

**ANALISIS PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *WOM* MELALUI *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*  
(Studi Pengguna Bengkel Resmi Toyota PT Nasmoco Gombel Semarang )**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan mencapai  
derajat Sarjana S1 Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**MUHAMMAD SOLEH**

**30401511993**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG**

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *WOM* MELALUI *CUSTOMER***

***SATISFACTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION***

**(Studi Pengguna Bengkel Resmi Toyota PT Nasmoco Gombel Semarang )**

**Disusun Oleh :**

**MUHAMMAD SOLEH**

**30401511993**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian usulan penelitian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, Desember 2022



**Dr. Lutfi Nurcholis, S.T, S.E, M.M**

**NIDN 0623036901**

## HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : MUHAMMAD SOLEH  
NIM : 30401511993  
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *WOM*  
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (Studi  
Pengguna Bengkel Resmi Toyota PT Nasmoco Gombel  
Semarang )

Pembimbing : Dr. Lutfi Nurcholis, S.T, S.E, M.M

Semarang, Desember 2022  
Menyetujui,  
Ketua Prodi Manajemen Dosen Pembimbing

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T, S.E, M.M  
NIDN 0623036901

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T, S.E, M.M  
NIDN 0623036901

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Dewan Penguji Jurusan  
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Tanggal : Desember 2022

Yang terdiri dari :

Pembimbing

(Dr. Lutfi Nurcholis, S.T, S.E, M.M)  
NIDN 0623036901

Penguji I

(Dr. Mulyana, SE, M.Si)  
NIDN. 0607056003

Penguji II

(Dr. Noor Kholis, MM)  
NIDN.0619105901

Mengetahui :  
Ketua Jurusan Manajemen



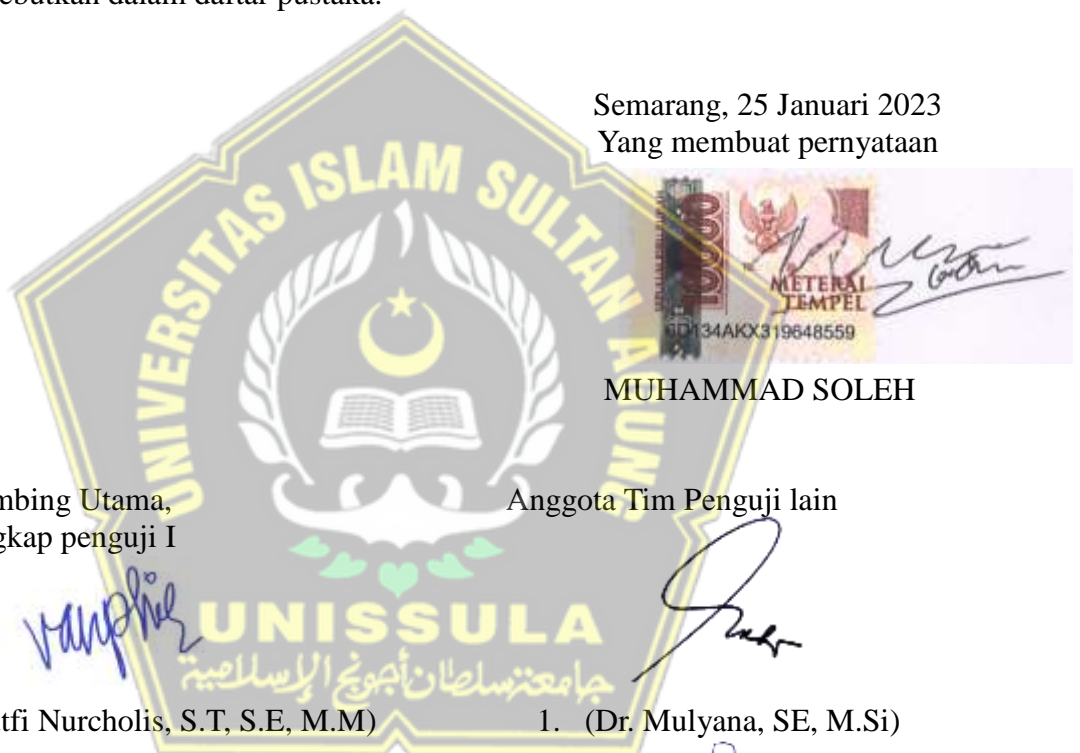
(Dr. Lutfi Nurcholis, S.T, S.E, M.M)  
NIDN 0623036901

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul : *ANALISIS PENGARUH LIFESTYLE DAN WOM MELALUI CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION* (Studi Pengguna Bengkel Resmi Toyota PT Nasmoco Gombel Semarang ).” Yang telah diajukan untuk diuji pada tanggal: Desember 2022 adalah hasil karya yang belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan baik, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Semarang, 25 Januari 2023

Yang membuat pernyataan



MUHAMMAD SOLEH

Pembimbing Utama,  
Merangkap penguji I

Anggota Tim Penguji lain

(Dr. Lutfi Nurcholis, S.T, S.E, M.M)

1. (Dr. Mulyana, SE, M.Si)

2. (Drs. Noor Kholis, MM)

## ABSTRAK

Alat transportasi merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh semua orang, karena dengan adanya alat transportasi maka jarak tempuh ataupun tingkat mobilitas seseorang akan semakin meningkat dan semakin berkembangnya zaman maka jenis alat transportasi pun akan semakin bervariasi. Salah satu alat transportasi yang sangat di sukai oleh masyarakat adalah mobil.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pengguna Bengkel Resmi Toyota PT Nasmoco Gombel Semarang, sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi linear Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil nilai signifikan variabel *WOM* adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa *WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Maka  $H_1$  diterima. Hasil nilai signifikan variabel *lifestyle* adalah sebesar  $0,002 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Maka  $H_2$  diterima. Hasil nilai signifikan variabel *WOM* adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa *WOM*berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*. Maka  $H_3$  diterima. Hasil nilai signifikan variabel *lifestyle* adalah sebesar  $0,007 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*. Maka  $H_4$  diterima. Hasil nilai signifikan variabel *customer satisfaction* adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*. Maka  $H_5$  diterima. Hasil one-tailed probabily sebesar  $0,00 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan variabel *customer satisfaction* dapat memediasi variabel *lifestyle* terhadap *Repurchase intention*. Hasil one-tailed probabily sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan variabel *customer satisfaction* dapat memediasi variabel *WOM* terhadap *Repurchase intention*.

Kata Kunci : *lifestyle, wom, customer satisfaction dan repurchase intention*



## **ABSTRACT**

*Means of transportation is something that is needed by everyone, because with the means of transportation, the distance traveled or the level of one's mobility will increase and as the times progress, the types of means of transportation will also be more varied. One of the most popular means of transportation is the car.*

*The population in this study were all users of the Toyota Authorized Workshop PT Nasmoco Gombel Semarang, while the sample in this study was 100 respondents. The analytical tool used is Multiple Linear Regression.*

*The results showed that the significant value of the WOM variable was  $0.000 < 0.05$ . This indicates that WOM has a positive and significant effect on customer satisfaction. Then H1 is accepted. The result of the significant value of the lifestyle variable is  $0.002 < 0.05$ , this indicates that lifestyle has a positive and significant effect on customer satisfaction. Then H2 is accepted. The result of the significant value of the WOM variable is  $0.000 < 0.05$ , this indicates that WOM has a positive and significant effect on repurchase intention. Then H3 is accepted. The result of the significant value of the lifestyle variable is  $0.007 < 0.05$ , this indicates that lifestyle has a positive and significant effect on repurchase intention. Then H4 is accepted. The result of the significant value of the customer satisfaction variable is  $0.000 < 0.05$ , this indicates that customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention. Then H5 is accepted. The one-tailed probability result is  $0.00 < 0.05$ , so it can be concluded that the customer satisfaction variable can mediate the lifestyle variable on repurchase intention. The one-tailed probability result is  $0.000 < 0.05$ , so it can be concluded that the customer satisfaction variable can mediate the WOM variable on repurchase intention*

*Keywords: lifestyle, people, customer satisfaction and repurchase intention*

**MOTTO:**

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya.” – Ali bin Abi Thalib

“Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang.”

– Imam Syafi’i

Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu.”

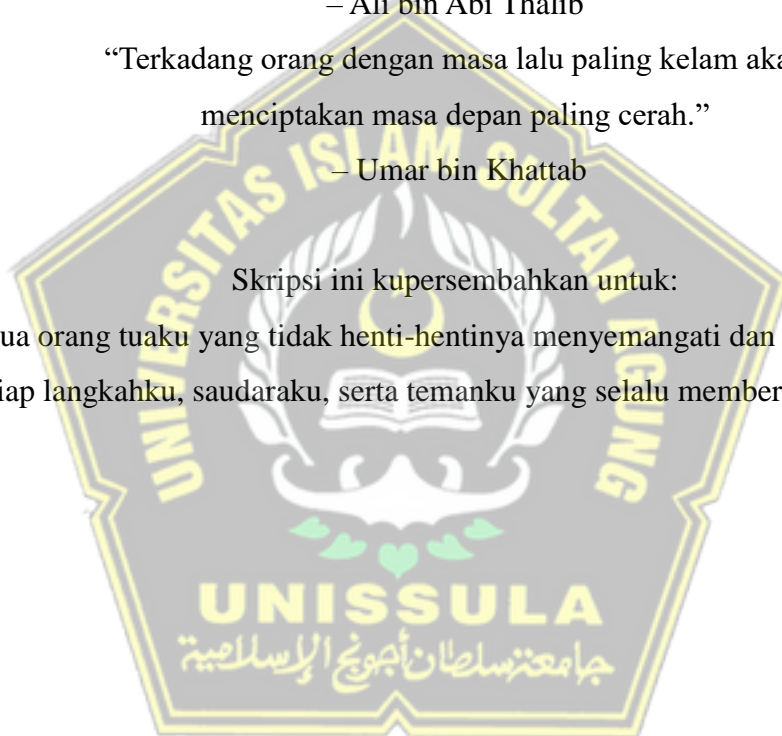
– Ali bin Abi Thalib

“Terkadang orang dengan masa lalu paling kelam akan menciptakan masa depan paling cerah.”

– Umar bin Khattab

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Kedua orang tuaku yang tidak henti-hentinya menyemangati dan mendoakan di setiap langkahku, saudaraku, serta temanku yang selalu memberikan support.





## KATA PENGANTAR

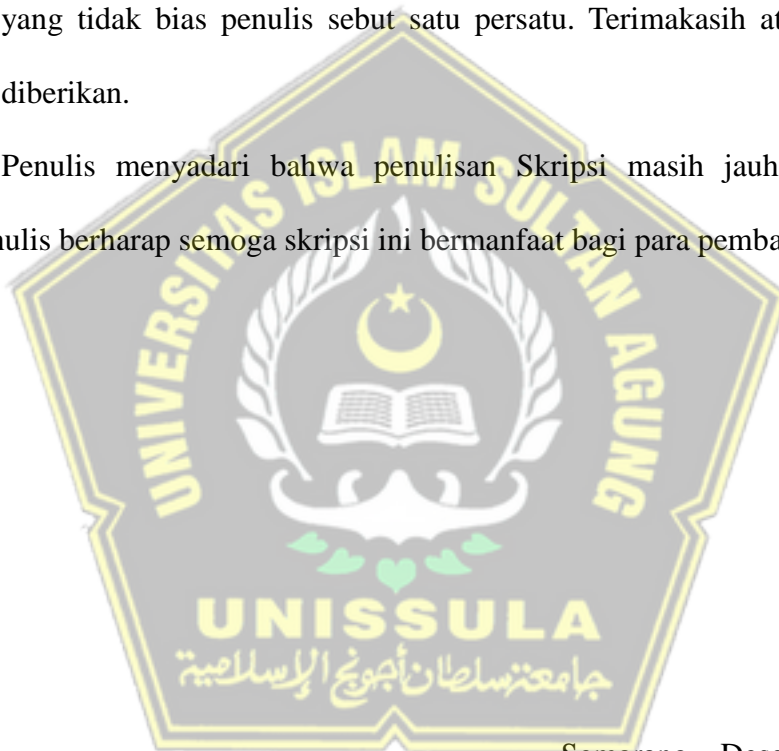
Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *WOM* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (Studi Pengguna Bengkel Resmi Toyota PT Nasmoco Gombel Semarang )**

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, tidak mungkin dapat menyusun skripsi ini dengan baik. Hal ini terutama karena keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam peneliti. Maka tidaklah berlebihan apabila dalam kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu sehingga dapat diselesaikannya penyusunan skripsi ini, terutama kepada :

1. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T, S.E, M.M selaku dosen pembimbing sekaligus Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis hingga penelitian skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan dalam penyusunan usulan penelitian skripsi ini.

