

## Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi Covid-19

Muhammad Rohman<sup>1</sup>, Diesyana Ajeng Pramesti<sup>2\*</sup>

Manajemen / Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang,

Indonesia

\*email: [diesyana.ajeng@ummgl.ac.id](mailto:diesyana.ajeng@ummgl.ac.id)

DOI: [10.31603/bmar.v2i2.6933](https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6933)

### Abstrak :

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup dan E- WOM terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen sepeda di Magelang selama pandemi Covid-19. Adapun metode pengambilan sampel yaitu purposive sampling dengan banyak 100 responden. Alat analisis menggunakan regresi berganda dengan bantuan software SPSS 26.0. Hasil dari penelitian ini adalah gaya hidup dan E-WOM berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, gaya hidup berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, E-WOM berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Keterbatasan mencari artikel yang menunjukkan hasil berpengaruh negatif digunakan untuk mencari research gap. Penelitian ini dilakukan dimasa pandemi Covid-19, sehingga dalam proses penyebaran kuesioner memakan waktu lebih lama dalam mengumpulkan data. Adapun saran-saran yang diajukan dalam penelitian ini antara lain adalah Pada variabel dengan hasil simultan yaitu gaya hidup dan E-WOM berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat dipertahankan dan ditingkatkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi konsumen sepeda, pada hasil hipotesis variabel yang tidak berpengaruh seperti gaya hidup berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil tersebut saran untuk konsumen sepeda adalah tidak hanya mengikuti tren saja namun melihat kondisi ekonomi pada saat pandemi yang mengalami penurunan, sehingga dalam memutuskan pembelian dapat seimbang dengan kemampuan ekonomi. Bagi produsen sepeda, pada hasil hipotesis variabel yang tidak*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

*berpengaruh E-WOM berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Adapun sarannya adalah produsen lebih melihat pada variabel E-WOM yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang harus dikembangkan kembali agar konsumen lebih tertarik dan dapat meningkatkan pada keputusan pembelian.*

**Kata Kunci:** *Gaya Hidup; E-Wom; Keputusan Pembelian*

**Abstract :**

*The purpose of this study was to determine the relationship between lifestyle and E-WOM on purchasing decisions. The sample used in this study were bicycle consumers in Magelang during the Covid-19 pandemic. The sampling method is purposive sampling with a lot of 100 respondents. The analysis tool uses multiple regression with the help of SPSS 26.0 software. The results of this study are lifestyle and E-WOM have a simultaneous effect on purchasing decisions, lifestyles have a negative effect on purchasing decisions, E-WOM has a negative effect on purchasing decisions. The limitation of finding articles that show negative results is used to find research gaps. This research was conducted during the Covid-19 pandemic, so the process of distributing questionnaires took longer to collect data. The suggestions put forward in this study include the variables with simultaneous results, namely lifestyle and E-WOM have a simultaneous effect on purchasing decisions. The results of this study can be maintained and improved to influence purchasing decisions. For bicycle consumers, the results of the hypothesis that variables that have no effect such as lifestyle have a negative effect on purchasing decisions. With these results, the advice for bicycle consumers is not only to follow trends but also to look at economic conditions during a declining pandemic, so that in deciding to buy, it can be balanced with economic capacity. For bicycle manufacturers, the results of the hypothesis that the variable that has no effect on E-WOM has a negative effect on purchasing decisions. The suggestion is that producers pay more attention to E-WOM variables related to marketing strategies that must be redeveloped so that consumers are more interested and can improve their purchasing decisions.*

**Keywords:** *Lifestyle; E-WOM; Purchase Decision*

---

---

## 1. Pendahuluan

Pada masa Pandemi Covid-19, banyak orang memiliki ketakutan akan tertularnya virus tersebut. Akibatnya terjadi transformasi kegiatan yang serba dari rumah dengan harapan terjaga dan tidak tertular virus Covid-19. Meski dirumah saja memberikan rasa aman dan terhindar dari penularan virus, namun itu bukan berarti mereka baik-baik saja. Apabila terlalu lama dirumah hal itu juga menimbulkan rasa kebosanan, terlebih dalam waktu yang cukup lama. Oleh karena itu, masyarakat di Indonesia mulai membuat berbagai tren baru selama masa Pandemi Covid-19. Beberapa trend seperti membuat vlog kegiatan dirumah, membuat konten instagram atau youtube menjadi berbagai pilihan yang dapat dilakukan. Sedangkan dari segi olahraga dan transportasi, tren yang sedang banyak di gemari masyarakat Indonesia adalah bersepeda ([Yohanes, 2021](#)).

