

## **Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Merek Merchè Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

**Bunga Aprilia Solicha Putri, Endah Budiarti**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Email: baprilia709@gmail.com , endahbudiarti@untag-sby.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh gaya hidup, citra merek dan E-WOM terhadap keputusan pembelian pada produk tas merek Merchè. Dalam penelitian ini, data primer digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 97 orang. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan program SPSS 26. Pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji f dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas merek Merchè, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas merek Merchè, dan E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas merek Merchè.

**Kata Kunci:** *Gaya Hidup, Citra Merek, E-WOM, Keputusan Pembelian*

### **Abstract**

*This study aims to analyze and prove the influence of lifestyle, brand image and E-WOM on purchasing decisions on Merchè brand bag products. In this study, primary data was used by distributing questionnaires via Google Form. The population in this study were active students of the University of 17 August 1945 Surabaya. The sampling technique used was purposive sampling, with a total of 97 respondents. Data analysis used multiple linear regression analysis and the SPSS 26 program. Hypothesis testing used the t-test, f-test and coefficient of determination test. The results showed that lifestyle variables had a positive and significant effect on purchasing decisions for Merchè brand bag products, brand image had a significant positive effect on purchasing decisions for Merchè brand bag products, and E-WOM had a significant positive effect on purchasing decisions for Merchè brand bag products.*

**Keywords:** *Lifestyle, Brand Image, E-WOM, Purchasing Decisions*

## **Pendahuluan**

Perkembangan dunia *fashion* dari waktu ke waktu telah mendorong pertumbuhan pasar produk pakaian dan aksesoris dengan sangat pesat. Permintaan pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti gaya hidup, ekonomi, sosial, politik, dan budaya, yang mendorong munculnya tren mode baru. Perubahan tren dan pasar menjadi faktor yang memengaruhi permintaan pasar terhadap jenis pakaian dan aksesoris yang diinginkan masyarakat. Seiring dengan kemajuan teknologi, setiap orang bisa dengan mudah mengakses informasi terkait *fashion* melalui berbagai media, sehingga ide-ide *fashion* dapat dengan cepat menyebar dan memengaruhi kehidupan masyarakat. Hal ini membuat konsumen terdorong untuk mengikuti tren yang sedang berlaku agar tidak dianggap ketinggalan zaman.

Tas menjadi salah satu *fashion* yang sangat populer di industri *fashion* saat ini. Tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap penampilan, tas juga memiliki peran penting dalam meningkatkan rasa percaya diri seseorang. Saat ini, tas tidak hanya digunakan untuk menyimpan barang, tetapi juga menjadi simbol gaya dan status sosial. Dengan berbagai macam desain dan model yang tersedia, tas memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan kepribadian dan selera *fashion* mereka. Oleh karena itu, tas menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari berbagai aktivitas sehari-hari maupun acara penting dalam kehidupan.

Di Indonesia persaingan tas semakin sengit dan menarik untuk dikaji karena banyak variasi bahan, desain dan merek yang bersaing menarik minat konsumen. Produsen tas pun terus berinovasi untuk memenuhi permintaan dan preferensi pasar yang terus berubah. Beberapa merek lokal yang menawarkan produk berkualitas tinggi dan harga lebih terjangkau seperti Les Castino, Merché, LOVA, Mayonette, dan Exsport. Persaingan di industri tas lokal di Indonesia terlihat dari pertumbuhan pesat merek-merek lokal yang mampu bersaing dengan merek internasional. Tren ini juga didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk dalam negeri, serta dukungan dari pemerintah dan masyarakat terhadap industri kreatif lokal.

Merché adalah sebuah *brand fashion* lokal yang memproduksi tas sehari-hari dan mode gaya hidup yang dikenal karena karakter modern yang kuat dan inovasi warna, dengan target pasar khusus wanita di kalangan usia remaja hingga dewasa. Merché didirikan oleh Tari Puji Lestari pada tahun 2017. Hingga saat ini, Merché terus

berkembang dan menjadi merek tas harian terkemuka di Indonesia, yang menjual berbagai barang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Merchè menawarkan berbagai macam produk seperti, tas jinjing, tas selempang, tas berkancing, dan ransel, yang memungkinkan konsumen memilih tas yang tepat untuk setiap kebutuhan dan aktivitas mereka. Merchè memanfaatkan pasar seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada untuk menjual produknya, memperluas jangkauan konsumen. Pemasaran melalui *e-commerce* dan media sosial memberikan berbagai keuntungan, seperti efisiensi biaya, peningkatan nilai produk, dan pencapaian target pasar yang diinginkan

*Lifestyle* menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. *Lifestyle* mempengaruhi pilihan akan produk, karena konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Di zaman yang serba modern seperti saat ini, penampilan merupakan hal yang cukup penting bagi masyarakat. Sehingga tidak mengherankan jika saat ini fashion menjadi salah satu usaha yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis. Merchè mendesain produk - produknya dengan memperhatikan tren yang sedang berkembang.

