



Vina Febriana<sup>1</sup>  
 Rivera P.Sukma<sup>2</sup>

## **PENGARUH *LIFESTYLE DAN CUSTOMER TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PRODUK EIGER ADVENTURE**

### **Abstrak**

Saat ini sedang terjadi perubahan gaya hidup di masyarakat, yang mana dahulu produk brand outdoor hanya diigunakan sebagai fashiiion dan gaya saat meingikuti aktivitas outdoor, namun kinii semakin banyak diigunakan untuk menunjang penampiilan saat kegiatan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh lifestyle dan customer trust terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Eiger adventure. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif teknik pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling sebanyak 198 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan Smart-PLS versi 3.0. Hasil dari penelitian menunjukan bahwa lifestyle memiliki pengaruh terhadap minat beli, namun tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh customer trust dan minat beli.

**Kata Kunci:** Lifestyle, Customer Trust, Minat Beli, Keputusan Pembelian

### **Abstract**

Currently there is a change in lifestyle in society, where previously outdoor brand products were only used as fashion and style when participating in outdoor activities, but now they are increasingly being used to support appearance during daily activities. This research aims to find out how lifestyle and customer trust influence purchasing decisions through interest in purchasing Eiger adventure products. This type of research is a quantitative sampling technique using the accidental sampling method with 198 respondents. The analysis technique used in the research uses Structural Equation Modeling (SEM) with the help of Smart-PLS version 3.0. The results of the research show that lifestyle has an influence on buying interest, but does not influence purchasing decisions. Purchasing decisions are influenced positively and significantly by customer trust and purchasing interest.

**Keywords:** Lifestyle, Customer Trust, Buying Interest, Purchasing Decisions

### **PENDAHULUAN**

Saat ini persaingan industri ritel Indonesia semakin ketat. Melalui persaingan antar perusahaan, mereka mempertahankan pelanggan agar tidak kehilangan pembeli. Munculnya perusahaan-perusahaan baru yang bergerak di bidang perlengkapan *outdoor* merupakan salah satu tandanya. Dalam beberapa tahun terakhir, maraknya aktivitas *outdoor* telah membangkitkan minat masyarakat yang besar. Keindahan alam Indonesia yang beragam, mulai dari pegunungan, pantai, hutan, dan lainnya membuat banyak orang ingin melihat dan mengapresiasi keindahannya secara langsung. Oleh karena itu, minat masyarakat terhadap aktivitas *outdoor* seperti mendaki gunung atau berkemah menyebabkan peningkatan permintaan perlengkapan *outdoor* di dunia bisnis. Eiger merupakan produk *outdoor* lokal Bandung yang digemari generasi milenial dan generasi Z, khususnya pecinta alam. Produk yang ditawarkan sangat beragam dan bervariasi antara lain tas, baju, jaket, sepatu dan aksesoris berkualitas lainnya yang dilengkapi dengan teknologi terbaik untuk kegiatan *outdoor*. Saat ini sedang terjadi perubahan gaya hidup di masyarakat, yang mana dahulu produk *brand outdoor* hanya

<sup>1,2,3)</sup> Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia  
 email: vinafebriana022@gmail.com<sup>1</sup>

digunakan sebagai fashion dan gaya saat mengikuti aktivitas *outdoor*, namun kini semakin banyak digunakan untuk menunjang penampilan saat kegiatan sehari-hari. Saat ini sebagian besar produsen produk *outdoor* berlomba-lomba menciptakan model terbaru untuk produk mereka dengan beragam desain yang menarik minat konsumen, termasuk Eiger sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan untuk membelinya.

Keputusan konsumen untuk membeli atau pun tidak terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh Eiger. Menurut Kotler & Armstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler & Armstrong (2008) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.

Keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari gaya hidup yang mengutamakan penampilan yang terlihat oleh masyarakat. Kotler & Keller (2016) mengatakan gaya hidup (*lifestyle*) ialah pola hidup seseorang yang tergambar melalui tindakan, ketertarikan, dan pendapatnya. Gaya hidup juga dapat dilihat dari bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Suatu makhluk hidup dikatakan mempunyai gaya hidup apabila mempunyai pilihan dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Pola konsumsi dipengaruhi oleh gaya hidup dan menunjukkan bagaimana seseorang memilih untuk menghabiskan waktu dan uangnya pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mukaromah & Tuti, 2023).

Eiger tetap menjadi pilihan bagi para konsumen, khususnya kalangan anak muda yang sedang menempuh jenjang perkuliahan, sehingga hal tersebut dapat menjadi gaya hidup atau style tersendiri bagi mahasiswa. Hal tersebut menyangkut keberlangsungan usaha yang dijalankan, sehingga mendorong perusahaan untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dan mengamati perilaku konsumennya agar nantinya konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan muncul kepercayaan dalam diri konsumen terhadap Eiger.

Menurut Morgan et al., (2012) Kepercayaan sebagai situasi dimana seseorang yang percaya dalam integritas partnernya dan percaya bahwa partnernya dapat diandalkan. Jika persepsi konsumen terhadap manfaat mengonsumsi produk yang ramah lingkungan semakin besar maka keinginan untuk bergantung dalam produk tersebut akan semakin besar pula. Hal ini dikarenakan keyakinan dan kredibilitas dari produk yang bersangkutan semakin kuat. Kondisi yang seperti ini membuat semakin tingginya pembelian produk-produk yang dianggap memiliki dampak positif minimal bagi lingkungan.

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa minat beli merupakan sikap yang muncul berasal dari respon pada objek yang memperlihatkan hasrat konsumen dalam melakukan pembelian. Minat beli merupakan tindakan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Adapun maksud dan tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* dan *customer trust* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Eiger.

## METODE

Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian merupakan cara-cara ilmiah untuk mendapatkan sebuah data dengan tujuan dan kegunaan tertentu dalam hal ini terdapat empat kunci yang harus di perhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaannya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan survei menggunakan kuesioner. Dengan responden yang menerima kuesioner sesuai dengan judul penelitian. Jawaban dari responden kemudian diproses dan dianalisis untuk menghasilkan temuan analisis. Variabel penelitian terdiri atas variabel bebas (independen variabel) dan variabel terikat (dependent variabel).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah : *lifestyle* dan *customer trust* sedangkan variabel terikat adalah minat beli dan Keputusan Pembelian.

Data pada penelitian ini menggunakan 198 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Uji validitas dan reabilitas dilakukan sebelum analisis data dengan menggunakan SPSS dengan jumlah 30 responden. Selanjutnya untuk menganalisis data dan pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan *Smart PLS 3.0*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

