgloriuss Store Manado.
4. *Endorsement* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Gloriusgloriuss Store Manado.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Peter dan Olson, 2013: 163). Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, adapun indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen, diantaranya: keinginan untuk menggunakan produk, keinginan untuk membeli produk, memprioritaskan pembelian suatu produk, kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya dan tenaga) untuk mendapatkan suatu produk (Hsu dan Chang, 2008: 148).

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Keller, 2016: 224). Untuk mengetahui hubungan Gaya hidup dalam berbelanja (*shopping lifestyle*) terhadap perilaku pembelian seseorang adalah, antara lain: menanggapi setiap tawaran iklan mengenai produk, membeli produk model terbaru ketika melihatnya, berbelanja merk yang paling terkenal, yakin bahwa merk terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas, sering membeli berbagai produk dari pada merk yang biasa di beli, yakin bahwa tidak ada dari merk lain yang sama seperti yang di beli (Japarianto dan Sugiharto, 2011: 33).

Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain perusahaan kepada konsumen. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa (Tjiptono, 2012: 29). Ada beberapa indikator yang membuat orang terlibat dalam komunikasi *word of mouth*, yaitu: *product involvement*, *self enhancement*, *message involvement* dan *other involvement* (Schiffman dan Kanuk, 2008: 437).

Endorsement

Endorsement adalah bagian dari strategi advertising yang populer yang menggunakan juru bicara untuk memuji atau mendukung suatu *brand*, atau pesan yang oleh konsumen dianggap merefleksikan opini, keyakinan atau pengalaman dari individu atau kelompok (Moriarty, Mitchell dan Well, 2011: 6). Terdapat lima komponen yang terdapat dalam konsep endorsement, antara lain: *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect* dan *similarity* (Shimp, 2007: 304).

Penelitian Terdahulu

Dmour *et al* (2017) dalam penelitian yang berjudul *The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case*, bertujuan untuk menguji bagaimana gaya hidup penumpang Yordania memengaruhi keputusan pembelian e-tiket online dengan memanfaatkan teori AIO (Aktivitas, Minat, dan Opini). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup penumpang Yordania secara signifikan mempengaruhi pembelian tiket elektronik mereka. Analisis hasil menunjukkan bahwa masing-masing dimensi gaya hidup: Kegiatan, Minat, dan Pendapat, memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Layanan e-tiket.

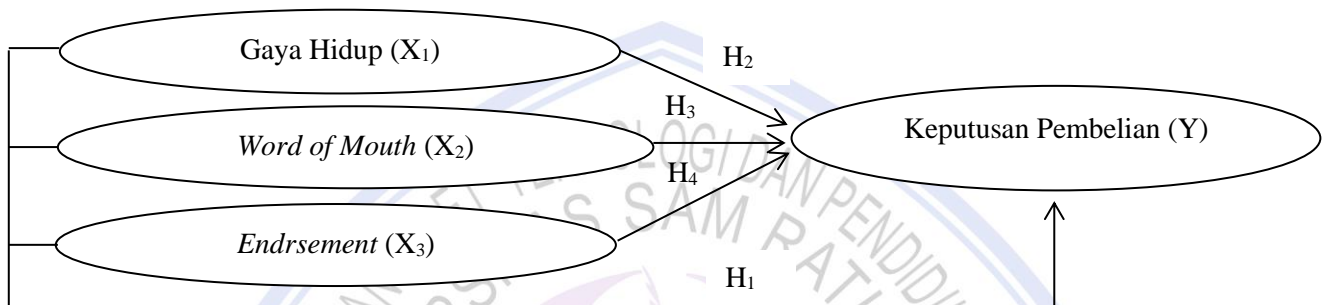
Cahya (2018) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Testimonial dan *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Melalui Media Sosial Instagram pada Toko Queena Hijab Samarinda, bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari testimonial, dan *endorsement* terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel testimonial dan *endorsement* terhadap keputusan pembelian produk hijab melalui media sosial Instagram pada Toko Queena Hijab Samarinda, dari hasil analisis uji t (parsial) menunjukkan bahwa secara parsial variabel testimonial dan *endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab melalui media sosial Instagram pada Toko Queena Hijab Samarinda dan dari hasil nilai t tertinggi adalah variabel *endorsement*, sehingga disimpulkan variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *endorsement*.