Menurut Coaker (2021:105) menyatakan *brand image* adalah hasil dari permaknaan ulang berbagai persepsi terhadap suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen atau pelanggan di masa lalu mengenai merek tersebut. Pemikiran konsumen berperan penting dalam mendorong mereka untuk memilih suatu produk berdasarkan merek yang mereka percayai. Keputusan yang diambil oleh konsumen menunjukkan proses seleksi dari berbagai alternatif produk, yang memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing.

Selain *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Electronic Word of Mouth (e- WOM)*. Menurut Charo et al. (2015:41) menyatakan bahwa bentuk

pertukaran informasi dan pengetahuan secara online pada media sosial dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth (e- WOM)*. Di e-commerce terdapat *review store*, komentar positif dapat membantu konsumen untuk menilai produk dan komentar negatif membuat konsumen berpikir ulang untuk membeli produk. Adanya rekomendasi melalui platform internet dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk di e-commerce, konsumen mendapatkan informasi variasi produk dan kualitas produk di e-commerce melalui *review store*.

Menurut Tjiptono (2014:21) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang merek atau produk tertentu dan mengevaluasi merek atau produk tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

### **Hipotesis**

**H1:** *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tas merek Merchè pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

**H2:** *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tas merek Merchè pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

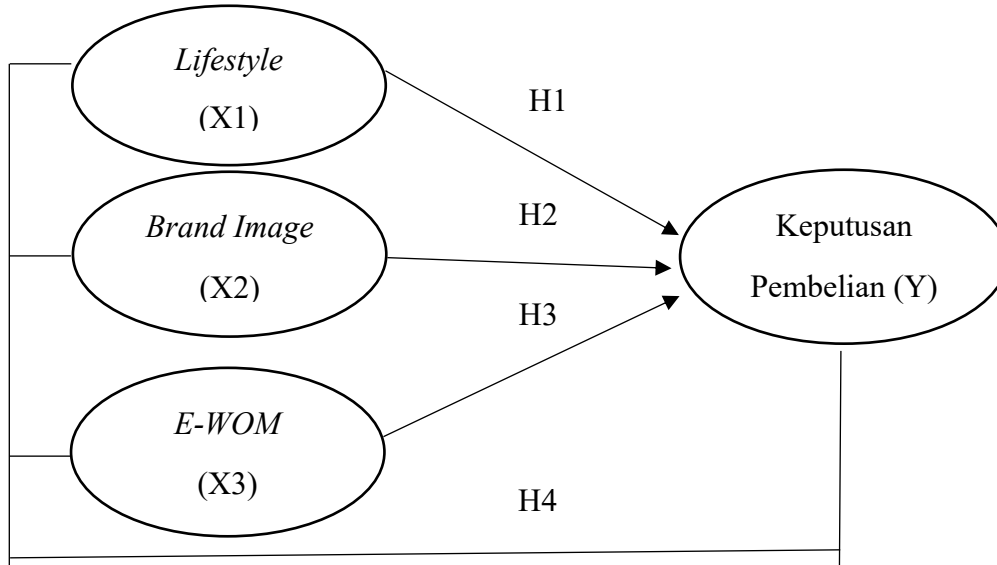
**H3:** *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tas merek Merchè pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

**H4:** *Lifestyle*, *Brand Image*, dan *E-WOM* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk tas merek Merchè pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Merek Merchè Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (Bunga Aprilia Solicha Putri, Endah Budiarti, 2025)

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 2, No. 2, Mei 2025, (Hal.601-618)

**Kerangka Konseptual**



**Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dijawab atau diisi oleh responden. Kuesioner disebarakan melalui media penyebaran *Google Form (GF)* dengan jumlah 97 responden. Populasi dan sampel pada penelitian yaitu mahasiswa aktif yang pernah membeli produk tas merek Merchè pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Teknik analisis data dibantu dengan aplikasi software statistic yaitu SPSS.

## Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	18 tahun	1	1%
2.	19 tahun	3	3,1%
3.	20 tahun	16	16,7%
4.	21 tahun	44	45,3%
5.	22 tahun	22	22,6%
6.	23 tahun	11	11,3%
Total		97	100%

Berdasarkan tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan usia paling dominan berusia 21 tahun dengan jumlah responden sebanyak 44 orang atau 45,3%.