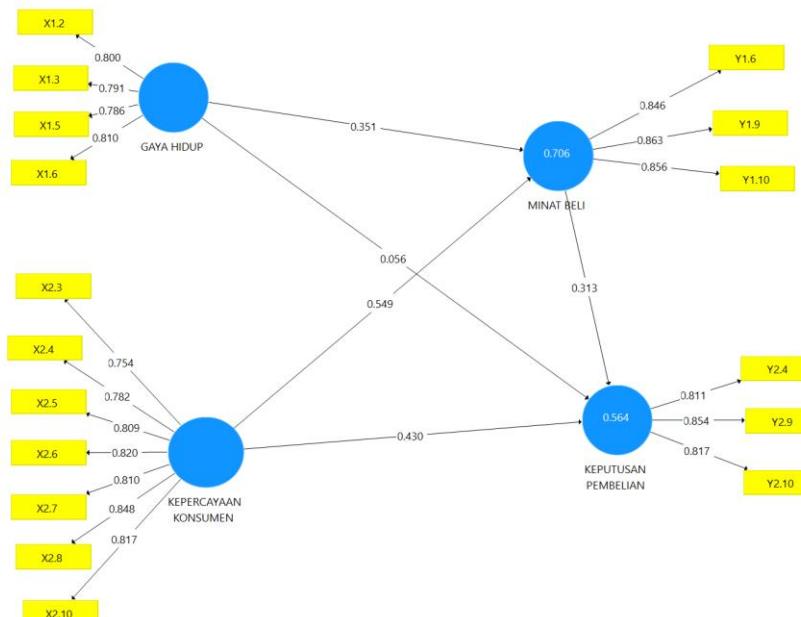
Tabel 1. Profil Responden

Karakter	Keterangan	Jumlah	persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	118	59,6 %
	Perempuan	80	40,4%
Usia	17 – 20 tahun	15	7,6 %
	21 – 30 tahun	170	85,9 %
	31 – 40 tahun	6	3 %
	41 – 50 tahun	5	2,5 %
	>50 tahun	2	1 %
Pekerjaan	PNS	2	1 %
	Pegawai Swasta	77	38,9 %
	Wiraswasta	19	9,6 %
	Pelajar/Mahasiswa	79	39,9 %
	Lainnya	21	10,6 %
Pendidikan	SD	1	0,5%
	SMP	5	2,5 %
	SMA/SMK	117	59%
	Diploma	7	3,5 %
	S1/S2/S3	68	34,3 %

Sumber : Google Form (diolah penulis,2024)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden sebanyak 117 orang dengan presentase 59,4 % adalah laki-laki sedangkan perempuan sebesar 40,6% dengan jumlah 80 orang. Berdasarkan usia dominan sebesar 85,3 % 21-30 tahun. Sedangkan dengan pekerjaan mayoritas sebagai pegawai swasta dan pelajar/mahasiswa dengan besar persentase yang sama sebesar 39,1%.

## Model Struktural



Gambar 2. Model Struktural

Sumber : PLS 3.0 (diolah penulis 2024)

Pada penelitian ini menggunakan variabel gaya hidup dan kepercayaan konsumen sebagai variabel eksogen, variabel intervening yaitu minat beli dan keputusan pembeli sebagai variabel endogen. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa nilai outer loading semua indikator variabel X1, X2, Y1 dan Y2 ialah lebih besar dari 0,5 sehingga dikatakan valid.

#### **Uji Validitas Konvergen**

Tabel 2 Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Indikator AVE	Loading factor	Cronbach's alfaReliability	composite	
<b>Gaya Hidup (X1)</b>	X1.2	0,800	0,808	0,874	0,635
	X1.3	0,791			
	X1.5	0,786			
	X1.6	0,810			
<b>Kepercayaan Konsunmen (X2)</b>	X2.3	0,754	0,910	0,929	0,650
	X2.4	0,782			
	X2.5	0,809			
	X2.6	0,820			
	X2.7	0,810			
	X2.8	0,848			
	X2.10	0,817			
<b>Minat Beli (Y1)</b>	Y1.6	0,846	0,816	0,891	0,731
	Y1.9	0,863			
	Y1.10	0,856			
<b>Keputusan Pembelian (Y2)</b>	Y2.4	0,811	0,771	0,867	0,685
	Y2.9	0,854			
	Y2.10	0,817			

Sumber : PLS 3.0 (diolah penulis 2024)

Hasil validitas konvergen pada data diatas sangat baik dengan nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5 maka indikator tersebut memenuhi syarat. Begitupun *Cronbach's alpha* dengan variabel yang memiliki nilai diatas 0,7 yang diterima. Nilai *Composite Reliability* berada di atas 0,7 yang artinya pada tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan memenuhi. Untuk menilai *discriminat validity* adalah dengan melihat nilai *Average Variant Extra (AVE)*. AVE diatas 0,5 menunjukan hasil yang baik. Nilai AVE pada variabel Gaya Hidup (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), Minat Beli (Y1), dan Kepurusan Pembeli (Y2) dapat dilihat dari data diatas AVE yang memiliki nilai AVE diatas 0,5.