4. Orang Tua penulis, yang senantiasa memberikan kasih sayang, do'a, nasihat serta atas kesabarannya yang luar biasa didalam setiap Langkah hidup penulis, penulis berharap dapat menjadi anak yang dibanggakan.
5. Teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang
6. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bias penulis sebut satu persatu. Terimakasih atas bantuan yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi masih jauh dari sempurna. Danpenulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.



Semarang, Desember 2022

Penulis

**MUHAMMAD SOLEH**

**30401511993**

## DAFTAR ISI

### Contents

|   |      |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL.....  | i    |
| HALAMAN PERSETUJUAN.....  | ii   |
| HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....                                     | iii  |
| HALAMAN PENGESAHAN.....   | iv   |
| PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....                                  | v    |
| ABSTRAK.....  | vi   |
| ABSTRACT.....   | vii  |
| MOTTO.....  | viii |
| KATA PENGANTAR.....   | ix   |
| DAFTAR TABEL.....   | xiii |
| DAFTAR GAMBAR.....  | xiv  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....  | xv   |
| BAB I PENDAHULUAN.....  | 1    |
| 1.1 Latar Belakang.....   | 1    |
| 1.2 Perumusan Masalah.....  | 7    |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....  | 7    |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....   | 8    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....  | 9    |
| 2.1 Landasan Teori.....   | 9    |
| 2.1.1 Repurchase Intention.....   | 9    |
| 2.1.2 Customer Satisfaction.....  | 11   |
| 2.1.3 Lifestyle.....  | 12   |
| 2.1.4 WOM.....  | 14   |
| 2.2 Penelitian terdahulu.....   | 16   |
| 2.3 Hipotesis.....  | 19   |
| 2.3.1 Pengaruh <i>lifestyle</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> .....   | 19   |
| 2.3.2 Pengaruh <i>WOM</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> .....         | 19   |
| 2.3.3 Pengaruh <i>lifestyle</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .....    | 20   |
| 2.3.4 Pengaruh <i>WOM</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> .. | 20   |

|  |    |
|--|----|
| 2.3.5 Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>repurchase intention</i> | 21 |
| 2.4 Kerangka Pemikiran .....   | 22 |
| BAB III METODE PENELITIAN.....   | 24 |
| 3.1 Jenis Penelitian .....   | 24 |
| 3.2 Populasi, sampel dan teknik Pengambilan Sampel .....                         | 24 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data .....  | 25 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data .....  | 26 |
| 3.5 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel.....                   | 27 |
| 3.5.1 Variabel Penelitian .....  | 27 |
| 3.5.2 Definisi Operasional .....   | 28 |
| 3.6 Analisis Data .....  | 29 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....                                     | 38 |
| 4.1 Identitas Responden.....   | 38 |
| 4.2 Karakteristik Tanggapan Responden .....                                      | 40 |
| 4.2.1 Variabel <i>Repurchase intention</i> .....                                 | 40 |
| 4.2.2 Variabel <i>Customer satisfaction</i> .....                                | 41 |
| 4.2.3 Variabel <i>Lifestyle</i> .....  | 42 |
| 4.2.4 Variabel <i>WOM</i> .....  | 43 |
| 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....   | 44 |
| 4.4 Uji Asumsi Klasik.....   | 45 |
| 4.5 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....                                 | 48 |
| 4.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....   | 50 |
| 4.7 Uji Hipotesis .....  | 51 |
| 4.8 Pembahasan .....   | 54 |
| 4.8.1 Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> .....      | 54 |
| 4.8.2 Pengaruh <i>WOM</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> .....            | 56 |
| 4.8.3 Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .....       | 56 |
| BAB V PENUTUP.....   | 59 |
| 5.1 Kesimpulan .....   | 59 |
| 5.2 Saran .....  | 61 |
| DAFTAR PUSTAKA .....   | 62 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Data Pelanggan Pengguna Bengkel Resmi Toyota .....              | 5  |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....                                      | 16 |
| Tabel 3. 1 Definisi operasional variabel .....                             | 28 |
| Tabel 4. 1 Jenis Kelamin .....   | 38 |
| Tabel 4. 2 Usia Responden .....  | 39 |
| Tabel 4. 3 Pendidikan .....  | 39 |
| Tabel 4. 4 Penilaian Responden terhadap <i>Repurchase intention</i> .....  | 40 |
| Tabel 4. 5 Penilaian Responden terhadap <i>Customer satisfaction</i> ..... | 41 |
| Tabel 4. 6 Penilaian Responden terhadap <i>lifestyle</i> .....             | 42 |
| Tabel 4. 7 Penilaian Responden terhadap <i>WOM</i> .....                   | 43 |
| Tabel 4. 8 Uji Validitas .....   | 44 |
| Tabel 4. 9 Uji Relibilitas Indikator Variabel .....                        | 45 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas .....                                     | 46 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas .....                              | 47 |
| Tabel 4. 12 Uji Heteroskedastisitas .....                                  | 48 |
| Tabel 4. 13 Hasil Persamaan Regresi 1 .....                                | 48 |
| Tabel 4. 14 Hasil Persamaan Regresi 2 .....                                | 49 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji Determinasi .....                                    | 51 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Data Pelanggan Di PT Nasmoco Gombel Semarang..... | 6  |
| Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....                               | 22 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|  |    |
|--|----|
| Lampiran 1 KUESIONER .....                 | 64 |
| Lampiran 2 HASIL TANGGAPAN RESPONDEN ..... | 68 |
| Lampiran 3 HASIL SPSS.....                 | 73 |





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Alat transportasi merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh semua orang, karena dengan adanya alat transportasi maka jarak tempuh ataupun tingkat mobilitas seseorang akan semakin meningkat dan semakin berkembangnya zaman maka jenis alat transportasi pun akan semakin bervariasi. Salah satu alat transportasi yang sangat disukai oleh masyarakat adalah mobil. Mobil menjadi hal penting yang dianggap mampu membantu manusia dalam beraktivitas khususnya dalam bekerja. Sejak ditemukannya alat transportasi tersebut, gerak hidup manusia berubah menjadi lebih mudah dan dinamis. Pada saat ini, perekonomian mulai membaik membuat daya beli masyarakat di Indonesia terutama di Semarang semakin meningkat (Chiu & Won, 2016)

Menurut Baber, et al, (2015) *online reviews* adalah salah satu bentuk *electronic word of mouth*. Menurut López and Parra (2016), WOM merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai jasa atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet.

Menurut Kotler (2017) *Word of Mouth* adalah pemasaran yang dilakukan oleh orang baik dalam bentuk lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan kebaikan pengalaman membeli atau menggunakan jasa dan jasa, juga merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi yang tentu saja

diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya. Beberapa penelitian terbaru telah menyoroti pentingnya ulasan atau *review* jasa online dalam pengaruhnya terhadap pengembangan minat beli, yang telah mengarah pada pengembangan upaya penelitian substansial dalam bidang WOM .

Menurut Kudeshia & Kumar (2017), WOM yang dibuat oleh pengguna di situs jejaring sosial secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan niat beli. Penelitian ini menunjukkan bagaimana WOM di situs media sosial, tidak hanya membantu pemasar di era digital ini dalam menjangkau pelanggan, tetapi juga memainkan peran penting dalam memengaruhi sikap konsumen dan niat membeli jasa .

Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya Hidup juga menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu dalam kehidupannya, juga dapat dilihat dari aktivitas sehari-harinya dan minat apa yang menjadi kebutuhan dalam kehidupannya. Keberadaan jasa merupakan shopping goods yakni barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa. Kepuasan konsumen akan menimbulkan sikap senang terhadap transaksi dan memberikan dampak besar pada kelangsungan usaha atau hubungan jangka panjang. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi sikap konsumen berikutnya setelah menggunakan atau merasakan jasa maupun jasa yang ditawarkan. Karena itu

perusahaan hendaknya memberikan kualitas yang baik sehingga jumlah konsumen dapat dipertahankan dan dikembangkan.

Pengalaman yang mampu membuat sikap positif terhadap konsumen, akan menimbulkan rasa puas atau kepuasan konsumen. Untuk mencapai kepuasan konsumen, sebuah perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, harga yang dapat dijangkau, dan kualitas yang baik dimata para pelanggan.

Konsumen diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Selain kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan, harga juga mempunyai peluang untuk mencapai kepuasan dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Menumbuhkan sikap loyalitas konsumen pada era bisnis masa kini merupakan tuntutan yang harus segera dilakukan oleh perusahaan karena dengan terpeliharanya loyalitas konsumen maka keberadaan perusahaan tetap terjaga. Menurut Darsono, seorang konsumen yang loyal menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan. konsumen yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada perusahaan (Prayoga & Suseno, 2020)

Kepuasan konsumen juga dititikberatkan pada kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan, termasuk faktor gaya hidup (*life style*) para pelanggan yang bisa saja kian berubah seiring waktu. Selain itu, kepuasan pelanggan juga erat kaitannya dengan kualitas pelayanan (*service quality*) dari PT Nasmoco Gombel Semarang itu sendiri.

Kualitas dari pelayanan PT Nasmoco Gombel Semarang ini nantinya akan berpengaruh cukup besar dalam menentukan tingkat kepuasan para pelanggan. Hal ini pada intinya menjelaskan bahwa salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan yang utama yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan ketika melakukan bisnis adalah dari kualitas pelayanan. Nantinya tingkat kepuasan dari para pelanggan itu akan menentukan mereka untuk membeli barang atau menggunakan jasa yang sama di kemudian hari (*repurchase intention*).

*Repurchase intention* sendiri secara sederhana merupakan kegiatan perdagangan (dalam hal ini adalah pembelian) yang dilakukan oleh pembeli atau pelanggan secara berulang atau lebih dari satu kali. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan secara positif memberikan *feedback* mereka akibat dari kepuasannya atas barang yang dibelinya maupun pengaruh dari kualitas pelayanan si penjual yang baik secara keseluruhan.

Penulis hendak meninjau kecenderungan para pelanggan untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) dengan menggunakan variabel-variabel berupa gaya hidup para pelanggan (*life style*) yang konsumtif dan cenderung dinamis terhadap perubahan, sehingga dengan gaya hidup yang demikian, sangat mungkin berdampak pada perubahan gaya berpakaian para pelanggan dari waktu ke waktu. Kemudian, selain menggunakan variabel berupa gaya hidup (*life style*) para pelanggan tersebut, penulis juga akan menggunakan variabel berupa kualitas pelayanan (*service quality*) dari PT Nasmoco Gombel Semarang sendiri sebagaimana telah diuraikan pada poin-poin sebelumnya bahwa kualitas pelayanan dari suatu perusahaan memiliki peranan penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan para pelanggan, termasuk pelayanan dalam hal menyediakan kebutuhan dan keinginan

masing-masing pelanggan yang dengan masing-masing gaya hidupnya.

Variabel gaya hidup (*life style*) akan menjadi refleksi variabel dari sisi para pelanggan sedangkan variabel kualitas pelayanan (*service quality*) akan menjadi refleksi variabel dari sisi pengusaha, sehingga menjadi satu kesatuan utuh dan saling berkesnambungan guna menganalisis intensi para pelanggan untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*). Pada intinya, apabila para pelanggan merasa puas, maka para pelanggan akan menunjukkan suatu ciri *behaviour intention* tertentu sehingga pada akhirnya para pelanggan akan melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*).