Distributor sepeda United Bike Group di Indonesia, PT Sepeda Bersama Indonesia (SBI), optimistis penjualan sepanjang 2022 akan meningkat dibanding tahun lalu. Tidak main-main, SBI menargetkan pertumbuhan penjualan sepeda hingga 50% secara tahunan di 2022. Optimisme tetap dimiliki meski tren bersepeda di 2021 sedikit menurun seiring pulihnya aktivitas masyarakat di tengah pandemi. Meski tren bersepeda berkurang, penjualan yang dilakukan perusahaan distributor sepeda merek Avand dan Genio Bike ini tetap meningkat karena perusahaan konsisten mengembangkan area pemasaran di Indonesia ([Rahadian, 2022](#)).

Kenaikan pembelian sepeda bergulir terus-menerus. Orang mencari sepeda secara daring dan langsung ke toko. Pencarian masyarakat dunia tentang topik sepeda terekam di mesin pencarian Google. Berdasarkan penelusuran topik “sepeda” di Google Trends dalam lingkungan dunia, tampak peningkatan letak pencarian mulai pada pertengahan Maret, tepatnya pada tanggal 13 Maret. Menurut data Google Trends, tingkat pencarian pada tanggal tersebut pada angka 28. Tren pencarian

pertama kali menyentuh angka 100 pada 17 Mei 2020. Naik turun letak pencarian tentang sepeda di seluruh dunia masih ada di atas angka 90 sampai tanggal 28 Juni 2020. Artinya, antusias warga dalam mencari sepeda berada di tingkat tertinggi selama lebih dari satu bulan. Letak pencarian sepeda memiliki pola khas. Titik pencarian tertinggi terjadi di tiap akhir pekan. Tren ini direkam dalam periode 1 Januari 2020 hingga 27 Juli 2020, seturut dengan lini masa tersebarnya kasus Covid-19 di seluruh penjuru dunia ([Krisdamarjati, 2020](#)).

---

## 2. Metode

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda di Magelang selama pandemi covid-19 dari tahun 2020-2022. Sampel penelitian menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: 100 orang yang pernah membeli sepeda selama pandemi covid-19. Metode analisis menggunakan uji validitas dengan pendekatan analisis faktor (*Corrected Item Total Corelation*), uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda.

Adapun kriteria yang digunakan untuk penentuan sampel ([Astuti et al., 2020](#)) adalah :

1. Konsumen sepeda selama pandemi covid-19
2. Konsumen sepeda untuk berolahraga
3. Konsumen sepeda yang tidak memakai sepedanya

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan ketentuan nilai signifikansi  $<0,05$  ( $\alpha=5\%$ ). Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

Ha :  $\beta_1 = 0$  maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Ho :  $\beta_1 \neq 0$  maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan kriteria pengujian ([Ghozali, 2016](#)):

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{table}$  dan nilai signifikan  $< \alpha$  (0,05), maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, maka dapat disimpulkan variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila  $t_{hitung} < t_{table}$  dan nilai signifikan  $> \alpha$  (0,05), maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, maka dapat disimpulkan variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

---

### 3. Hasil dan pembahasan

Sampel dalam penelitian ini adalah semua konsumen sepeda di Magelang di masa pandemi Covid-19. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan acuan Lemeshow. Sampel sangat berpengaruh pada responden pada representasi populasi dalam sebuah proses penelitian. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 sampel. Adapun hasil dari penyebaran kuesioner dapat dilihat pada [Tabel 1](#) berikut :

Tabel 1. Analisis Data dan Pembahasan

Uraian	Jumlah
Kuesioner yang diperoleh	100
Kuesioner yang tidak terisi	0
Jumlah kuesioner yang diolah	100
Tingkat Pengembalian kuesioner	100%

*Sumber: Data diolah, 2022*

#### A. Statistik Deskriptif Responden

Statistik deskriptif responden menjelaskan gambaran secara terperinci tentang profil responden mengenai jenis kelaminnya, berapa usianya, dan juga pekerjaannya. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, maka profil responden disajikan secara ringkas dalam [Tabel 2](#).