#### **Uji Validitas Deskriminan**

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Gaya Hidup	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Minat Beli
Gaya Hidup (X1)	0,797			
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,730	0,806		
Keputusan Pembelian (Y2)	0,605	0,723	0,828	
Minat Beli (Y1)	0,752	0,805	0,701	0,855

Sumber : PLS 3.0 (diolah penulis 2024)

Empat variabel diatas yaitu gaya hidup (0,797), kepercayaan konsumen (0,806), keputusan pembelian (0,828) dan minat beli (0,855) memiliki nilai yang tinggi. Berdasarkan hasil validitas diskriminan, setiap indikator memiliki loading factor yang lebih tinggi dibandingkan kostruktur laten lainnya. Hal ini menunjukan bahwa validitas diskriminan diakui secara valid (Fornell & Larcker, 1981).

### **Uji Multikolinieritas Konstruk**

Tabel 4. Nilai Multikolinearitas-Inner VIF

	Gaya Hidup	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Minat Beli
Gaya Hidup (X1)			2,561	2,141
Kepercayaan Konsumen (X2)			3,164	2,141
Keputusan Pembelian (Y2)				
Minat Beli (Y1)			3,400	

Sumber : PLS 3.0 (diolah penulis 2024)

Nilai inner VIF kurang dari 5 memperkuat kesimpulan tidak adanya gangguan multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan konstruk saling berhubungan satu sama lain. Pada tabel 4 variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian memiliki nilai VIF=2,561 dan minat beli memiliki nilai VIF=2,141. Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki nilai VIF=3,164 dan minat beli memiliki nilai VIF= 2,141. Dan minat beli memiliki nilai VIF sebesar 3,400. Seluruh nilai inner VIF kurang dari 5 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dan seluruh konstruk saling berkaitan.

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Tabel 5 R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y2)	0,564	0,557
Minat Beli (Y1)	0,706	0,703

Sumber : PLS 3.0 (diolah penulis 2024)

Nilai R-square ( $R^2$ ) menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada tabel di atas nilai  $R^2$  untuk variabel *lifestyle* dan *customer trust* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai 0,564 atau 56,4 %. Hasil ini menunjukkan bahwa salah satu variabel dalam penelitian tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dari hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel *lifestyle* dan *customer trust* memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan nilai 0,706 atau 70,6%.

Tabel 6. SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,061	0,061
d_ULS	0,569	0,569
d_G	0,312	0,312
Chi_Square	350,045	350,045
NFI	0,835	0,835

Sumber : PLS 3.0 (diolah penulis 2024)

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) Ini adalah metrik yang digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model dalam Structural Equation Modeling (SEM) (Hair et al., 2013). Data SRMR dapat dikatakan baik jika nilai jina nilainya < 0,08. Pada tabel diatas nilai SRMR sebesar 0,061 dan nilai NFI 0,835.

Tabel 7. F - Square

Variabel	Kepercayaan Konsumen	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Minat Beli
Kepercayaan Konsumen (X2)			0,003	0,196
Gaya Hidup (X1)			0,134	0,478

Keputusan Pembelian (Y2)				
Minat Beli (Y1)			0.066	

Sumber : PLS 3.0 (diolah penulis 2024)

Uji F – Square digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara satu variabel eksogen (independen) dan satu variabel endogen (terikat). Dengan kriteria pengukuran  $F^2 > 0,02$  yang menunjukkan pengaruh yang kecil,  $F^2 > 0,15$  menunjukkan pengaruh yang sedang, dan  $F^2 > 0,35$  yang menunjukkan pengaruh yang besar. Dan  $F^2 < 0,02$  yang menunjukkan tidak ada pengaruh. Pada tabel 7 diatas nilai X1 terhadap Y1= 0,478 berpengaruh besar karena memiliki nilai > 0,35. Nilai X1 terhadap Y2 = 0,134 dikatakan memiliki pengaruh kecil atau lemah . Nilai X2 terhadap Y1= 0,196 memiliki berpengaruh sedang. Nilai X2 terhadap Y2=0,003 yang menunjukkan tidak ada pengaruh. Dan nilai Y1 terhadap Y2 memiliki nilai 0,066 memiliki pengaruh kecil.