Roza'in (2017) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser*, Gaya Hidup, dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Smartfren Andromax di Kota Kediri, bertujuan untuk

mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, gaya hidup, dan media iklan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Media iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser*, gaya hidup dan media iklan secara simultan (berama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *celebrity endorser* lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Smartfren Andromax di Kota Kediri.

Paputungan, Soegoto dan Roring (2018) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame Manado, bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian oriflame di Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Oriflame Manado.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian teori, 2019

Hipotesis

- H₁. Gaya hidup, *word of mouth* dan *endorsement* diduga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₂. Gaya hidup diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₃. *Word of mouth* diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₄. *Endorsement* diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2014:11) adalah: merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian dilaksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan pada Gloriusgloriuss Store. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 2 bulan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:91). Populasi penelitian adalah konsumen Gloriusgloriuss Store yang setiap bulannya rata-rata berjumlah 248 orang. Pengambilan sampel menggunakan formula Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 71 responden.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis F dan t serta analisis koefisien kerelasi dan determinasi.

Teknik Analisis Data

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan dua variabel terikat atau lebih yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas. Analisis regresi linear berganda diuji menggunakan program SPSS versi 21. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_t$$

Keterangan:

b_0 = Konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = Koefisien regresi untuk X_1 , X_2 dan X_3

ε = Standar error

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Gaya Hidup

X_2 = *Word of Mouth*

X_3 = *Endorsement*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Statement Items	Korelasi (r)			Koefisien	
		R	Sig	Status	Cornbach Alpha	Status
X ₁	X1.1	0,719	0,000	Valid	0,875	Reliabel
	X1.2	0,851	0,000	Valid		
	X1.3	0,751	0,000	Valid		
	X1.4	0,836	0,000	Valid		
	X1.5	0,794	0,000	Valid		
	X1.6	0,755	0,000	Valid		
X ₂	X2.1	0,820	0,000	Valid	0,850	Reliabel
	X2.2	0,849	0,000	Valid		
	X2.3	0,817	0,000	Valid		
	X2.4	0,839	0,000	Valid		
X ₃	X3.1	0,841	0,000	Valid	0,874	Reliabel
	X3.2	0,783	0,000	Valid		
	X3.3	0,792	0,000	Valid		
	X3.4	0,824	0,000	Valid		
	X3.5	0,841	0,000	Valid		
Y	Y.1	0,757	0,000	Valid	0,799	Reliabel
	Y.2	0,814	0,000	Valid		
	Y.3	0,778	0,000	Valid		
	Y.4	0,807	0,000	Valid		

Sumber: Hasil olah data, 2020.

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi untuk setiap pernyataan adalah < alpha yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *alpha cronbach* untuk setiap pernyataan > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

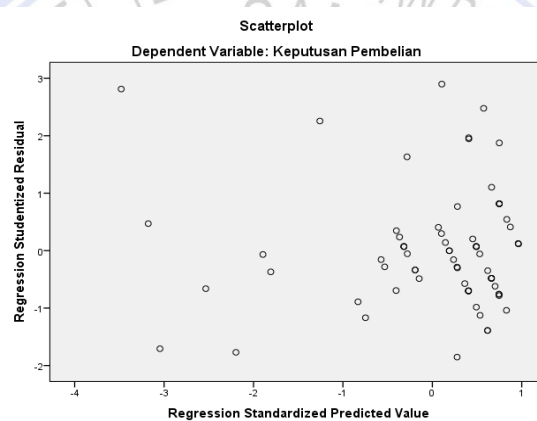
Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Gaya Hidup	.101	9.934
	Word of Mouth	.116	8.588
	Endorsement	.133	7.547

Sumber : Hasil olah data, 2020.

Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas karena nilai VIF < 10 dan hasil perhitungan menghasilkan nilai *tolerance* dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Uji Heterokedastisitas

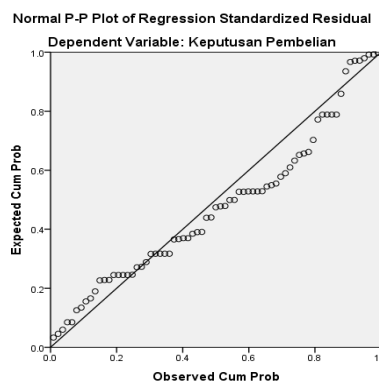


Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil olah data, 2020.

Gambar 2 grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Y.

Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber: Hasil olah data, 2020.

Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik Normal *P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients
				Beta
1	(Constant)	.665	.134	
	Gaya Hidup	.270	.107	.284
	Word of Mouth	.259	.097	.278
	Endorsment	.393	.091	.421

Sumber: Hasil olah data, 2020.

Persamaan Regresi $Y' = 0,665 + 0,270X_1 + 0,259X_2 + 0,393X_3$ menggambarkan bahwa Nilai constant sebesar 3,115 memberikan pengertian bahwa jika faktor Gaya Hidup, *Word of Mouth* dan *Endorsement* tidak dilakukan atau sama dengan nol (0), maka besarnya Keputusan Pembelian adalah 3.115. Untuk variabel Gaya Hidup (X_1) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Gaya Hidup (X_1) meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat 0,454. Variabel *Word of Mouth* (X_2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila *Word of Mouth* (X_2) meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,530. Variabel *Endorsement* (X_3) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila *Endorsement* (X_3) meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,405.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis F dan t

Tabel 4. Uji Hipotesis F dan t

Model	Uji t		Uji F	
	t	Sig	F	Sig
Constant				
Gaya Hidup	2.527	.014		
Word of Mouth	2.660	.010	240.048	.000 ^b
Endorsment	4.302	.000		

Sumber: Hasil olah data, 2020.

Hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien Gaya Hidup (X_1), *Word of Mouth* (X_2) dan *Endorsement* (X_3), berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y), dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ($< 0,05$). Nilai t-hitung untuk variabel Gaya Hidup (X_1) sebesar 2,527 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,667 dengan tingkat signifikan $0,014 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya Gaya Hidup (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis 2 diterima. Nilai t-hitung untuk variabel *Word of Mouth* (X_2) sebesar 2,660 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,667 dengan tingkat signifikan $0,010 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya *Word of Mouth* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis 3 diterima. Nilai t-hitung untuk variabel *Endorsement* (X_3) sebesar 4,302 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,667 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya *Endorsement* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis 4 diterima.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 5. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.956 ^a	.915	.911	.19267

Sumber: Hasil olah data, 2020.

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 0.956. Nilai 0.956, menunjukkan korelasi yang terjadi antara variabel bebas (*Gaya Hidup, Word of Mouth* dan *Endorsment*) terhadap variabel terikat (*Keputusan Pembelian*) berada dalam kategori hubungan yang sangat kuat (0.800 – 1.000). Nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0.915 atau 91.5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti (*Gaya Hidup, Word of Mouth* dan *Endorsment*) memberikan kontribusi terhadap perubahan *Keputusan Pembelian* sebesar 90.5%, sementara sisanya 9.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Gaya Hidup, Word of Mouth* dan *Endorsement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*. Secara parsial *Gaya Hidup, Word of Mouth* dan *Endorsement* g berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Shandy (2018) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* dan *Endorser* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*. Sama halnya dengan Restanti, Kusumawati dan Devita (2019) yang juga menemukan adanya hubungan yang signifikan secara simultan antara *Word of Mouth* dan *Endorser* terhadap *Keputusan Pembelian*.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan hasil studi terdahulu Kuinang, Moniharapon dan Soegoto (2018) juga menyatakan bahwa *Gaya Hidup* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil studi terdahulu Angkasa, Tawas dan Raintung (2017), bahwa semakin tinggi kredibilitas seorang selebriti maka semakin tinggi keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk, melalui kredibilitasnya ternyata mampu mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk.