Tabel 2. Distribusi Frekuensi

Keterangan	Kriteria	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	a. Laki-laki	76	76%
	b. Perempuan	24	24%
	Total	100	100%
Usia	a. 11-19 tahun	11	11%
	b. 20-28 tahun	73	73%
	c. 29-37 tahun	9	9%
	d. 38-46 tahun	5	5%
	e. 47-55 tahun	2	2%
	f. 56-64 tahun	0	0%
	Total	100	100%
Pekerjaan	a. Karyawan Swasta	15	15%
	b. Wiraswasta	4	4%
	c. Pegawai Negeri Sipil (PNS)	12	12%
	d. Pelajar/Mahasiswa	51	51%
	e. Lain-lain	18	18%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil statistik deskriptif responden di atas dapat dijelaskan secara terperinci, pada uraian berikut:

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan [Tabel 2](#) di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang berpartisipasi pada penelitian ini, mayoritas masyarakat Magelang adalah dengan jenis kelamin laki-laki. Hal ini ditunjukkan dari jumlah data yang masuk, yaitu sebanyak 76%. Sedangkan sisanya berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 24%. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang mengisi mayoritas berjenis kelamin laki-laki dan pelaku sepeda di Magelang mayoritas berjenis kelamin laki-laki.

### b. Usia

Pada kolom usia responden, 11-19 tahun dengan jumlah 11 responden, 20-28 tahun jumlah 73 responden, 29-37 tahun jumlah responden 9 orang, 38-46 tahun dengan jumlah 5 responden, usia 47-55 tahun jumlah responden 2 orang, dan 56-64 jumlah responden nihil. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden di Magelang yang telah mengisi kuesioner pada range usia 20-28 tahun. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada rentang usia 20-28 tahun adalah usia pelaku sepeada aktif.

### c. Pekerjaan

Berdasarkan [Tabel 2](#) dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang telah berpartisipasi mengisi kuesioner mayoritas bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sisanya pada pekerjaan yang lain. Dijelaskan berdasarkan uraian yang pertama bekerja sebagai karyawan swasta dengan jumlah 15 responden. Yang kedua bekerja sebagai wiraswasta dengan jumlah 4 responden. Yang ketiga bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil memperoleh hasil responden 12 orang. Yang keempat yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa mendapatkan hasil sebesar 51 responden yang jatuh pada angka paling banyak. Dan yang terakhir pekerjaan lain-lain dengan jumlah 18 responden. Maka mayoritas bekerja sebagai pelajar/mahasiswa karena dengan adanya lockdown maka pelajar/mahasiswa mempunyai waktu yang lebih banyak dan tidak banyak kegiatan yang lain selain belajar.

## B. Statistik Deskriptif Variabel

Deskriptif variabel merupakan rincian jawaban dari responden terkait pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Adapun deskriptif jawaban responden dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3. Statistik Deskriptif Responden

Keterangan	N	Minimum	Maximum	Mean
Gaya Hidup	100	1	5	17
E-WOM	100	1	5	18
Keputusan Pembelian	100	1	5	18

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai (N) penelitian ini adalah 100, yang artinya jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 responden sesuai dengan jumlah data yang telah mengisi kuesioner tersebut, yaitu 100 berarti data tersebut valid. Hasil statistik dalam tabel tersebut menunjukkan nilai minimum dan maksimum, mean (rata-rata) dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Hasil di atas dapat dijelaskan dari masing-masing variabel, sebagai berikut :

1. Variabel Gaya Hidup menunjukkan nilai mean (rata-rata) sebesar 17, nilai rata-rata tersebut mendekati nilai maksimum. Hal ini membuktikan bahwa jawaban responden tentang variabel gaya hidup rata-rata menjawab setuju dengan 5 pernyataan tersebut.
2. Variabel E-WOM menunjukkan nilai mean (rata-rata) sebesar 18, nilai rata-rata tersebut mendekati nilai maksimum. Hal ini membuktikan bahwa jawaban responden pada variabel E-WOM rata-rata menjawab setuju melalui 5 pernyataan tersebut.
3. Variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai mean (rata-rata) sebesar 18, nilai rata-rata tersebut mendekati nilai maksimum. Hal tersebut membuktikan bahwa jawaban responden pada variabel keputusan pembelian rata-rata menjawab setuju melalui 5 pernyataan.