Tabel 8 . Q-Square

	SSO	SSE	Q (=1-SSE/SSO)
Kepercayaan Konsumen (X2)	792.000	489.859	0.381
Gaya Hidup (X1)	1386..000	657.328	0.526
Keputusan Pembelian (Y2)	594.000	378.780	0.362
Minat Beli (Y1)	594.000	331.079	0.443

Sumber : PLS 3.0 (diolah penulis 2024)

Untuk mengevaluasi ketepatan prediksi, digunakan skala efek ukuran yang terdiri dari kategori kecil (0,2), sedang (0,15), dan besar (0,35). Berdasarkan tabel 8 diatas nilai Q2 pada variabel memiliki nilai >35 yang menunjukkan memiliki nilai tinggi dengan kategori "besar". Hal ini berarti bahwa model mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam variabel dependen (minat beli dan keputusan pembelian).

### Uji Hipotesis

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	(STDEV)	T Statistic ( O/STDEV )	Nilai P	Hasil
Gaya Hidup (X1)-> Keputusan Pembelian (Y2)	0,056	0,053	0.073	0,761	0,447	Tidak Diterima
Gaya Hidup (X1)-> Minat Beli (Y1)	0,351	0,347	0.073	4,827	0.000	Diterima
Kepercayaan Konsumen (X2) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0,430	0,434	0.085	5,037	0.000	Diterima
Kepercayaan Konsumen (X2) -> Minat Beli (Y1)	0,549	0,552	0.070	7,799	0.000	Diterima
Minat Beli (Y1)-> Keputusan Pembelian (Y2)	0,313	0,312	0.092	3,397	0.001	Diterima

Sumber : PLS 3.0 (diolah penulis 2024)

Tabel 9 menunjukkan hasil analisis Smart-PLS, yang menunjukkan hubungan signifikan antara variabel X dan Y. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari 1.96 dan nilai p yang lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa

terdapat hubungan signifikan antara X dan Y dapat diterima. Hubungan antara variabel gaya hidup dengan keputusan pembelian tidak signifikan ( $t$ -statistik = 0.761,  $p$ -value = 0.447), sedangkan gaya hidup dengan minat beli terdapat pengaruh positif dan signifikan ( $t$ -statistik = 4.827,  $p$ -value = 0.000) Hal ini menunjukkan bahwa variable gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t$ -statistik = 5.037,  $p$ -value = 0.000). Kepercayaan konsumen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ( $t$ -statistik = 7.799,  $p$ -value = 0.000). Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t$ -statistik = 3.397,  $p$ -value = 0.001). Ketiga hipotesis menunjukkan Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli serta minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Diskusi**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama *lifestyle* atau gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Hal ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan Syihabudin et al.,(2022) menjelaskan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian karena banyak dari konsumen yang memutuskan membeli Eiger mengininkannya atau sekedar kebutuhan bukan untuk menujung gaya hidup. Hal ini pun di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Sutrisno et al., (2022) dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan & Meliana (2022) yang mengatakan bahwa gaya hidup tidak memiliki banyak pengaruh, namun tetap berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa gaya hidup bagi konsumen tidak berpengaruh menentukan penampilan yang mengikuti setiap perubahan pertahunnya, oleh karna Eiger harus memberikan desain dan inovasi yang bagus agar konsumen merasa yakin dengan gaya hidup mereka. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terlihat dari hasil kuesioner yang diberikan menunjukkan bahwa sebagian konsumen menganggap Eiger kurang mencerminkan gaya hidup aktif. Sehingga konsumen membeli produk Eiger untuk memenuhi kebutuhannya dan memilih produk lain sebagai penunjang gaya hidup.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan gaya hidup memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Semakin meningkat atau menurunnya produk Eiger akan mempengaruhi konsumen yang akan membeli dengan harga murah dibandingan mahal kualitas bagus. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Devinda & Purwanto (2022) *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk Eiger serta didukung pernyataan Purbaya & Putra (2019) *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Dalam penelitian ini konsumen menganggap produk Eiger memiliki gaya hidup aktif dalam kegiatan *outdoor* sesuai dengan gaya yang sedang populer pada saat ini. Konsumen juga menilai bahwa Eiger memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga menarik minat beli konsumen.