Berikut ini adalah data pelanggan pengguna bengkel resmi Toyota di PT Nasmoco Gombel Semarang Tahun 2019-2021:

**Tabel 1. 1 Data Pelanggan Pengguna Bengkel Resmi Toyota di PT Nasmoco Gombel Semarang Tahun 2019-2021**

| Tahun | Pelanggan | Persentase |
|-------|-----------|------------|
| 2019  | 2,765     |            |
| 2020  | 2,434     | -11.97     |
| 2021  | 2,108     | -13.39     |

Sumber : Bengkel Resmi Toyota PT Nasmoco Gombel Semarang , 2022



Sumber : PT Nasmoco Semarang , 2022

**Gambar 1. 1 Data Pelanggan Di PT Nasmoco Gombel Semarang  
Tahun 2019-2021**

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terjadinya penurunan pelanggan selama 3 tahun berturut-turut yaitu dari tahun 2019 pelanggan mencapai 2.765, mengalami penurunan pada tahun 2020 yaitu dengan pelanggan 2.434 orang, dan penurunan pada tahun 2021 dengan pelanggan 2.108 orang.

Penelitian yang dilakukan oleh Fajriani & Trenggana (2020) menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention* sedangkan menurut Riptiono (2013) *lifestyle tidak* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Zaluchu (2021) menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sedangkan menurut Zamrodah (2016) menyatakan bahwa *lifestyle tidak* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*

Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Pradhanawati (2021) menyatakan bahwa WOM berpengaruh terhadap *repurchase intention* sedangkan menurut Kudeshia & Kumar (2017) menyatakan bahwa WOM tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.



Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **ANALISIS PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *WOM* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*** (Studi Pengguna Bengkel Resmi Toyota PT Nasmoco Gombel Semarang )

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap *customer satisfaction*?
2. Bagaimana pengaruh *WOM* terhadap *customer satisfaction* ?
3. Bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap *repurchase intention* ?
4. Bagaimana pengaruh *WOM* terhadap *repurchase intention* ?
5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh *lifestyle* terhadap *customer satisfaction*
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *WOM* terhadap *customer satisfaction*
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh *lifestyle* terhadap *repurchase intention*
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh *WOM* terhadap *repurchase*
5. Untuk menguji secara empiris pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*



#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Manfaat yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoretis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pengetahuan yang baru atau sebagai pelengkap dari penelitian-penelitian sebelumnya khususnya dalam hal untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh-pengaruh dari adanya gaya hidup tertentu dan pengaruh dari kualitas pelayanan dari bengkel Resmi Toyota terhadap keinginan para pelanggan untuk menggunakan jasa bengkel Resmi Toyota di PT Nasmoco Gombel Semarang kembali.

b. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik dalam kaitannya adalah pemerintah, dan/atau akademisi sekiranya penelitian ini dapat memberikan poin-poin aplikatif agar dapat digunakan dan diimplementasikan dalam kehidupan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Repurchase Intention

*Repurchase intention* merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen yang terjadi karena adanya kesesuaian antara keinginan konsumen dengan performa dari jasa atau jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga timbul keinginan untuk menggunakannya lagi di masa yang akan datang Wijaya dan Nurcaya (2017) Di dalam aspek pemasaran sebuah bisnis, perlu memahami faktor-faktor yang dapat menimbulkan niat membeli kembali konsumen secara *online* Wijaya dan Nurcaya (2017). *Repurchase intention* dapat dicapai dengan membangun dan mengelola hubungan yang baik dengan terus memberikan nilai dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Wiradarma & Respati, 2020). *Repurchase intention* dipengaruhi oleh perilaku pelanggan atas kualitas dan fungsi dari suatu barang atau jasa Wiradarma dan Respati (2020)

Sarah dan Sutar (2020) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang konsumen gunakan untuk memilih dan menggunakan jasa dan jasa atau proses ini untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Individu mengembangkan konsep diri (pandangan mereka tentang diri mereka sendiri) dan gaya hidup, selanjutnya (bagaimana mereka hidup) berdasarkan berbagai pengaruh internal (terutama psikologis dan fisik) dan eksternal (terutama sosiologis dan demografis).

*Repurchase intention* memiliki tujuan untuk tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu jasa , yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan *brand* suatu jasa secara berkelanjutan. Penilaian individu tentang pembelian kembali melalui layanan yang ditunjuk sebagai jasa atau jasa untuk mempertimbangkan dan menggunakan kembali serta memiliki faktor untuk mengarah ke profitabilitas pe mbisnis dan perusahaan Moslehpour dkk (2017). ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian kembali untuk kedua kali atau lebih, alasan pembelian kembali terutama dipicu oleh pengalaman konsumen terhadap jasa atau jasa (Panigoro dkk, 2018)

Menurut Kotler (2017), minat pembelian kembali merupakan salah satu perilaku pasca pembelian yang akan ditentukan oleh adanya kepuasan konsumen dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumennya. Apabila jasa sesuai dengan harapan, maka konsumen mungkin akan membeli kembali, namun bila jasa mengecewakan maka konsumen akan mencari alternatif yang lebih baik (Susanto, 2018).

Niat pembelian kembali mengacu pada probabilitas subjektif bahwa seseorang akan terus membeli jasa dari vendor atau toko *online* dimasa depan. *Online Repurchase Intention* merupakan situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk kembali melakukan transaksi *online* (Devi dan Sulistyawati, 2018)(Devi & Sulistyawati, 2018).

Menurut Devi dan Sulistyawati (2018), *repurchase intention* atau niat pembelian kembali merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. *Repurchase intention* memiliki tiga tingkatan yaitu

- 1) *continue to purchase* yang dimana konsumen akan terus membeli setidaknya sama jumlahnya,
- 2) *All things considered* memiliki pertimbangan ketika konsumen mau membeli jasa yang akan memberikan kontribusi kedepannya,
- 3) *continue to condition and contribute* kondisi keuangan yang tepat akan membuat konsumen terus berkontribusi untuk pembelian sesuatu jasa yang sama (Devi dan Sulistyawati, 2018) (Devi & Sulistyawati, 2018)

*Repurchase intention* memiliki tujuan untuk tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu jasa, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan *brand* suatu jasa secara berkelanjutan (Chang & Wildt, 1994).

Menurut Y. Zhang et al. (2011), ada tiga tingkatan dan pengukuran pada *repurchase intention* melalui pembelian *online* yaitu : Kemungkinan peluang untuk pembelian secara online dari vendor yang sama. Pembelian ulang dalam jangka menengah dan pembelian ulang dalam jangka panjang di masa depan. Berhenti dalam pembelian ulang melalui vendor yang sama. (Devi dan Sulistyawati, 2018)

### **2.1.2 Customer Satisfaction**

Menurut Mowen dan Minor (2016) kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan

terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono dan Fandy, 2015).

Kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan jasa atau hasil terhadap ekspektasi seseorang (Kotler dan Keller, 2016). Apabila sebuah jasa sesuai dengan harapan ada kemungkinan konsumen akan membeli lagi, apabila sebaliknya akan membuat konsumen untuk mencari alternatif lain yang lebih sesuai (Devi & Sulistyawati, 2018). Kepuasan konsumen menunjukkan sikap keseluruhan konsumen terhadap suatu jasa setelah menggunakan atau mengkonsumsi jasa tersebut (Aresa, 2012)

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas (Amri Rasyid, 2019). Terdapat tiga indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan (Lee, 2010), yaitu: kualitas pelayanan, pengalaman yang menyenangkan, dan pilihan yang tepat.

### **2.1.3 Lifestyle**

Menurut Sutisna (2015), Gaya Hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya. Sedangkan menurut Engel dan Blackwall (2016), Gaya Hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya Hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan

variabel lain. Gaya Hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen.

Menurut Yahya (2019), Gaya Hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi. Sedangkan Hawkins dan Coney (1995) menyebutkan bahwa Gaya Hidup seseorang berpengaruh pada kebutuhan, perilaku hidupnya dan perilaku pembeliannya.

Menurut Minor dan Mowen (2016), Gaya Hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana menghabiskan waktu. Selain itu, Gaya Hidup menurut Suratno dan Rismiati (2001) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya Hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa Gaya Hidup (*Lifestyle*) terwujud karena adanya interaksi seseorang dengan lingkungan di sekitarnya dan hal ini berpengaruh terhadap pola pikir serta gaya hidup seseorang. Kita mengetahui bahwa, perkembangan saat ini semakin maju dan berkembang didukung dengan teknologi yang semakin canggih serta pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat pada setiap tahunnya yang akan memberikan pengaruh yang besar bagi masyarakat Indonesia, terutama dalam pola pikir serta gaya hidup. Peningkatan ekonomi yang semakin meningkat dilihat dari sisi tingkat pendapatan seseorang, banyak penduduk Indonesia yang berada pada kelas menengah hingga kelas atas lebih senang untuk bergaya hidup mewah, praktis serta lebih bersifat individualisme. Hal ini membuat masyarakat Indonesia untuk hidup secara lebih modern.



Menurut Mowen (2010), *Lifestyle* dapat diidentifikasi melalui pengukuran AIO (*Activity, Interest, Opinion*) sebagai berikut:

- a. Aktifitas (*Activity*): *Activity* atau aktifitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan.
- b. Ketertarikan (*Interest*): *Interest* merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk memahami minat dan hasrat para pelanggannya.
- c. Pendapat (*Opinion*): Menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia.

#### 2.1.4 WOM

*Word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal maupun nonpersonal) yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan. *Word-of-mouth* biasanya lebih kredibel dan efektif, karena yang menyampaikannya adalah orang-orang yang dapat dipercaya oleh pelanggan, seperti para ahli, teman, tetangga, keluarga, rekan kerja, dan publisitas media massa. Di samping itu, *word-of-mouth* juga cepat diterima sebagai referensi, karena pelanggan biasanya sulit mengevaluasi jasa /jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri. (Tjiptono, 2018).

*Word of mouth* ini dapat berupa rekomendasi, komentar dan review dari pelanggan yang disebarkan karena pengalaman yang dimiliki setelah menggunakan jasa atau jasa. Promosi *Word of mouth* ini muncul karena keunggulan jasa atau jasa yang ditonjolkan, sehingga timbul kepercayaan dalam benak konsumen. *Word of mouth* memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi kepada orang-orang yang kurang informasi dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.



Sehingga promosi dari mulut ke mulut (*WOM*) ini mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli jasa atau jasa yang ditawarkan.

*Word Of Mouth* merupakan pemasaran dari mulut ke mulut yang bisa berbentuk online dan offline (Kotler, P, Keller, 2016). *Word Of Mouth* ini sebagai pemasaran yang menggunakan komunikasi secara lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berkaitan dengan keunggulan ataupun pengalaman membeli dalam menggunakan jasa atau jasa. Pemasaran dari mulut ke mulut ini dapat melalui orang ke orang, *chat room* dan blog. Karakteristik penting dari pemasaran dari mulut ke mulut adalah; a) Kredibel, karakteristik ini terjadi ketika orang mempercayai orang lain yang sudah dikenal dan dihormati, maka *Word Of Mouth* ini sangat berpengaruh, b) Pribadi, *Word Of Mouth* bisa menjadi suatu dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat dan pengalaman pribadi, c) Tepat waktu, terjadi ketika orang menginginkannya, tertarik dan sering mengikuti acara atau pengalaman yang berarti.

Promosi dari mulut ke mulut salah satu cara dan upaya dalam memasarkan jasa , sehingga promosi ini sebagai langkah strategi komunikasi pemasaran yang mengutamakan rekomendasi dari konsumen. Review yang baik dari konsumen tentunya dapat menciptakan pelanggan potensial. Review yang baik seperti kepuasan pelanggan ataupun kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga dapat memberikan komunikasi persuasive dan meyakinkan pelanggan potensial untuk menggunakan jasa dan jasa tersebut. Apabila pelanggan merasakan kepuasan jasa dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka secara tidak langsung akan berubah menjadi pelanggan setia. Pada dasarnya kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh *word of mouth (WOM)*, *brand image* dan *service quality* (Prastiyani, Paramita, & Fathoni,

2016). Hal ini sejalan dengan hasil temuan penelitian yang mengemukakan bahwa *word of mouth (WOM)* telah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen rias pengantin Jeng Asih di Solo (Sumadi, 2015).