## C. Uji Kualitas Data

### 1. Uji Validitas

Penelitian ini uji validitas menggunakan *Corrected Item Total Corelation* dengan menggunakan aplikasi SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan	
1	Keputusan Pembelian	Y1	0.622	0,1966	Valid	
		Y2	0.676		Valid	
		Y3	0.668		Valid	
		Y4	0.501		Valid	
		Y5	0.460		Valid	
2	Gaya Hidup	X1.1	0.666		0,1966	Valid
		X1.2	0.715			Valid
		X1.3	0.727			Valid
		X1.4	0.662			Valid
		X1.5	0.613			Valid
3	E-WOM	X2.1	0.705	0,1966		Valid
		X2.2	0.732			Valid
		X2.3	0.745			Valid
		X2.4	0.707			Valid
		X2.5	0.562			Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data uji validitas pada [Tabel 4](#) diketahui bahwa semua indikator bernilai valid karena  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , maka dapat dilanjutkan kepada pengujian berikutnya.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat konsisten. Pada penelitian ini uji reliabelitas dapat dilihat dengan merujuk pada nilai *Cronbach's Alpha*. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas :

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Hasil <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,802	Reliabel
Gaya Hidup	0,859	Reliabel
E-WOM	0,866	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Dari hasil uji reliabilitas pada [Tabel 5](#) menunjukkan hasil bahwa seluruh variabel penelitian yaitu gaya hidup, E-WOM, dan keputusan pembelian merupakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai *Cronbach's alpha* pada masing-masing variabel penelitian tersebut lebih besar dari 0.7 sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh ([Ghozali, 2016](#)).

#### D. Hasil Pengujian Hipotesis

##### 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independent atau faktor yang mempengaruhi terhadap variabel dependen atau faktor yang dipengaruhi. Tujuan analisis regresi yaitu mengukur hubungan antara variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan variabel independen yaitu gaya hidup (X1) dan E-WOM (X2). Hasil olah data dapat dilihat pada [Tabel 6](#) berikut :

Tabel 6. Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	22,74	2,157		10,54	0,000
		0			2	
	GAYA HIDUP	-0,092	0,088	-0,104	-1,038	0,302
	EWOM	-0,146	0,091	-0,160	-1,597	0,113

Sumber: Data diolah, 2022

Angka yang dihasilkan dari pengujian tersebut dapat dijelaskan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 22,740 - 0,092 X_1 - 0,146 X_2$$

- a. Nilai konstanta sebesar 22,740 artinya variabel independent (X) yaitu gaya hidup dan E-WOM dianggap sama dengan 0 (tidak ada) dan keputusan pembelian tetap ada.
- b. Nilai koefisien regresi gaya hidup sebesar -0,092 yang berarti bahwa apabila gaya hidup menurun maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- c. Nilai koefisien regresi E-WOM sebesar -0,146, hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi E-WOM maka keputusan pembelian akan semakin menurun.

## 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah antara nol sampai 1. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Berikut hasil dari uji  $R^2$  :

Tabel 7. Nilai Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,202 <sup>a</sup>	0,441	0,221	3,475

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji  $R^2$  pada Tabel 7, besarnya nilai dari *Adjusted R Square* yaitu 0,221 yang artinya bahwa variabel gaya hidup dan E-WOM sebesar 22%, sedangkan sisanya 78% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### 3. Uji F

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel- variabel independent serta bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Berikut uji F :

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresi	49,693	2	24,847	3,158	0,133 <sup>b</sup>
	Residual	1171,147	97	12,074		
	Total	1220.840	99			

Sumber: Data diolah, 2022

Pada [Tabel 8](#) diperoleh nilai Fhitung sebesar 3,158 dan nilai Ftabel sebesar 3,09, sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Berdasarkan asumsi ini, maka hipotesis simultan diterima karena nilai Signifikansinya 0,133 yang lebih besar dari 0,05. Artinya bahwa variabel gaya hidup dan E-WOM secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga **H1 berpengaruh**.

### 4. Uji t

Uji statistik t pada [Tabel 6](#). membuktikan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen ([Ghozali, 2016](#)). Berikut hasil analisis data dapat disajikan dengan nilai t-tabel yaitu :  $100-1=99$  t table=1,984

#### a. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi adalah  $0,302 > 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa gaya hidup berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan t hitung  $-1,038 < 1,948$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, maka dapat dikatakan gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga **H2 tidak berpengaruh**.

b. Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian

Pada hasil uji t dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi adalah  $0,113 > 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa E-WOM berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan t hitung  $-1,597 < 1,948$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, maka dapat disimpulkan E-WOM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga **H3 tidak berpengaruh**.