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu (Rizki & Kussudyarsana, 2023) mengatakan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Irshad et al., 2020) menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani et al., (2023) bahwa kepercayaan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini, Eiger telah berhasil membangun kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap produknya, sehingga meningkatkan peluang pembelian produk Eiger. Penting bagi perusahaan untuk fokus membangun kepercayaan konsumen, karena hal ini dapat meningkatkan kemungkinan pembelian produk.

Hipotesis keempat *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhani (2023). Minat beli yang tinggi terhadap Eiger menunjukkan bahwa banyak konsumen tertarik dengan produk-produk outdoor Eiger dan berniat untuk membelinya. Konsumen yang

merencanakan pembelian akan mempertimbangkan berbagai faktor seperti merek, harga, dan fitur sebelum mengambil keputusan. Meskipun belum pernah membeli produk Eiger sebelumnya, informasi kualitas dan ketahanan produk Eiger di internet telah meningkatkan minat membeli konsumen. Penting bagi perusahaan untuk memahami minat beli dan perilaku konsumen dalam merencanakan pembelian agar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Terakhir hipotesis kelima minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli dihasilkan dari pengalaman atau keputusan pembelian sebelumnya, pengalaman yang mengesankan, dan adanya rasa kepuasan dari konsumen tentunya akan mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ulang pada lain waktu. Artinya keputusan pembelian dapat mendorong atau meningkatkan minat pembelian ulang pada waktu yang akan datang (Riyadi & Nurmahdi, 2022).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terdapat lima hipotesis. Hipotesis pertama yaitu gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hipotesis kedua gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, hipotesis ketiga kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hipotesis keempat kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dan hipotesis kelima minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup terhadap keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh namun terhadap minat beli memiliki pengaruh signifikan. Hal ini dikarenakan setiap konsumen memiliki minat beli untuk membelinya namun belum tentu ingin melakukan keputusan pembelian. Jika konsumen mengetahui akan gaya hidup terhadap produk Eiger maka akan berdampak lebih baik terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, sangat penting bagi Eiger melakukan strategi pendekatan melalui pengenalan tentang adanya gaya hidup kepada konsumen dan melakukan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup (*lifestyle*) saat ini guna meningkatkan dan mengenalkan bahwa produk Eiger selain memiliki kegunaan juga menjadi salah satu gaya hidup dalam kehidupan sehari-hari sehingga konsumen pun memiliki penilaian positif terhadap produk-produk Eiger dan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk Eiger .

## DAFTAR PUSTAKA

- Devinda, E., & Purwanto, H. (2022). Peran Sales Promotion, Brand Equity dan Lifestyle Dalam Mempengaruhi Repurchase Intention Produk Eiger(Studi Empiris pada Store Eiger Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4, September*.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research. Advances Methods of Marketing Research, 18*(3), 382-388.
- Hair, Jr.J.F.Jr., Hult, G. T. M. R., & C.M., Sarstedt, M. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning, 46*(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop Indonesia. *BISMA : Business and Management Journal, 1*(04), 37–44. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i04.398>
- Irawan, D., & Meliana, V. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kopi nau di singaraja skripsi. 8*(3), 2697–2708.
- Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. F. (2020). Understanding consumers' trust in social media marketing environment. *International Journal of Retail & Distribution Management, 48*(11), 1195–1212. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0225>
- Kotler, Keller, P. &, & Lane, K. (2016). *Marketing Management, 14th Edition* (Issue 1). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.

- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2014). Principles of Marketing (14th Edition)- Prentice Hall. In *Economica* (Issue 19). <https://doi.org/10.2307/2548367>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). manajemen pemasaran. In *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P. R. (2001). Marketing Management. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 768. <http://www.amazon.co.uk/Marketing-Management-Philip-R-Kotler/dp/0130336297>
- Maharani, N. D., Puspaningrum, A., & Isharina, I. K. (2023). The Effect of Perceived Product Quality and Brand Image on Purchase Decision with Trust As Mediation. *Journal of Business and Management Review*, 4(4), 254–269. <https://doi.org/10.47153/jbmr44.6672023>
- Maney, K. L., & Mathews, S. (2021). A Study of the Impact of Lifestyle on Consumer Purchase Decision of Young Indians. *AIMS International Journal of Management*, 15(2), 89–99. <https://doi.org/10.26573/2021.15.2.2>
- Morgan, R. M., Hunt, S. D., Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2012). *theory el a t i o n s h i p marketing*. 58(3), 20–38.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. 16–38.
- Mukarommah, A. S., & Tuti, M. (2023). the Impact of Lifestyle, Art Collection, and Hedonic Living on Visit Intention, Visit Decision and Revisit Intention At the National Gallery. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(2), 397–411. <https://doi.org/10.35508/jom.v16i2.11247>
- Nurwati, E., Raharjo, P. G., & Yuliani, N. (2022). Electronic Word of Mouth, Perceived Price, and Brand Image Increasing Purchase Intention in RedDoorz Indonesia Through Perceived Service Quality as Intervening Variable. *Endless: International Journal of Future Studies*, 5(1), 54–72. <https://doi.org/10.54783/endlessjournal.v5i2.213>
- Purbaya, A. ., & Putra, M. (2019). Jurnal Mitra Manajemen ( JMM Online ). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(11), 1038–1054. <http://ejurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Ramadhani, N. A. (2023). *Pengaruh Variasi Produk dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Produk Wardah Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. 61.
- Riyadi, S., & Nurmahdi, A. (2022). The Effect of Destination Image, Electronic Word of Mouth and Service Quality on Visiting Decisions and Their Impact on Revisit Interest. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 1(9), 1244–1263. <https://doi.org/10.36418/jrssem.v1i9.141>
- Rizki, M., & Kussudyarsana, K. (2023). the Influence of Brand Image, Content Marketing, and Store Trust on Purchase Decisions: Case Study on Tiktok App User Consumers. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 93–105. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i2.27573>
- Schiffman L. G. Kanuk L. L. & Wisenblit J. (2010). Consumer behavior (Tenth). *Prentice Hall an Imprint of Pearson Education*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen edisi 7. *Jakarta: Indeks*.
- Situmeang, P. A., Nainggolan, B. M. ., & Kristiadi, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Sushimas. *Jurnal EDUTURISMA*, 5(1), 32–55.
- Sugiyono. (2017). *statistika untuk penelitian*. ALFABET,cv.
- Sutrisno, Tannady, H., Wahyuningsih, E. S., Supriatna, D., & Hadayanti, D. (2022). Analysis Of The Role Of Lifestyle And Product Quality On Purchase Decisions Of Automotive City Car Products. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4139–4145.
- Syihabudin, A., Subagyo, & Widodo, moch. W. (2022). *Pengaruh brand equity , kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas merek eiger*. 76, 614–621.
- V.Yudha Chrysna, & et al, . (2022). Pengaruh Green Trust, Green Price, dan Eco Brand Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 65. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v9i2.32466>
- Wijayanti, A., & MH.Nainggolan, B. (2023). Improving Purchasing Decisions Through Price Perception and Product Quality: the Mediating Role of Brand Image in Botanica Apartment. *Journal of Management and Leadership*, 6(1), 15–29. <https://doi.org/10.47970/jml.v6i1.415>