Adapun indikator sebagai berikut

1. *Concern for other* (kepedulian terhadap orang lain) keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara membuat lebih baik keputusan pembelian.
2. *Helping the company* dengan sukanya memberikan tanggapan positif tentang suatu jasa .
3. *Platform assistance* frekuensi kunjungan ke platform dan opini konsumen terhadap suatu jasa dalam platform tersebut.
4. *Advice seeking* terjadi ketika individu baca ulasan jasa dan komentar orang lain (komentar positif dan negatif)

Indikator : *influencer*, komentar positif, komentar negatif, opini, *trusted*

## 2.2 Penelitian terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama dan Judul  | Variabel dan alat analisis  | Hasil  |
|----|---|---|--|
| 1. | Sarapung dan Ponirin (2020)<br>Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Pada Skin Origin Kota Palu | <i>Service Quality</i><br><i>Repurchase Intention</i><br><i>Customer Satisfaction</i> | 1. <i>Service Quality</i> tidak mempengaruhi <i>repurchase</i><br>2. <i>Service Quality</i> mempengaruhi <i>customer satisfaction</i><br>3. <i>customer satisfaction</i> mempengaruhi <i>repurchase intention</i><br>4. <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh tidak |

| No | Nama dan Judul  | Variabel dan alat analisis   | Hasil   |
|----|---|--|---|
|    |   |  | <p>langsung terhadap <i>repurchase intention</i> tetapi harus melalui <i>customer satisfaction</i></p> <p>5.</p>  |
| 2. | <p>Lagita dan Briliana (2018)</p> <p>Pengaruh Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value, Dan Perceived Usefulness Terhadap Online Repurchase Intention Pada Pelanggan Lazada</p>   | <p>Customer satisfaction<br/>Adjusted expectation<br/>perceived value<br/>Perceived usefulness<br/>online repurchase intention</p> | <p>Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>customer satisfaction, adjusted expectation, perceived value, dan perceived usefulness</i> memiliki pengaruh terhadap <i>online repurchase intention</i> pelanggan Lazada.</p>   |
| 3. | <p>Fajriani dan Trenggana (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Perceived Value, Lifestyle, Dan Promosi Online</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Pengguna Kai Access Di Indonesia</p>   | <p><i>Perceived Value, Lifestyle, Dan Promosi Online</i><br/>Terhadap <i>Repurchase Intention</i></p>                              | <p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>perceived value, lifestyle, online promotion,</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>repurchase intention</i></p>   |
| 4. | <p>Riptiono (2013)</p> <p>Pengaruh <i>Lifestyle, Brand Awareness dan Product Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Minuman Saribuah Buavita dengan <i>Purchasing Decisions</i> sebagai Variabel Intervening di Kecamatan Kebumen</p> | <p><i>Lifestyle, Brand Awareness dan Product Quality</i><br/><i>Repurchase Intention</i></p>                                       | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>lifestyle</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchasing decisions</i>, variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchasing decisions</i>, variabel <i>product quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchasing decisions, lifestyle</i> tidak berpengaruh terhadap <i>repurchase intention, brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention, product quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase</i></p> |

| No | Nama dan Judul  | Variabel dan alat analisis   | Hasil  |
|----|---|--|--|
|    |   |  | <i>intention</i> dan <i>purchasing decisions</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .   |
| 5. | Aurelia dan Nawani (2021)<br><br>Pengaruh <i>Customer Satisfaction, Perceived Value, Dan Trust</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> Pada Fashion Di Instagram Di Jakarta | <i>Customer Satisfaction, Perceived Value, Dan Trust</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> | Hasil menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif yang signifikan <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>online repurchase intention</i> . (2) terdapat pengaruh positif yang signifikan <i>perceived value</i> terhadap <i>online repurchase intention</i> . (3) terdapat pengaruh positif yang signifikan <i>trust</i> terhadap <i>online repurchase intention</i>                             |
| 6. | Putu Yuke Prabandari Erawan<br>I G N Jaya Agung Widagda K (2020)<br><br>Pengaruh Brand Image Terhadap Word Of Mouth Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction                       | brand image<br>word of mouth<br>customer satisfaction  | Brand image yang didominasi oleh indikator product image berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth. Brand Image yang didominasi oleh indikator product image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Customer satisfaction yang didominasi oleh indikator kualitas jasa secara positif dan signifikan memediasi pengaruh Brand Image terhadap Word of mouth |

## **2.3 Hipotesis**

### **2.3.1 Pengaruh *lifestyle* terhadap *customer satisfaction***

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di masyarakat. Gaya hidup adalah fungsi dari karakteristik individu yang telah terbentuk melalui interaksi social (Rahmadika, NA, & Kristianingsih, 2019).

Gaya hidup seseorang mempengaruhi kepuasan pembelian, yang bisa menentukan banyak tingkat kepuasan perorangan. gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih jasa maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis jasa yang ada sampai akhirnya konsumen tersebut merasa puas terhadap apa yang diperolehnya (Wahab, Shihab, Hanafi, & Mavilinda, 2018)

**H1 = *lifestyle* berpengaruh terhadap *customer satisfaction***

### **2.3.2 Pengaruh *WOM* terhadap *customer satisfaction***

Penelitian oleh Huang *et al.* (2017) menemukan bahwa *WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen SGS Taiwan Ltd. Penelitian oleh Wiradarma dan Respati (2020) menemukan bahwa *WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *restaurant* di *University of Cape Coast Campus*.

Penelitian terhadap pengguna *Dubai International Airport* di *United Arab Emirates* oleh Wiradarma dan Respati (2020) menemukan bahwa *WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

**H2 = *WOM* berpengaruh terhadap *customer satisfaction***



### **2.3.3 Pengaruh *lifestyle* terhadap *repurchase intention***

*Lifestyle* telah dinyatakan berbeda dengan gaya hidup tradisional karena gaya hidup tradisional dikonsepsikan mungkin tidak memadai dalam menjelaskan gaya hidup, sedangkan *lifestyle* dikonsepsikan dimulai dengan beraktivitas, ketertarikan kepada sesuatu hal dan pendapat seseorang menggunakan era digital (Hoon, 2002). Konsumen *lifestyle* juga diprediksi dan penilaian oleh konstruksi psikologis dan sosiologis (Yu, 2011) *lifestyle*, dalam penelitian Kaynak dan Kara (2001), sebagai pola dalam yang orang tinggal dan menghabiskan waktu dan uang mereka melalui internet dan elektronik. Salah satu gaya hidup inovatif memungkinkan jasa dan layanan yang dikaitkan dengan teknologi dan informasi (Panigoro et al., 2018).

Oleh karena itu, banyak manajer tingkat baik berpendapat bahwa penelitian dari perspektif *lifestyle* dapat memberi pemasar dasar yang berguna untuk pemasaran, dan merancang layanan untuk pelanggan.

**H3 = *lifestyle* berpengaruh terhadap *repurchase intention***

### **2.3.4 Pengaruh *WOM* berpengaruh terhadap *repurchase intention***

Penelitian yang dilakukan Wiradarma dan Respati (2020) terhadap pengguna maskapai penerbangan di Pakistan menemukan bahwa *WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian oleh Wiradarma dan Respati (2020), terhadap konsumen *Mall Bali Galeria* menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Penelitian oleh Chang et al. (2018) menemukan bahwa *WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen klinik kecantikan di Taiwan

**H4 = *WOM* berpengaruh terhadap *repurchase intention***

### 2.3.5 Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu penentu utama untuk mencapai tujuan perusahaan, memiliki pengaruh besar pada retensi pelanggan (Chinho et al.,2013). Kotler and Keller (2016:153) mendefinisikan *Customer satisfaction* sebagai “*a person’s feelings of pleasure or disappointment the result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*’.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci penting, terkait dengan meningkatnya tingkat keuntungan retensi pelanggan, dan pertumbuhan jangka panjang toko online (Chen et al.,2012). Temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Sanchez-Garci’a (2012) menunjukkan pentingnya kepuasan pelanggan terhadap perilaku pembelian berulang; lebih khusus lagi, konsumen yang puas cenderung membeli kembali lebih banyak di masa depan daripada pelanggan yang tidak puas.

Penelitian yang dilakukan oleh Saleem *et al.* (2016) menemukan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *WOM* terhadap *repurchase intention* dari pengguna maskapai penerbangan di Pakistan.

Penelitian oleh Wiradarma dan Respati (2020) terhadap konsumen The Night Market Cafe & Co menemukan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap niat membeli kembali konsumen. Terdapat hasil yang berbeda dari penelitian Wiradarma dan Respati (2020) terhadap masyarakat yang pernah berbelanja *online* di Indonesia, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *WOM* terhadap *repurchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Liang *et al.* (2018) menemukan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna *Airbnb* di Canada. Penelitian oleh Lin (2014) terhadap



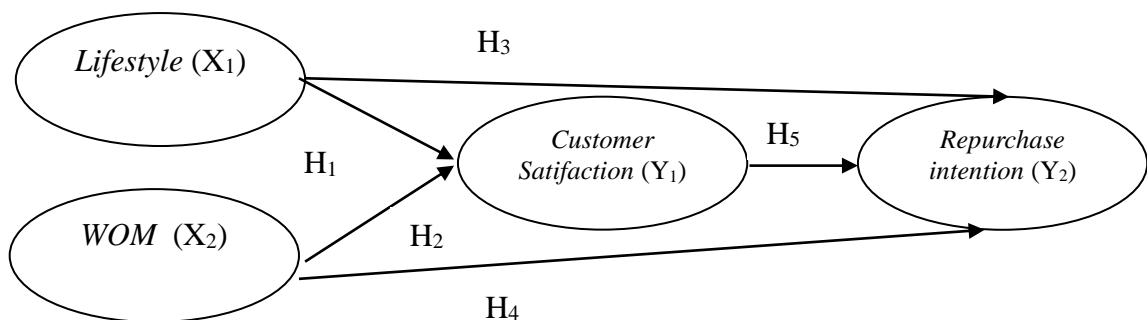
masyarakat yang berbelanja online di Taiwan menemukan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian oleh Saleem *et al.* (2016), menemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *repurchase*.

Disimpulkan kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau tidak yang di rasakan konsumen atas jasa atau pelayanan yang di berikan perusahaan

**H5 = *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention***

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan *repurchase intention* yaitu: pribadi, sosial, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut memiliki unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk suatu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupannya. Contohnya dalam pada faktor pribadi; usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi menentukan minat seseorang dalam melakukan pembelian kembali. Pada faktor psikologis; motivasi, persepsi, dan pembelajaran. Dan pada faktor sosial; budaya, kebiasaan, lingkungan, dan ekonomi juga ikut mempengaruhi (Kotler & Armstrong, 2018). Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2. 1**

**Kerangka Pikir**

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1$$

Dimana:

$Y_1 = \text{customer satisfaction}$

$Y_2 = \text{repurchase intention}$

$b = \text{koefisien regresi}$

$X_1 = \text{lifestyle}$

$X_2 = \text{WOM}$



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat asosiatif (hubungan), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variable independen terhadap variable dependen.

#### 3.2 Populasi, sampel dan teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan obyek (satuan-satuan /individu) yang karakteristiknya hendak diduga dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat di Kota Semarang. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi (jumlah lebih sedikit dari pada jumlah populasinya). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2016).