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi**

No	Program Studi	Jumlah	Presentase
1.	Administrasi Bisnis	4	4,1%
2.	Administrasi Negara	3	3,1%
3.	Administrasi Niaga	1	1,1%
4.	Administrasi Publik	3	3,1%
5.	Akuntansi	17	17,5%
6.	Ekonomi Pembangunan	1	1,1%
7.	Imu Hukum	4	4,1%
8.	Ilmu Komunikasi	4	4,1%
9.	Manajemen	54	55,7%
10.	Psikologi	3	3,1%
11.	Teknik Sipil	2	2%
12.	Teknik Informatika	1	1%
Total		97	100%

Berdasarkan tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan program studi paling dominan adalah program studi Manajemen dengan jumlah responden sebanyak 54 orang atau 55,7%

**Tabel 3. Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian Tas Merek *Merché***

No	Berapa Kali Membeli Tas Merek <i>Merché</i>	Jumlah	Presentase
1.	1-2 kali	78	80,4%
2.	3-4 kali	13	13,4%
3.	>5 kali	6	6,2%
Total		97	100%

Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Merek Merchè Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (Bunga Aprilia Solicha Putri, Endah Budiarti, 2025)

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 2, No. 2, Mei 2025, (Hal.601-618)

Dari tabel 3. Berdasarkan berapa kali melakukan pembelian Tas Merek Merchè paling dominan adalah 1-2 kali pembelian dengan jumlah responden sebanyak 78 orang atau 80,4%.

## Uji Instrumen

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner valid dalam mengukur variabel yang diteliti. Proses uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai **r hitung** dengan **r tabel**. Untuk jumlah sampel sebanyak 97 dan tingkat signifikansi 5% (0,05), nilai **r tabel** adalah **0,198**.

**Tabel 4. Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r Hitung	><	r Tabel	Keterangan
<i>Lifestyle</i> (X1)	X.1.1	0.459	>	0,198	Valid
	X.1.2	0.668	>	0,198	Valid
	X.1.3	0.696	>	0,198	Valid
	X.1.4	0.658	>	0,198	Valid
	X.1.5	0.651	>	0,198	Valid
	X.1.6	0.633	>	0,198	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X.2.1	0.651	>	0,198	Valid
	X.2.2	0.732	>	0,198	Valid
	X.2.3	0.661	>	0,198	Valid
	X.2.4	0.677	>	0,198	Valid
	X.2.5	0.720	>	0,198	Valid
	X.2.6	0.657	>	0,198	Valid
<i>E-WOM</i>	X.3.1	0.525	>	0,198	Valid
	X.3.2	0.444	>	0,198	Valid
	X.3.3	0.497	>	0,198	Valid
	X.3.4	0.598	>	0,198	Valid
	X.3.5	0.636	>	0,198	Valid
	X.3.6	0.614	>	0,198	Valid

(X3)	X.3.7	0.550	>	0,198	Valid
	X.3.8	0.511	>	0,198	Valid
	X.3.9	0.592	>	0,198	Valid
	X.3.10	0.535	>	0,198	Valid
	X.3.11	0.430	>	0,198	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.456	>	0,198	Valid
	Y.2	0.516	>	0,198	Valid
	Y.3	0.606	>	0,198	Valid
	Y.4	0.657	>	0,198	Valid
	Y.5	0.614	>	0,198	Valid
	Y.6	0.570	>	0,198	Valid
	Y.7	0.500	>	0,198	Valid
	Y.8	0.597	>	0,198	Valid

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dari hasil ini kuesioner yang digunakan oleh variabel *Lifestyle* (X1), *Brand Image* (X2), *E-WOM* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang menjadi indikator dari variabel yang diteliti. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, meskipun pertanyaan yang diajukan tetap sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) dari masing-masing variabel. Jika nilai Cronbach Alpha > 0,6. Maka indikator-indikator dari variabel tersebut dapat dianggap reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

**Tabel 5. Uji Reliabilitas**

Variabel	Croch Alpha	Minimum Alpa	Kesimpulan
<i>Lifestyle</i> (X1)	0,725	0,6	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,771	0,6	Reliabel
<i>E-WOM</i> (X3)	0,750	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,693	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel seluruh pernyataan pada variabel *Lifestyle* (X1), *Brand Image* (X2), dan *E-WOM* (X3) dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Merek Merchè Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (Bunga Aprilia Solicha Putri, Endah Budiarti, 2025)

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 2, No. 2, Mei 2025, (Hal.601-618)

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

**Tabel 6. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.14087534	
Most Extreme Differences	Absolute	.107	
	Positive	.050	
	Negative	-.107	
Test Statistic			.107
Asymp. Sig. (2-tailed)			.008 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.196 <sup>d</sup>
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.117
		Upper Bound	.275
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 97 sampled tables with starting seed 2000000.			