Mengacu pada hasil penelitian bahwa secara simultan *Gaya Hidup, Word of Mouth* dan *Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*, *Gloriusgloriuss Store* sebaiknya menjaga faktor-faktor gaya hidup yang dapat berkontribusi positif terhadap peningkatan *Keputusan Pembelian* konsumen, diantaranya sifat-sifat seperti: menanggapi setiap tawaran iklan mengenai produk, membeli produk model terbaru ketika melihatnya berbelanja merk yang paling terkenal, yakin bahwa merk terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas, sering membeli berbagai produk dari pada merk yang biasa di beli yakin bahwa tidak ada dari merk lain yang sama seperti yang di beli.

Hasil penelitian bahwa *Gaya Hidup* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* pada *Gloriusgloriuss Store*. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kapantouw dan Mandey (2015), yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* pada *Gloriusgloriuss Store*.

Gloriusgloriuss Store sebaiknya tetap melihat variabel gaya hidup untuk dapat berkontribusi positif terhadap peningkatan *Keputusan Pembelian* konsumen, diantaranya : menanggapi setiap tawaran iklan mengenai produk, membeli produk model terbaru ketika melihatnya berbelanja merk yang paling terkenal, yakin bahwa merk terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas, sering membeli berbagai produk dari pada merk yang biasa di beli yakin bahwa tidak ada dari merk lain yang sama seperti yang di beli.

Hasil penelitian bahwa *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* pada *Gloriusgloriuss Store*. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Noya, Mananeke dan Raintung (2020) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* pada *Gloriusgloriuss Store*.

Gloriusgloriuss Store sebaiknya sebaiknya mempertahankan dan mengambil peluang lebih besar dari faktor-faktor *Word of Mouth*, diantaranya: *product involvement, self enhancement, message involvement, other involvement*.

Hasil penelitian bahwa *Endorsement* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* pada *Gloriusgloriuss Store*. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Vionasafira dan Sjabadhyn (2017) yang menyatakan bahwa *Endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* pada *Gloriusgloriuss Store*

Gloriusgloriuss Store sebaiknya memperkuat progresifitas aktivitas promosi melalui media sosial yang menggunakan jasa endorser dengan memperhatikan faktor- faktor, antara lain: *trustworthiness, expertise, physical attractiveness, respect dan similiarity*.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Secara simultan Gaya Hidup, *Word of Mouth* dan *Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Gloriusgloriuss Store Manado.
2. Secara parsial Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Produktivitas Kerja pegawai pada Gloriusgloriuss Store Manado.
3. Secara parsial *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Produktivitas Kerja pegawai pada Gloriusgloriuss Store Manado.
4. Secara parsial *Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Produktivitas Kerja pegawai pada Gloriusgloriuss Store Manado.

Saran

Saran yang di sampaikan melalui penelitian ini yaitu:

1. Gloriusgloriuss Store sebaiknya terus meperhatikan elemen Gaya Hidup, *Word of Mouth* dan *Endorsement* untuk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dengan merumuskan strategi yang secara holistik dapat diimplementasikan secara akurat sehingga dapat menghasilkan respon positif berupa intensi konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan akhirnya menghasilkan Keputusan Pembelian.
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan kajian lebih mendalam kepada variabel-variabel Gaya Hidup, *Word of Mouth* dan *Endorsement* dalam kaitannya untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Angkasa, M. Y., Tawas, H. N., dan Raintung, M. Ch. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Motor Honda Beat Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 5, No. 2, Hal. 1834–1845. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16402>. Diakses pada 18 Desember 2020.
- Cahya, H. (2018). Pengaruh *Testimonial* dan *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Melalui Media Sosial Instagram pada Toko Queena Hijab Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*. Vol. 4, No. 6, Hal. 1384-1398. [http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2018/10/Jurnal%20\(10-05-18-12-46-18\).pdf](http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2018/10/Jurnal%20(10-05-18-12-46-18).pdf). Daikses pada 27 Agustus, 2019.
- Dmour, R. A., Hammdan, F., Dmour, H. A., Alrowwad, A., dan Khwaldeh, S. M. (2017). The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case. *Asian Social Science*. Vol. 13, No. 11, Hal. 157-169. <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/70944>. Daikses pada 27 Agustus, 2019.
- Hsu, J. L., dan Chang, K. M. (2008). Purchase of Clothing and Its Linkage to Family Communication and Lifestyles Among Young Adults. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 12, No. 2. <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/13612020810874854>. Diakses pada 28 Agustus 2019.
- Japariato, E., dan Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Life Style dan fashion Involvement Terhadap Impulse buying Behavior Masyarakat Higi Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 6, No. 1, Hal. 32-41. [ced.petra.ac.id > index.php > mar > article > download](http://ced.petra.ac.id/index.php/mar/article/download). Diakses pada 28 Agustus 2019.
- Kapantouw, C., dan Mandey. S.L. (2015). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus di Gamezone Computer Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 3, No. 2, Hal. 706-718. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8699>. Diakses pada 20 Juli 2020.
- Kotler, P, dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kuinang, L.D., Moniharapon, S., dan Soegoto. A.S. (2018). Pengaruh Kebutuhan, Gaya Hidup, dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen di Warung Kopi Van Ommen Coffee Manado. *Jurnal*

EMBA. Vol. 6, No. 3, Hal 1238-1247. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20180>. Diakses pada 20 Juli 2020.

- Moriarty, S., Mitchell, M., dan Well, W. (2011). *Advertising*. Kencana Prenada Media Grup, Jakarta.
- Paputungan, Soegoto dan Roring (2018). Pengaruh Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 6, No. 4, Hal. 3703–3712. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21896>. Diakses pada 20 Juli 2020.
- Peter, J P., dan Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Rembon, A., Mananeke, L., dan Gunawan, E. (2017). Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 5, No. 3, Hal. 4585-4594. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18675>. Diakses pada 27 Agustus, 2019.
- Restanti, F. A., Kusumawati, A., dan Devita, L. D. R. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Zoya Fashion dan Hijab). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 68, No. 1, Hal. 28-37. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2796>. Diakses pada 19 Oktober 2019.
- Roza'in, A. (2017). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Gaya Hidup, dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Smartfren Andromax di Kota Kediri. *Simki-Economic*. Vol. 1, No. 5, Hal. 1-18. http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2017/c7b5db3d5e4b2b983b6a74d35c04592b.pdf. Diakses pada 19 Oktober 2019.
- Schiffman, L. dan Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Indeks, Jakarta.
- Shandy, B. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha. *Jurnal Digest Marketing*. Vol. 3, No.1, Hal. 7-14. <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/digest/article/view/4395>. Diakses pada 19 Oktober 2019.
- Shimp, A. T. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Erlangga.
- Soegoto, A. S., dan Karamoy, H. (2020). *Competitive Strategy Analysis to Increase Consumer Purchasing Decisions on Minimarket Business*. *Etikonomi*. Vol. 19, No. 1, Hal. 119-130. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/etikonomi/article/view/14337>. Diakses pada 20 Juli 2020.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Andi, Yogyakarta.
- Wijaya, D. N., Sunarti., dan Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 55, No. 2, Hal. 75-83. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2272>. Diakses pada 27 Agustus, 2019.