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Semarang. Adapun sampel yang diambil berdasarkan rumus dibawah adalah 100 orang. Oleh karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \left| \frac{z \cdot \frac{1}{2} \alpha}{E} \right|^2$$

Keterangan :

- n : Banyaknya sampel yang diperlukan  
Z : Angka yang menunjukkan penyimpangan suatu nilai variabel dari mean dihitung dalam satuan deviasi standar tertentu

E : Besarnya kesalahan yang diharapkan

$\alpha$  : Tingkat konfidensi yang digunakan

Dalam penelitian ini besarnya kesalahan yang di gunakan (E) sebesar 20 % dan tingkat konfidence (  $\alpha$  ) yang digunakan adalah 5 % (0, 05) jadi besarnya sampel yang digunakan adalah sebagai berikut : (Sugiyono, 2016)

$$n = \left| \frac{1,96}{0,20} \right|^2$$

$$n = 96$$

Agar penelitian ini lebih fit maka sampel diambil 100

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu sampel pengambilan sampel berdasarkan ciri-ciri tertentu, dan dalam penelitian ini adalah

1. Minimal responden berusia 20 tahun.
2. Konsumen pengguna bengkel Resmi Toyota di PT Nasmoco Gombel Semarang
3. Berdomisili di Kota Semarang.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Data-data yang diperoleh untuk penelitian ini bersumber dari.

1. Data Primer

Data penelitian ini berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau kelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden).

Data ini berbentuk tanggapan (respon) secara lisan dan tertulis yang diberikan melalui pertanyaan tertulis (kuesioner) yang diajukan oleh Sugiyono (2016)

(Sugiyono, 2016).

## 2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram (Sugiyono, 2016). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori atau literatur yang berhubungan dengan keputusan pembelian

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam upaya memperoleh data yang dapat dipercaya kebenarannya, tepat pada waktunya dan memberikan gambaran permasalahan secara keseluruhan maka digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

#### a. Wawancara

Bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata verbal. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan mendatangi dan melakukan tanya jawab dengan responden untuk memperoleh keterangan-keterangan yang diperlukan.

#### b. Kuesioner

Merupakan suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas dasar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya, sedangkan bersikap tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah

disediakan (Sugiyono, 2016).

Metode ini dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk memperoleh jawaban yang sesuai dengan penelitian. Kuesioner diberikan kepada pelanggan yang merupakan pelanggan PT Nasmoco Gombel Semarang

c. Observasi/pengamatan

Observasi ini sering dipergunakan di dalam penelitian antropologi atau didalam bidang sosial dan ekonomi dan terutama sekali untuk penelitian dimana objeknya tidak bisa diajak wawancara. Jadi tanpa mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Observasi ini di dapat dilakukan peneliti pada pelanggan

### **3.5 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel**

#### **3.5.1 Variabel Penelitian**

- 1) Variabel independen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor yang didalamnya menentukan / mempengaruhi adanya variabel-variabel yang lain, yaitu : *lifestyle* dan *WOM*
- 2) Variabel Intervening (Y) Menurut Sugiyono (2016) variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur., yaitu *customer satisfaction*



- 3) Variabel dependen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur / faktor didalamnya yang ada ditentukan/dipengaruhi oleh adanya variabel lain, yaitu *repurchase intention*

### 3.5.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut.

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

**Tabel 3. 1 Definisi operasional variabel**

| Variabel                                | Definisi Operasional   | Indikator   |
|---|--|---|
| Lifestyle (X <sub>1</sub> )             | Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang terhadap Bengkel Resmi Nasmoco Gombel dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. | 1. Kegiatan<br>2. Minat<br>3. Opini<br>4. Trend<br>(Riptiono, 2019)   |
| WOM (X <sub>2</sub> )                   | WOM adalah komunikasi seseorang dari orang lain dalam merekomendasi jasa di Bengkel Resmi Nasmoco Gombel yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada pihak lain                 | 1. Menceritakan word of mouth yang positif<br>2. Merekomendasikan kepada pihak lain<br>3. Mendorong Orang lain untuk menggunakan jasa<br>Upik Aldiana, Setyo Adji ,<br>Edi Santoso (2019) |
| Customer satisfaction (X <sub>3</sub> ) | Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang menyenangkan dalam menggunakan jasa di Bengkel Resmi Nasmoco Gombel  | 1) kepuasan pelanggan terhadap kinerja dibandingkan dengan pesaing<br>2) Terpenuhinya harapan pelanggan<br>3) kepuasan secara menyeluruh<br>Wiradarma dan Respati (2020)                  |
| Repurchase intention (Y <sub>2</sub> )  | Repurchase Intention adalah penggunaan kembali jasa di Bengkel Resmi Nasmoco Gombel diwaktu yang akan datang   | 1. Minat transaksional<br>2. Minat refrensial<br>3. Minat preferensial  |



### 3.6 Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah : mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden. Didalam penelitian ini digunakan dua analisis yaitu analisis kualitatif dan kuantitatif (Sugiyono, 2016):

#### a) Analisis kualitatif

Yaitu analisis data yang tidak memerlukan pengujian secara sistematis dan statistik tetapi berdasarkan pendapat dan pikiran yang diperoleh dari hasil jawaban-jawaban responden atas beberapa pertanyaan yang diberikan dan digunakan untuk membantu analisis kuantitatifnya (Ghozali, 2016).

#### b) Analisis Kuantitatif

Yaitu suatu analisis data yang diperlukan terhadap data yang diperoleh dari hasil responden yang diberikan, kemudian dilakukan analisa berdasarkan metode statistic dan data tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu dengan menggunakan table untuk mempermudah menganalisa dengan alat bantu SPSS. Alat analisis kuantitatif yang digunakan untuk menguji data dalam penelitian ini adalah (Ghozali, 2016)

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Analisis yang digunakan adalah teknik analisis product moment dengan rumus (Ghozali, 2016) :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara x dan y

x = skor butir

y = skor total

N = sample

Taraf signifikansi adalah 5%

Secara statistik angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kotak tabel korelasi. Jika angka korelasi suatu pertanyaan tersebut signifikan, hal ini berarti pertanyaan tersebut memiliki validitas konstan. Sebaliknya jika angka korelasi berada di bawah angka kritis, maka pertanyaan tersebut tidak signifikan yang berarti tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. Rumus yang digunakan untuk mencari reliabilitas yang berbentuk angket atau kuesioner adalah rumus Alpha (Ghozali, 2016).

Jadi dalam penelitian ini analisis yang digunakan untuk mencari reliabilitas adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k - 1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  = varians total

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika koefisien alpha ( $\alpha$ ) < 0,6 maka butir pertanyaan dikatakan tidak reliabel.
- b. Jika koefisien alpha ( $\alpha$ ) > 0,6 maka butir pertanyaan dikatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi klasik

Langkah awal yang dilakukan untuk melakukan analisis regresi ini adalah menguji asumsi-asumsi yang harus dipenuhi pada Regresi Linier Berganda. Asumsi-asumsi tersebut antara lain :

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji normalitas data dalam penelitian ini juga menggunakan uji *Kolmogorof Smirnov Test* (Ghozali, 2016).

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016)

- Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*
  - Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10
  - Mempunyai angka *Tolerance* lebih besar dari 0,1

**c. Uji Heterokedastisitas**

Heterokedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian bersyarat dari Y meningkat dengan meningkatnya X. Bila terjadi heterokedastisitas, akan mengakibatkan varians koefisien regresi menjadi minimum dan confident interval melebar sehingga hasil uji signifikansi statistik tidak valid lagi. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas adalah dengan metode grafik antara nilai prediksi yang diperoleh dari model regresi dengan kuadrat dari masing-masing residual. Apabila tidak terbentuk suatu pola berarti tidak terdapat heterokedastisitas, sehingga asumsi penyimpangan model linier tidak terjadi.

**6. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) (Ghozali, 2016) rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1$$

Dimana:

$Y_1 = \text{customer satisfaction}$

$Y_2 = \text{repurchase intention}$

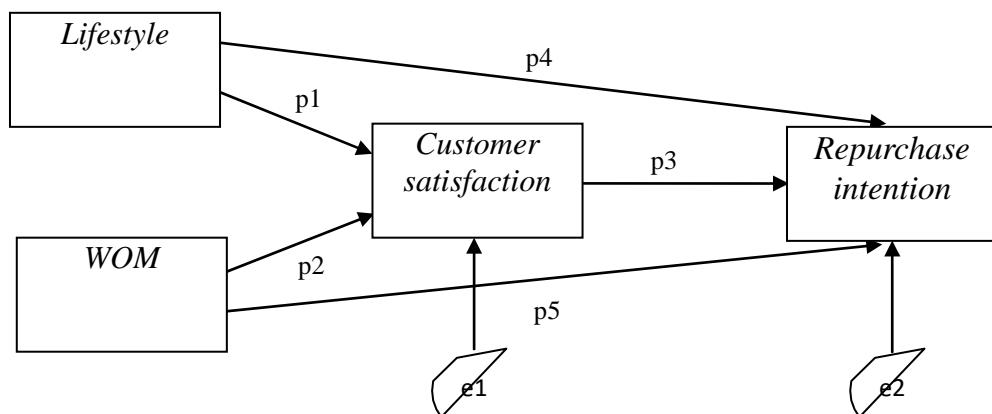
$b = \text{koefisien regresi}$

$X_1 = \text{lifestyle}$

$X_2 = \text{WOM}$

## 7. Path Analysis

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung melalui variabel intervening, syaratnya adalah setiap hubungan antar variabel harus signifikan (Ghozali, 2013). Jika dengan memasukkan variabel M atau variabel intervening dalam penelitian akan menurunkan pengaruh X terhadap Y menjadi nol, maka dapat dikatakan bahwa telah terjadi mediasi sempurna dalam hubungan antar variabel tersebut; namun, jika pengaruh X terhadap Y mengalami penurunan tetapi tidak sama dengan nol ketika memasukkan variabel M sebagai intervening, maka dapat dikatakan mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial (Ghozali, 2016).



Gambar 3.1. Rancangan Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Setiap nilai p dalam model analisis jalur menggambarkan jalur dan koefisien jalur. Nilai p1 dan p2 diperoleh dari nilai koefisien regresi pada Model Regresi I yang menguji pengaruh *Lifestyle* dan WOM terhadap *customer satisfaction*. Kemudian, untuk nilai p3, p4, dan p5 diperoleh dari nilai koefisien regresi ada Model Regresi II yang menguji pengaruh *Lifestyle*, WOM dan *customer satisfaction* terhadap *repurcha intention* . Besarnya nilai e1 dan e2 dihitung menggunakan rumus  $e(1 - R^2)$  dengan R adalah nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari hasil pengujian Model Regresi I dan II.

- |   |                |
|---|----------------|
| 1) Pengaruh langsung LS terhadap CS       | = p4           |
| Pengaruh tidak langsung LS terhadap CS    | = p1 x p3      |
| Total pengaruh (korelasi LS terhadap CS)  | = p4 + (p1xp3) |
| 2) Pengaruh langsung WOM terhadap CS      | = p5           |
| Pengaruh tidak langsung WOM terhadap CS   | = p2 x p3      |
| Total pengaruh (korelasi WOM terhadap CS) | = p5 + (p2xp3) |



## Uji Deteksi Pengaruh Tidak Langsung dengan Sobel Test

Uji Sobel dilakukan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel *intervening* (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X → M (a) dengan jalur M → Y (b) atau ab. Jadi koefisien ab = (c-c'), di mana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, dan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standard error koefisien a dan b di tulis Sa dan Sb, di mana Sab dihitung dengan rumus:

$$= \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Untuk menguji pengaruh tidak langsung, perlu untuk menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan t tabel yaitu  $\geq 1,98$  untuk signifikan 5% dan t tabel  $\geq 1,66$  menunjukkan signifikansi 10%. Terjadi pengaruh mediasi apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Namun, untuk memudahkan dalam menguji pengaruh mediasi, Uji Sobel ini dapat dihitung pula menggunakan Online Sobel Calculator (<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>).

## 8. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

a. Uji t

Dengan menggunakan uji t dapat dilihat ada tidaknya pengaruh antar variabel-variabel bebas.

1) Menentukan formula  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0 : \beta > 0$ , tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

$H_a : \beta < 0$ , ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2) Level of signifikan  $\alpha = 0,05$

Uji 1 sisi dengan t tabel =  $(\alpha, n-k, -1)$

3) Menentukan kriteria pengujian

$H_0$  diterima jika t hitung  $\leq$  t tabel

$H_0$  ditolak jika t hitung  $\geq$  t tabel

4) Kesimpulan Keputusan

(a) Apabila t hitung  $<$  t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel masing-masing variabel independent secara parsial terhadap variabel dependent

(b) Apabila t hitung  $>$  t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti ada pengaruh positif dan signifikan antar variabel secara parsial terhadap variabel dependent.