Berdasarkan tabel 6. dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi tidak normal yang dimana nilai signifikansi sebesar 0,008 kurang dari 0,05 yang berarti data penelitian tidak terdistribusi secara normal. Maka dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas menggunakan Monte Carlo. Dari hasil uji normalitas dengan menggunakan Monte Carlo diketahui nilai signifikansi  $0,196 > 0,05$  dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

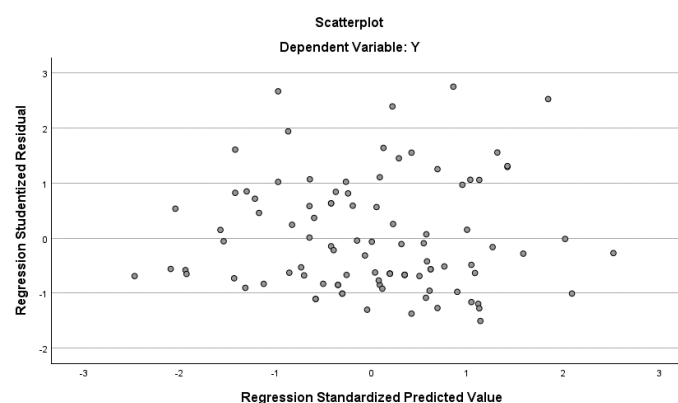
**Tabel 7. Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Lifestyle	.319	3.134
	Brand Image	.262	3.820
	E-WOM	.490	2.040
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Dari tabel diatas menunjukkan angka tolerance  $> 0,010$  atau  $VIF < 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terdiri dari *Lifestyle*, *Brand Image* dan *E-WOM* tidak terjadi multikolinieritas pada variabel independen penelitian ini.

### Uji Heteroskedasitas

**Tabel 8. Uji Heteroskedasitas**



Berdasarkan hasil grafik scatterplot yang diperoleh diatas dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik tersebut tidak membentuk pola tertentu dan tersebar di sekitar angka nol pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

## Analisis Data

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 9. Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.733	1.271		6.873	.000
	Lifestyle	.358	.069	.335	5.213	.000
	Brand Image	.520	.070	.530	7.466	.000
	E-WOM	.112	.040	.146	2.818	.006
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Dari hasil analisis regresi linier berganda diatas maka “Coefficients” dapat memberikan informasi garis persamaan dari regresi. Persamaan regresi linier berganda bisa dilihat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + e$$

$$Y = 8,733 + 0,358X_1 + 0,520X_2 + 0,112X_3 + e$$

Interprestasi dari model diatas yaitu sebagai berikut:

1. Model regresi nilai konstanta sebesar 8,733 menunjukkan bahwa adanya variabel independent bernilai nol, maka dapat diartikan sebagai nilai dasar Keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh variabel independent.
2. Nilai koefisien variabel *lifestyle* ( $X_1$ ) sebesar 0,358 menyatakan bahwa nilai *lifestyle* ( $X_1$ ) maka nilai keputusan pembelian ( $Y$ ) bertambah sebesar 0,358. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *lifestyle* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah positif.
3. Nilai koefisien variabel *brand image* ( $X_2$ ) sebesar 0,520 menyatakan bahwa nilai *lifestyle* ( $X_1$ ) maka nilai keputusan pembelian ( $Y$ ) bertambah sebesar 0,520.

Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *brand Image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif.

4. Nilai koefisien variabel *E-WOM* (X3) sebesar 0,112 menyatakan bahwa nilai *lifestyle* (X1) maka nilai keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 0,112. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *brand Image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif.

### Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 10. Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.733	1.271		6.873	.000
	Lifestyle	.358	.069	.335	5.213	.000
	Brand Image	.520	.070	.530	7.466	.000
	E-WOM	.112	.040	.146	2.818	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 10. dapat disimpulkan bahwa hasil uji t menunjukkan:

1. Uji t pada variabel *lifestyle* (X1) memiliki nilai signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung 5,213 lebih besar dari ttabel 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tas merek Merchè.
2. Uji t pada variabel *brand image* (X2) memiliki nilai signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung 7,466 lebih besar dari ttabel 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tas merek Merchè.
3. Uji t pada variabel *E-WOM* (X3) memiliki nilai signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung 2,818 lebih besar dari ttabel 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tas merek Merchè.

### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 11. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	894.717	3	298.239	221.973	.000 <sup>b</sup>
	Residual	124.953	93	1.344		
	Total	1019.670	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), E-WOM, Lifestyle, Brand Image						

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 221,973 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dimana nilai signifikansi memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Lifestyle* ( $X_1$ ), *Brand image* ( $X_2$ ), dan *E-WOM* ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada produk tas merek Merchè.

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 11. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 <sup>a</sup>	.877	.874	1.15913
a. Predictors: (Constant), E-WOM, Lifestyle, Brand Image				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa adjusted r square sebesar 0,874 atau 87,4%. Hasil menunjukkan bahwa presentase sumbungan pengaruh variabel independen *lifestyle* (X1), *brand image* (X2) dan *E-WOM* terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 87,4% sedangkan sisanya sebesar 12,6% yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan dari peneliti sebagai berikut:

1. *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk tas merek Merchè pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dalam artian *lifestyle* yang sibuk dan dinamis mendorong konsumen untuk memilih tas yang tidak hanya bergaya, tetapi juga praktis dan multifungsi. Tas Merchè mungkin menjadi pilihan yang tepat karena desainnya yang menggabungkan fungsi dengan estetika.
2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk tas merek Merchè pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dalam artian Merchè telah membangun citra sebagai merek yang menghasilkan produk berkualitas tinggi, maka produk tasnya identik dengan daya tahan dan bahan premium.
3. *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk tas merek Merchè pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dalam artian ulasan positif tentang kualitas, desain, atau kenyamanannya, calon pembeli akan lebih yakin untuk melakukan pembelian.
4. *Lifestyle*, *Brand Image* dan *E-WOM* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk tas merek Merchè pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

## Daftar Pustaka

- Agustina, E. D. (2020). Pengaruh Life Style, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Ngawi. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 9(1), 18-21.
- Alfianto, E. A., & Zakiyah, K. (2023). Pengaruh Lifestyle, Influencer Marketing, Dan Product Design Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(4), 31-42.
- Ardani W. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. Pt. Global Eksekutif Teknologi
- Arifa, R. N., & Noegroho, A. D. (2024). Pengaruh E-Wom, Live Video Promotion, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(4), 940-950.
- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., dan Sufya, M. Z. (2015). Determining the Impact of E-wom on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions. 3(1).
- Coaker, Willie. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*. New York: Independently published.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Jasa (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamida, R. N. A., Nurhajati, N., & Rahmawati, R. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Merchè (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 4418-4427.
- Herdiani, M. R. (2020). *Pengaruh Lifestyle, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Brand Uniqlo Di Indonesia (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya)*.

- Keller, KL, dan Swaminathan, V. (2020). *Manajemen Merek Strategis: Membangun, Mengukur, dan Mengelola Ekuitas Merek* (Edisi Kelima). Pearson Education.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York
- Kotler, Philip. and Kevin, K.L. (2016). *A Framework For Marketing Management*. United State Of America: Person.
- Laksono dan Iskandar (2018). Pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee. Diss. Prodi Manajemen, 2020.
- Larasati, I. D. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Lestari, A. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *JURIHUM: Jurnal Inovasi dan Humaniora*, 2(1), 97-106.
- Panjaitan, M. (2018). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan. *Jurnal Manajemen*, 3(2), 1-5.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: alfabeta.
- Rismalasari, R., Slamet, A. R., & Hatneny, A. I. (2020). Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Kualitas Produk Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Three Second Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(07).
- Sangadji dan Sopiah (2013), *Definisi perilaku konsumen, buku pendekatan praktis*, Penerbit (Andi Yogyakarta).
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Excellent*, 8(1), 92-103.
- Sari, Funghiya dan Pangestuti, Edriana. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). 54(1). 189-196
- 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.

Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Merek Merchè Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
(Bunga Aprilia Solicha Putri, Endah Budiarti, 2025)

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 2, No. 2, Mei 2025, (Hal.601-618)

- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. A., & intong, D. C. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1671-1681.
- Yusniawati, V., & Prasetyo, A. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Online Purchase Intention Fashion Muslim Pada Milenial Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(1), 131-139.

Pengaruh *Lifestyle, Brand Image, Dan E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian  
Produk Tas Merek Merchè Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
**Bunga Aprilia Solicha Putri, Endah Budiarti**