## 2. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan satu. Nilai koefisien determinasi kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas . Nilai koefisien determinasi mendekati satu, berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali,2016)



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Identitas Responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan gambaran identitas responden dilihat dari jenis kelamin, umur responden, pendidikan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

##### 4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui identitas responden, dalam penelitian ini akan dijelaskan tentang jenis kelamin responden yang diambil dari sampel sebanyak 100 orang yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4. 1 Jenis Kelamin**

| Keterangan | Jumlah | Persentase |
|------------|--------|------------|
| Perempuan  | 54     | 54         |
| Laki-laki  | 46     | 46         |
|            | 100    | 100        |

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 100 sebesar 54% adalah laki-laki dan 46% adalah perempuan. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden yang membeli jasa adalah laki-laki. Hal ini dapat diartikan bahwa perempuan lebih menginginkan kepraktisan dibandingkan dengan pria dalam hal perbaikan mobil.

##### 4.1.1 Berdasarkan Usia Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 2 Usia Responden**

| Keterangan | Jumlah | Persentase |
|------------|--------|------------|
| 26-30      | 16     | 16         |
| 31-35      | 27     | 27         |
| 36-40      | 22     | 22         |
| 41-45      | 35     | 35         |
|            | 100    | 100%       |

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diartikan bahwa responden mayoritas berumur 41 – 45 tahun. Hal ini terjadi karena pelanggan pada rentan usia tersebut terutama yang datang langsung ke Nasmoco Gombel lebih sempit menyempatkan waktu untuk melakukan perawatan mobil Toyota mereka dibandingkan dengan pelanggan yang berusia lebih muda.

#### **4.1.2 Berdasarkan Pendidikan Responden**

Untuk mengetahui identitas responden, dalam penelitian ini akan dijelaskan tentang pendidikan responden yang diambil dari sampel sebanyak 124 orang yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4. 3 Pendidikan**

| Keterangan | Jumlah | Persentase |
|------------|--------|------------|
| SMA        | 17     | 17         |
| Sarjana    | 83     | 83         |
|            | 100    | 100        |

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang lebih banyak ditemui adalah pelanggan yang berpendidikan sarjana. Hal ini dapat juga diartikan bahwa responden yang memiliki pendidikan sarjana lebih banyak menggunakan mobil dibandingkan dengan pendidikan SMA yang datang untuk melakukan service di Nasmoco Gombel.

## 4.2 Karakteristik Tanggapan Responden

Berdasarkan hasil tanggapan 100 orang responden akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam kategori sebagai berikut :

- 1) Nilai 5 , untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- 2) Nilai 4 , untuk jawaban Setuju (S)
- 3) Nilai 3 , untuk jawaban Netral (N)
- 4) Nilai 2 , untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- 5) Nilai 1, untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

$$\text{Rentang skala : } \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Kategori :

1. 1,0 – 1,80 = sangat rendah/sangat buruk
2. 1,81 – 2,60 = rendah/buruk
3. 2,61 – 3,40 = sedang/cukup
4. 3,41 – 4,20 = baik/baik
5. 4,21 – 5,00 = sangat baik/sangat baik

### 4.2.1 Variabel *Repurchase intention*

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang *Repurchase intention* dapat dilihat dalam tabel 4.3.1 di bawah ini:

**Tabel 4. 4 Penilaian Responden terhadap *Repurchase intention***

| Indikator   | STS |   | TS |   | N  |    | S  |     | SS |     | Indeks | Hasil |
|---|-----|---|----|---|----|----|----|-----|----|-----|--------|-------|
|   | F   | S | F  | S | F  | S  | F  | S   | F  | S   |        |       |
| Saya akan menggunakan kembali jasa bengkel resmi Nasmoco Gombel | 0   | 0 | 0  | 0 | 14 | 42 | 71 | 284 | 15 | 75  | 4.01   | Baik  |
| Saya bersedia merekomendasikan Bengkel Resmi PT                 | 0   | 0 | 0  | 0 | 13 | 39 | 49 | 196 | 38 | 190 | 4.25   | Baik  |



|  |   |   |   |   |    |    |    |     |    |     |      |      |  |
|--|---|---|---|---|----|----|----|-----|----|-----|------|------|--|
| Nasmoco Gombel Semarang kepada orang lain                            |   |   |   |   |    |    |    |     |    |     |      |      |  |
| Nasmoco Gombel menjadi pilihan utama saya dalam perawatan mobil saya | 0 | 0 | 0 | 0 | 16 | 48 | 58 | 232 | 26 | 130 | 4.10 | Baik |  |
| Nilai indeks variabel <i>Repurchase intention</i>                    |   |   |   |   |    |    |    |     |    |     | 4.14 | Baik |  |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat diartikan bahwa minat untuk melakukan pembelian ulang jasa pada bengkel Nasmoco Gombel tinggi. Hal ini dibuktikan dengan hasil kuesioner yang menunjukkan nilai indeks variabel tersebut dalam kategori baik.

#### 4.2.2 Variabel *Customer satisfaction*

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang *customer satisfaction* dapat dilihat dalam tabel 4.3.1 di bawah ini:

**Tabel 4. 5 Penilaian Responden terhadap *Customer satisfaction***

| Indikator   | STS |   | TS |   | N  |    | S  |     | SS |     | Indeks | Hasil |
|---|-----|---|----|---|----|----|----|-----|----|-----|--------|-------|
|   | F   | S | F  | S | F  | S  | F  | S   | F  | S   |        |       |
| Saya puas dengan kinerja Bengkel Resmi PT Nasmoco Gombel Semarang dibandingkan dengan pesaing   | 0   | 0 | 0  | 0 | 18 | 54 | 51 | 204 | 31 | 155 | 4.13   | Baik  |
| Setelah saya menggunakan jasa di Bengkel Resmi PT Nasmoco Gombel Semarang maka harapan saya terhadap kinerja Bengkel Resmi PT Nasmoco Gombel Semarang terpenuhi | 0   | 0 | 0  | 0 | 18 | 54 | 51 | 204 | 31 | 155 | 4.13   | Baik  |
| Saya merasa senang menggunakan jasa bengkel Nasmoco Gombel  | 0   | 0 | 0  | 0 | 18 | 54 | 59 | 236 | 23 | 115 | 4.05   | Baik  |
| Nilai indeks variabel <i>Customer satisfaction</i>  |     |   |    |   |    |    |    |     |    |     | 4.10   | Baik  |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat diartikan bahwa responden puas terhadap Bengkel PT Nasmoco Gombel. Hal ini dibuktikan dengan hasil kuesioner yang menunjukkan nilai indeks variabel tersebut dalam kategori baik.

#### 4.2.3 Variabel *Lifestyle*

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang *lifestyle* dapat dilihat dalam tabel 4.3.1 di bawah ini:

**Tabel 4. 6 Penilaian Responden terhadap *lifestyle***

| Indikator  | STS |   | TS |    | N  |    | S  |     | SS |     | Indeks | Hasil |
|--|-----|---|----|----|----|----|----|-----|----|-----|--------|-------|
|  | F   | S | F  | S  | F  | S  | F  | S   | F  | S   |        |       |
| Jasa yang ditawarkan PT Nasmoco Gombel Semarang menunjang kegiatan sehari-hari saya                  | 0   | 0 | 4  | 8  | 23 | 69 | 34 | 136 | 39 | 195 | 4.08   | Baik  |
| Pelanggan rela mengeluarkan biaya lebih untuk menggunakan jasa Bengkel di PT Nasmoco Gombel Semarang | 0   | 0 | 8  | 16 | 33 | 99 | 32 | 128 | 27 | 135 | 3.78   | Baik  |
| Jasa di Bengkel PT Nasmoco Gombel Semarang lebih baik dibandingkan dengan bengkel lain               | 0   | 0 | 0  | 0  | 24 | 72 | 42 | 168 | 34 | 170 | 4.10   | Baik  |
| Jasa yang ditawarkan PT Nasmoco sangat bervariasi  | 0   | 0 | 4  | 8  | 28 | 84 | 33 | 132 | 35 | 175 | 3.99   | Baik  |
| Nilai indeks variabel <i>lifestyle</i>   |     |   |    |    |    |    |    |     |    |     | 3.99   | Baik  |

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat diartikan bahwa *lifestyle* responden terhadap Bengkel PT Nasmoco Gombel tinggi. Dapat diartikan juga bahwa Nasmoco Gombel bisa memenuhi kebutuhan *lifestyle* pelanggan tentang perawatan mobil Toyota mereka.

Dengan demikian dapat memunculkan rasa bangga karena telah menggunakan jasa di Nasmoco Gombel. Hal ini dibuktikan dengan hasil kuesioner yang menunjukkan nilai indeks variabel *lifestyle* dalam kategori baik.

#### 4.2.4 Variabel WOM

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang *WOM* dapat dilihat dalam tabel 4.6 di bawah ini:

**Tabel 4. 7 Penilaian Responden terhadap WOM**

| Indikator   | STS |   | TS |   | N  |     | S  |     | SS |     | Indeks | Hasil |
|---|-----|---|----|---|----|-----|----|-----|----|-----|--------|-------|
|   | F   | S | F  | S | F  | S   | F  | S   | F  | S   |        |       |
| Saya bersedia menceritakan hal-hal yang positif tentang Bengkel Resmi PT Nasmoco Gombel Semarang  | 0   | 0 | 0  | 0 | 38 | 114 | 38 | 144 | 26 | 130 | 3.88   | Baik  |
| Saya akan merekomendasikan Bengkel Resmi PT Nasmoco Gombel Semarang kepada pihak lain             | 0   | 0 | 4  | 8 | 20 | 60  | 30 | 120 | 46 | 224 | 4.12   | Baik  |
| Saya akan mendorong Orang lain untuk menggunakan jasa di Bengkel Resmi PT Nasmoco Gombel Semarang | 0   | 0 | 4  | 8 | 23 | 69  | 34 | 132 | 39 | 195 | 4.04   | Baik  |
| Nilai indeks variabel <i>WOM</i>  |     |   |    |   |    |     |    |     |    |     | 4.01   | Baik  |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat diartikan bahwa *WOM* terhadap bengkel Nasmoco Gombel tinggi. Sehingga pelanggan lebih banyak membagikan hal-hal positif tentang Nasmoco Gombel. Hal ini dibuktikan dengan hasil kuesioner yang menunjukkan nilai indeks variabel tersebut dalam kategori baik.

### 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan menggunakan r tabel. Nilai r tabel untuk sampel 100 dengan tingkat signifikan 5 % menunjukkan r tabel sebesar 0,197 . Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari jawaban responden tersebut valid atau tidak. Hal itu mengingat jawaban para responden satu dengan yang lain berbeda. Sehingga perlu dibuat validitas. Kriteria dikatakan valid apabila nilai r hitung  $\geq$  nilai r tabel. Berdasarkan tabel 4.8 dibawah ini menunjukkan bahwa pada pegujian validitas untuk masing-masing. Adapun hasil dari pengujian validitas ditetapkan antara lain:

Tabel 4. 8 Uji Validitas

| Variabel                     | Indikator | $\alpha$ | R tabel | r Hitung | Ket   |
|------------------------------|-----------|----------|---------|----------|-------|
| <i>Lifestyle</i>             | X1.1      | 0,05     | 0,197   | 0.561    | Valid |
|                              | X1.2      | 0,05     | 0,197   | 0.803    | Valid |
|                              | X1.3      | 0,05     | 0,197   | 0.697    | Valid |
|                              | X1.4      | 0,05     | 0,197   | 0.732    | Valid |
| <i>WOM</i>                   | X2.1      | 0,05     | 0,197   | 0.722    | Valid |
|                              | X2.2      | 0,05     | 0,197   | 0.770    | Valid |
|                              | X2.3      | 0,05     | 0,197   | 0.875    | Valid |
| <i>Customer satisfaction</i> | Y1.1      | 0,05     | 0,197   | 0.897    | Valid |
|                              | Y1.2      | 0,05     | 0,197   | 0.897    | Valid |
|                              | Y1.3      | 0,05     | 0,197   | 0.577    | Valid |
| <i>Repurchase intention</i>  | Y2.1      | 0,05     | 0,197   | 0.490    | Valid |
|                              | Y2.2      | 0,05     | 0,197   | 0.484    | Valid |
|                              | Y2.3      | 0,05     | 0,197   | 0.734    | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dapat dilihat dari tabel 4.9 diatas dapat ketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,197 , sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$  (Ghozali, 2016). Berikut hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel *lifestyle*, *WOM*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

**Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Indikator Variabel**

| No | Variabel                     | Cronbach Alpha | Standar Alpha | Keterangan |
|----|------------------------------|----------------|---------------|------------|
| 1. | <i>Lifestyle</i>             | 0.849          | 0,7           | Reliabel   |
| 2. | <i>WOM</i>                   | 0.890          | 0,7           | Reliabel   |
| 3. | <i>Customer satisfaction</i> | 0.887          | 0,7           | Reliabel   |
| 4. | <i>Repurchase intention</i>  | 0.735          | 0,7           | Reliabel   |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu *lifestyle*, *WOM*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* diperoleh nilai r alpha lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

### 4.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan analisis jalur atau *path analysis*, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas penting dilakukan karena salah satu syarat pengujian parametric test adalah data berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S)* (Ghozali,

2016). Pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah apabila *Asymp-Sig. (2-tailed)* lebih dari alpha ( $\alpha$ ) yaitu 5% atau 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal, dan sebaliknya, apabila *Asymp-Sig. (2-tailed)* kurang dari alpha ( $\alpha$ ) yaitu 5% atau 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                |                | Unstandardized Residual |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                              |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                | Std. Deviation | .76025315               |
| Most Extreme Differences       | Absolute       | .102                    |
|                                | Positive       | .102                    |
|                                | Negative       | -.087                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z           |                | 1.015                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)         |                | .254                    |

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan IBM SPSS Statistic 22, 2022

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa *Asymp-Sig. (2-tailed)* adalah 1.015. Jadi dapat ditarik kesimpulan dalam pengujian ini bahwa nilai *Asymp-Sig. (2-tailed)* tersebut lebih besar daripada nilai alpha ( $\alpha$ ) ( $0,254 > 0,05$ ). Hasil pengujian tersebut mengarah pada satu kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang setuju seharusnya tidak terjadi koorelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2018). Dasar



pengambilan keputusan uji multikolinearitas dapat dilihat dari bearan VIF (variance Inflation Factor) dan tolerance. Regresi bebas dari multikolinearitas jika besar VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 (Ghozali, 2018). Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)          | 2.681                       | .587       |                           | 4.563 | .000 |                         |       |
| Lifestyle             | .138                        | .033       | .255                      | 4.157 | .000 | .704                    | 1.421 |
| WOM                   | .105                        | .038       | .162                      | 2.777 | .007 | .782                    | 1.278 |
| Customer_Satisfaction | .504                        | .052       | .612                      | 9.646 | .000 | .658                    | 1.521 |

a. Dependent Variable:  
Repurchase\_Intention

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan IBM SPSS Statistic 22, 2022

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai VIF dari keempat variabel independen adalah kurang dari 10. Sedangkan berdasarkan nilai *tolerance* tidak ada satupun variabel independen yang memiliki *tolerance* lebih dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bawah tidak ada multikolinearitas antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai signifikansii pada uji glejser yang disajikan pada Tabel 4.12 berikut ini:

**Tabel 4. 12 Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                       | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)          | .298                        | .335       |                           | .890   | .376 |
| Lifestyle             | -.024                       | .019       | -.153                     | -1.284 | .202 |
| WOM                   | .033                        | .021       | .174                      | 1.543  | .126 |
| Customer_Satisfaction | .025                        | .030       | .101                      | .824   | .412 |

a. Dependent Variable: absres

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan IBM SPSS Statistic 22, 2020

Dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa signifikansi seluruh variabel independen lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

#### 4.5 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda dan digunakan untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel. Hasil dari analisis jalur ini akan diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap variabel dependen. Hasil analisis jalur pada penelitian ini akan dibagi menjadi dua sub struktural. Berdasarkan penelitian dengan menggunakan SPSS 22.0 diperoleh hasil uji analisis jalur model 1 seperti pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

**Tabel 4. 13 Hasil Persamaan Regresi 1**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | 5.229                       | 1.009      |                           | 5.180 | .000 |                         |       |
| Lifestyle    | .274                        | .058       | .418                      | 4.722 | .000 | .865                    | 1.156 |
| WOM          | .223                        | .069       | .284                      | 3.207 | .002 | .865                    | 1.156 |

a. Dependent Variable: Customer\_Satisfaction

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan IBM SPSS Statistic 22, 2020

Berdasarkan tabel 4.13, dari hasil regresi yang didapat maka dibuat persamaan linier antara lifestyle dan WOM terhadap customer satisfaction sebagai berikut :

$$Y = 0.418X_1 + 0,284X_2 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

- a.  $b_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) 0.418 mempunyai arti bahwa jika *lifestyle* ( $X_1$ ) meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka *customer satisfaction* juga akan meningkat.
- b.  $b_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) 0.284 mempunyai arti bahwa jika brand association ( $X_2$ ) meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka *customer satisfaction* juga akan meningkat.

Setelah menguji persamaan regresi 1, maka langkah selanjutnya yaitu menguji persamaan regresi 2. Hasil uji persamaan regresi 2 dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut:

**Tabel 4. 14 Hasil Persamaan Regresi 2**

| Model                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)          | 2.681                       | .587       |                           | 4.563 | .000 |                         |       |
| Lifestyle             | .138                        | .033       | .255                      | 4.157 | .000 | .704                    | 1.421 |
| WOM                   | .105                        | .038       | .162                      | 2.777 | .007 | .782                    | 1.278 |
| Customer_Satisfaction | .504                        | .052       | .612                      | 9.646 | .000 | .658                    | 1.521 |

a. Dependent Variable:  
Repurchase\_Intention

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan IBM SPSS Statistic 22, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, dari hasil regresi yang didapat maka dibuat persamaan linier antara *lifestyle*, WOM dan customer satisfaction terhadap *repurchase intention* sebagai berikut :

$$Y = 0.255X_1 + 0.162X_2 + 0.612Z$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

- a.  $b_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) 0.255 mempunyai arti bahwa jika *lifestyle* ( $X_1$ ) meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka *Repurchase intention* juga akan meningkat.
- b.  $b_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) 0.162 mempunyai arti bahwa jika brand association ( $X_2$ ) meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka *Repurchase intention* juga akan meningkat.
- c.  $b_3$  (nilai koefisien regresi  $Y_1$ ) 0.612 mempunyai arti bahwa jika *customer satisfaction* ( $Y_1$ ) meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka *Repurchase intention* juga akan meningkat.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu 0 sampai dengan 1. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018).

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup>                                       |                   |          |                   |                            |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model  | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1  | .864 <sup>a</sup> | .746     | .738              | .772                       |
| a. Predictors: (Constant), Customer_Satisfaction, WOM, Lifestyle |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Repurchase_Intention                      |                   |          |                   |                            |

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan *IBM SPSS Statistic 22, 2022*

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,738 yang berarti nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah 73.8%. Hal tersebut memiliki arti bahwa 73.8% dari variabel *lifestyle*, WOM dan *customer satisfaction* mampu menjelaskan *Repurchase intention*. Sedangkan sisanya yaitu 36.2% (100% - 73.8%) dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

#### 4.7 Uji Hipotesis

##### a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Hasil uji t dapat dilihat melalui signifikansi dari masing-masing variabel independen. Variabel independen dikatakan berpengaruh terhadap dependen apabila memiliki tingkat signifikansi di bawah nilai alpha ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil uji hipotesis dapat dilihat dalam Tabel 4.15, berdasarkan Tabel 4.15 tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 4.15, maka dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut :

1. Hasil nilai signifikan variabel *lifestyle* adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Maka **H<sub>1</sub> diterima**.

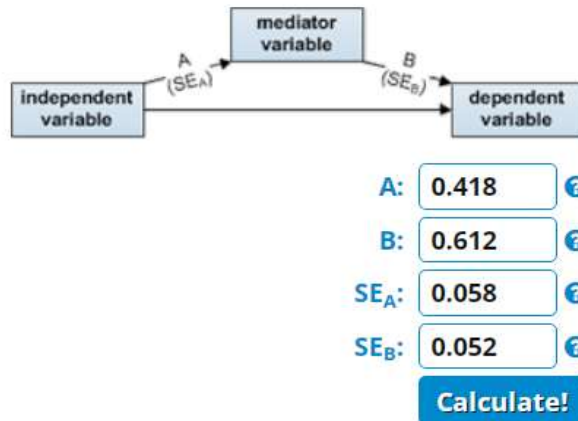
2. Hasil nilai signifikan variabel *WOM* adalah sebesar  $0,002 < 0,05$  hal ini menunjukkan *WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Maka **H<sub>2</sub> diterima**.
3. Hasil nilai signifikan variabel *lifestyle* adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa *life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*. Maka **H<sub>3</sub> diterima**.
4. Hasil nilai signifikan variabel *WOM* adalah sebesar  $0,007 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa *WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*. Maka **H<sub>4</sub> diterima**.
5. Hasil nilai signifikan variabel *customer satisfaction* adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*. Maka **H<sub>5</sub> diterima**.

**b. Uji Sobel (Sobel Test)**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel *intervening* dalam penelitian, atau dengan kata lain digunakan untuk menguji efek mediasi. Pengujian sobel dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation* pada [www.danielsoper.com](http://www.danielsoper.com).

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Untuk lebih mudahnya menghitung nilai *z* dari sobel test dapat memanfaatkan online kalkulator sebagai berikut :



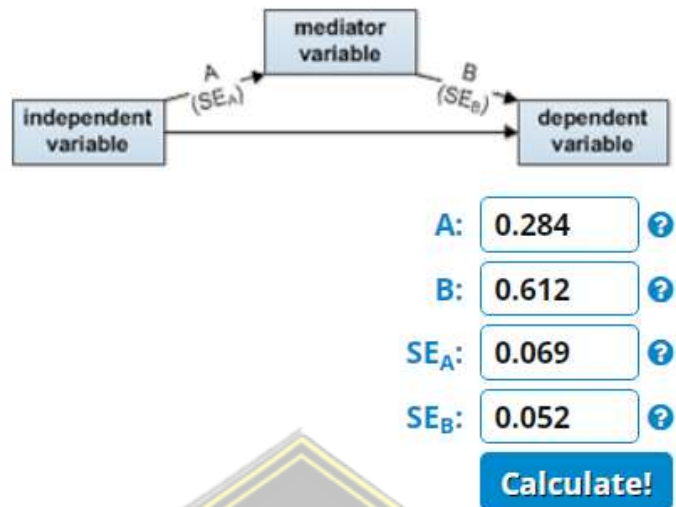


Sobel test statistic: 6.14612156  
 One-tailed probability: 0.0  
 Two-tailed probability: 0.0

**Gambar 4. 1** Mediasi variabel *lifestyle* terhadap *Repurchase intention*

Berdasarkan gambar 4.5 diatas menunjukkan hasil one-tailed probabilyt sebesar  $0,00000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan variabel *customer satisfaction* dapat memediasi variabel *lifestyle* terhadap *Repurchase intention*

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Untuk lebih mudahnya menghitung nilai z dari sobel test dapat memanfaatkan online kalkulator sebagai berikut :



Sobel test statistic: 3.88520467  
 One-tailed probability: 0.00005112  
 Two-tailed probability: 0.00010224

**Gambar 4. 2** memediasi variabel WOM terhadap *Repurchase intention*

Berdasarkan gambar 4.5 diatas menunjukkan hasil one-tailed probabilyt sebesar  $0.0000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan variabel customer satisfaction dapat memediasi variabel WOM terhadap *Repurchase intention*

## 4.8 Pembahasan

### 4.8.1 Pengaruh Lifestyle terhadap customer satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Perubahan gaya hidup membuat mobi litas masyarakat semakin baik, sehingga orang-orang banyak menghabiskan waktunya hanya untuk pekerjaan dan tentunya menyita waktu yang cukup banyak sehingga membuat sebagian orang lupa pentingnya perawatan untuk diri sendiri. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan beberapa perusahaan untuk tetap menjaga keberlangsungan bisnisnya, dengan cara mempertahankan pelanggannya. Kotler &

Armstrong (2016), mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang digunakan dalam mencapai tujuan perusahaan dimana didalamnya terdapat strategi untuk sasaran pasar. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan sangat ditentukan dari strategi bisnis apa yang digunakan. Pada strategi pemasaran pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakter perilaku pelanggan yang diterapkan kedalam harapannya sehingga dapat mengetahui alasan apa pelanggan melakukan pembelian, sehingga dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan pada usaha yang dijalankan. Pihak pemasar harus mengaktualisasikan setiap harapan pelanggan menjadi suatu kepuasan atas pelayanan yang diberikan pada pelanggan. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan kepada pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan baik masa sekarang maupun di masa mendatang.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan kinerja jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. (Kotler & Keller 2016) Memuaskan keinginan konsumen adalah faktor penting dimana setiap perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen demi keberlangsungan hidup perusahaan, dan juga dapat meningkatkan keunggulan perusahaan dari para pesaing. Jika konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan, maka akan ada peluang untuk datang membeli kembali jasa atau jasa dikemudian hari. Hal tersebut menandakan bahwa dengan memiliki kualitas pelayanan yang baik maka akan tercipta kepuasan pelanggan yang baik pula dan kepuasan pelanggan tersebut yang dapat menjadi kunci terbesar terhadap tingkat penjualan perusahaan. Sugiarto (dalam Lupiyoadi, 2018) mengatakan dengan adanya pelayanan yang baik, maka akan menciptakan loyalitas yang erat dan pelanggan tidak berpaling perusahaan lain yang sejenis. Hal ini merupakan wujud dari kesetiaan

yang ditunjukkan konsumen kepada perusahaan sebagai bukti atas kepuasan yang dirasakan dan atas kinerja jasa yang baik.

#### **4.8.2 Pengaruh WOM terhadap *customer satisfaction***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *WOM* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini *WOM* dapat diartikan sebagai kualitas pelayanan suatu perusahaan terhadap pelanggan, memberikan pelayanan yang terbaik, penampilan karyawan yang baik, maupun keterampilan dari setiap petugas/karyawan dalam melayani setiap pelanggan. Terpenuhi atau tidaknya harapan mereka dapat diukur berdasarkan lima aspek dimensi kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut ialah *tangibles*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* (Manopo & Widayanto, 2019)

#### **4.8.3 Pengaruh Lifestyle terhadap *repurchase intention***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Gaya hidup seseorang bisa dikatakan beragam, terlihat dari aktivitas yang dilakukan oleh seseorang tersebut, gaya hidup hedonisme juga mulai marak terjadi, termasuk seseorang yang membelanjakan uangnya dengan tidak memikirkan harga, tidak hanya hedonisme serta bagaimana minat konsumen terhadap suatu jasa. (Chi & Chen, 2020)

#### **4.8.4 Pengaruh WOM terhadap *repurchase intention***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *WOM* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Indikator dari dimensi *tangibles* dalam penelitian ini adalah petugas berpenampilan baik, memiliki tempat yang nyaman, dan kemudahan dalam perawatan. Indikator dari dimensi *emphaty* dalam penelitian ini adalah

mendahulukan kepentingan pelanggan, karyawan bersikap ramah, dan menghargai setiap pelanggan. Indikator dari dimensi *reliability* dalam penelitian ini adalah cermat dalam melayani, standard kualitas layanan yang baik, dan kemampuan yang handal. Indikator dari dimensi *responsiveness* dalam penelitian ini adalah pelayanan yang cepat, cermat dalam melayani, dan merespon pelanggan dengan baik. Indikator dari dimensi *assurance* dalam penelitian ini adalah tepat waktu dalam perawatan, percaya pada petugas, dan kepastian biaya perawatan. Indikator dari dimensi *customer satisfaction* dalam penelitian ini adalah pelayanan yang sesuai dengan harapan, berniat untuk mengunjungi kembali, dan kesediaan merekomendasi, dan yang terakhir indikator dimensi *repurchase intention* adalah berniat mengunjungi kembali, mencoba jasa lain yang ditawarkan, dan tidak ragu untuk merekomendasikan. (Ikhsan & Lestari, 2021)

#### **4.8.5 Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. *Customer satisfaction* juga bisa diartikan sebagai kepuasan konsumen mengenai layanan dan terpenuhinya harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan datang kembali untuk melakukan *repurchase intention*. Adapun indikator dalam variabel *customer satisfaction* yaitu pelayanan sesuai dengan harapan, berniat untuk mengunjungi kembali, dan ketersediaan merekomendasi kepada kerabat. (Sarapung & Ponirin, 2020)

Penelitian yang dilakukan pada pelanggan, yakni *customer satisfaction* dimana niat untuk mencoba jasa lain yang ditawarkan merupakan indikator yang dominan yang dipilih oleh responden. Hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan sejauh ini baik, sehingga pelanggan merasa puas lalu pelanggan berniat untuk

mencoba jasa maupun jenis perawatan lainnya yang ditawarkan (Sarapung & Ponirin, 2020)

Berdasarkan uji statistik, diperoleh hasil *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa jika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan datang kembali untuk melakukan pembelian berikutnya. Artinya bahwa semakin baik tingkat kepuasan pelanggan maka semakin baik pula peluang pelanggan tersebut akan kembali datang melakukan *purchase* berikutnya. Sebaliknya, jika semakin rendah *customer satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin rendah pula peluang pelanggan tersebut untuk datang kembali melakukan pembelian berikutnya. (Fitri, Lucky Enggrani. Ridhwan Hardiansyah, 2019)





## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat diartikan bahwa *lifestyle* meningkat maka *customer satisfaction* juga akan mengalami peningkatan. Gaya hidup seseorang menjadi faktor yang menentukan kepuasan seseorang terhadap suatu jasa
2. *WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat diartikan bahwa jika *WOM* meningkat maka *customer satisfaction* juga akan mengalami peningkatan. Komunikasi dari mulut ke mulut dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan.
3. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *lifestyle* maka *Repurchase intention* akan mengalami peningkatan. Pola hidup modern seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang berbasis teknologi. Perubahan gaya hidup yang semakin modern baik secara langsung maupun tidak langsung ikut mempengaruhi pola berpikir dan *lifestyle* masyarakat, termasuk dalam berbelanja kebutuhan mereka
4. *WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin meningkat *WOM* maka akan meningkatkan *Repurchase intention*. *Word of mouth* memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi kepada orang-orang yang kurang informasi dan mempengaruhi konsumen

untuk melakukan pembelian. Sehingga promosi dari mulut ke mulut (*WOM*) ini mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

5. *Word Of Mouth* merupakan pemasaran dari mulut ke mulut yang bisa berbentuk online dan offline (Kotler, P, Keller, 2009). *Word Of Mouth* ini sebagai pemasaran yang menggunakan komunikasi secara lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berkaitan dengan keunggulan ataupun pengalaman membeli dalam menggunakan produk atau jasa.
6. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *Customer satisfaction* maka *Repurchase intention* akan mengalami peningkatan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor penting yang dapat menentukan pelanggan untuk melakukan *online repurchase intention* atau tidak. Apabila pelanggan merasa puas pada produk yang dibeli, maka kecenderungan pelanggan untuk setia terhadap toko yang sama akan baik dan akan mendorong pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian kembali (*online repurchase intention*), karena pelanggan pernah memiliki pengalaman yang menyenangkan sebelumnya dan memiliki peluang lebih besar untuk melakukan *online repurchase intention* di masa yang akan datang.
7. Variabel *customer satisfaction* dapat memediasi variabel *lifestyle* terhadap *Repurchase intention*.
8. Variabel *customer satisfaction* dapat memediasi variabel *WOM* terhadap *Repurchase intention*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan uraian hasil peneliti dan kesimpulan, maka ada berapa hal yang perlu direkomendasikan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Indikator yang dinilai rendah dari variabel lifestyle adalah jasa yang ditawarkan Nasmoco Gombel banyak digunakan dikalangan masyarakat. Pihak Nasmoco Gombel diharapkan lebih memberikan informasi jasa yang lebih mendetail namun tetap mudah dipahami oleh konsumen tanpa menghilangkan sisi tampilan jasa yang menarik, selain detail informasi yang ada pada jasa, pihak Nasmoco Gombel juga disarankan untuk lebih menonjolkan informasi baik dari design maupun pada iklan bahwa adanya jasa discount atau sale dan juga jasa new arrival sehingga informasi tersebut dapat cepat tersampaikan kepada konsumen.
2. Indikator yang dinilai rendah dari variabel WOM adalah menceritakan hal-hal yang positif tentang Bengkel Resmi PT Nasmoco Gombel Semarang. Saran yang dapat diberikan yaitu caranya dapat dengan bekerja sama dengan pelanggan pada bidangnya untuk dapat menuliskan artikel positif tentang Mobil Toyota, lebih aktif pada platform social media official dalam menangani komentar negatif di media social, lebih tanggap dalam masukan ataupun keluhan yang ditulis oleh konsumen pada platform social media tersebut, dan berinteraksi dengan pengguna Toyota melalui semua platform social media dengan membuat konten yang menarik di media sosial seperti mengadakan kuis atau lomba review jasa untuk menarik rasa penasaran konsumen lain di sosial media terhadap jasa Toyota.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amri Rasyid, R. (2019). *Analisa Rebranding Terhadap Brand Association Dengan Brand Image Sebagai Mediasi Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Gojek Surabaya*. 2(2).
- Aresa, D. (2012). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Repurchase Intention. *Skripsi*.
- Chiu, W., & Won, D. (2016). Consumer-brand relationships in sports products and repurchase intention: An application of the investment model. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(3), 243–259. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2016-013>
- Devi, P. S. C., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Online Trust terhadap Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Florist Online di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(6), 2856. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i06.p01>
- Fajriani, F. N., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Perceived Value, Lifestyle, Dan Promosi Online Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Kai Access Di Indonesia. *ProBank*, 5(1), 68–82. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.569>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS. In *Semarang, Universitas Diponegoro*.
- Ioană, E., & Stoica, I. (2014). Social media and its impact on consumers behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556> eting Management. In *Global Edition*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Panigoro, A., Rahayu, A., & Gaffar, V. (2018). Analisis Lifestyle dan E-Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention Secara Online (Survei pada pelanggan jasa fashion online Berrybenka di Fan Page Instagram). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 25–33. <https://doi.org/10.17509/jimb.v9i1.12978>
- Prayoga, A., & Suseno, E. (2020). The Positive Impact of Rebranding to Increasing Consumer loyalty with Brand Image as the Mediating Variable. *International Journal of Social Science and Business*, 4(4), 561. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i4.28340>

- Rahmadika, NA, & Kristianingsih, T. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jeans Levi's (Studi Pada Mahasiswa aktif DIV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2017/2018). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 301–304.
- Riptiono, S. (2013). Pengaruh Lifestyle, Brand Awareness dan Product Quality terhadap Repurchase Intention Minuman Saribuah Buavita dengan Purchasing Decisions sebagai Variabel Intervening. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), 99–117. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v12i1.62>
- Sugiyono, P. D. metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. , Alfabeta, cv. (2016).
- Susanto, A. (2018). Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Jasa Terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak. In *Universitas Negeri Semarang*.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.
- Wahab, Z., Shihab, M. S., Hanafi, A., & Mavilinda, H. F. (2018). The influence of online shopping motivation and product browsing toward impulsive buying of fashion products on a social commerce. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14(1), 32. <https://doi.org/10.29406/jmm.v14i1.1030>
- Wiradarma, I. W. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Lazada Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 637. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p12>