## E. Pembahasan

### 1. Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang dikembangkan oleh [Ajzen \(2005\)](#) yang merupakan penyempurnaan dari *reason action theory*. Fokus utama dari *theory planned behavior* ini sama seperti *theory reason action* yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan berapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku. Hal ini dapat dijelaskan bahwa gaya hidup dan E-WOM harus secara bersamaan agar berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat diuraikan bahwa gaya hidup meningkat sehingga manusia mencari barang melalui media yaitu pada variabel E-WOM yang bisa dijabarkan melalui sosial media, situs jejaring sosial, marketplace atau media sosial yang lain. Akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian yang menentukan dan memutuskan pembelian suatu barang atau jasa.

Gaya hidup dan E-WOM berpengaruh secara simultan dan positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda di Magelang selama pandemi Covid-19. Maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan E-WOM meningkat

dan berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian sepeda di Magelang selama pandemi Covid-19.

## 2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini tidak sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, persepsi kontrol perilaku dan norma subjektif yang membentuk niat . Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Gaya hidup menggambarkan kehidupan seseorang yang dapat menjadi identitas kehidupan manusia. Dengan hal itu tentunya banyak tantangan yang akan menguji manusia dalam menentukan suatu hal. Kontrol perilaku sangat penting dalam gaya hidup manusia, baik perasaan maupun tindakan yang dilakukan manusia. Gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda di Magelang selama pandemi Covid-19. Maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup menurun sedangkan keputusan pembelian meningkat pada pembelian sepeda di Magelang selama pandemi Covid-19 ([Khusnia et al., 2020](#)).

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu ([Ayu, 2020](#)) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil penelitian saya yang menyatakan gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hal ini tidak sejalan dengan teori TPB yang tertulis bahwa hal tersebut menunjukkan bahwa manusia hidup berdampingan dengan manusia yang lain. Seseorang akan membutuhkan orang lain dalam menjalankan kehidupannya. Perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang juga akan mempengaruhi perilaku orang lain. Pada pandemi Covid-19 alat sosialisasi ataupun interaksi manusia melalui sosial media karena adanya virus tersebut

orang tidak bisa saling bertemu secara intens. E-WOM berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sepeda di Magelang selama pandemi Covid-19. Pada kondisi pandemi saat ini E-WOM meningkat dan tidak ada pengaruhnya dengan keputusan pembelian sepeda, sehingga keputusan pembelian menurun. Hal ini dapat disimpulkan bahwa E-WOM meningkat dikarenakan banyak produsen sepeda yang akan meningkatkan penjualan sepedanya melalui strategi pemasaran pada sosial media, situs jejaring sosial, dan marketplace yang lain. Berbeda dengan keputusan pembelian sepeda yang menurun karena adanya tren sepeda yang sudah tidak mendunia kembali.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dari ([Widyanto & Albetris, 2021](#)) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil penelitian ini bahwa E- WOM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

---

#### 4. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan E-WOM terhadap keputusan pembelian sepeda. Dari hasil uji analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Gaya hidup dan E-WOM berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, Gaya hidup berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dan E-WOM berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

---

#### Referensi

- Ajzen. (2005). Theory of Planned Behavior.
- Astuti, R., Hasbi, M., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi*

- Covid 19 Di Kota Medan*. Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis, 127–135.
- Ayu, I. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Impulsif Buying, Hedonisme Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Online Store Media Sosial Dengan Self Control Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel* d. 3(2017), 54–67. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasai Analisis Multivarriate Dengan Program IMB SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khusnia, R., Hufron, M., & Primanto, A. B. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan My Kopi-O Indonesian Bistro Kota Malang)*. E – Jurnal Riset Manajemen, 157–170.
- Krisdamarjati, Y. A. (2020). *Melacak Tren Perburuan Sepeda*. Kompas.Id.
- Rahadian, L. (2022). *Masih Digandrungi, Penjualan Sepeda Ini Ditarget Naik 50%*. CNBC Indonesia.
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian)*. J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 6(1), 138. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>
- Yohanes, Y. K. (2021). *Bersepeda Di Tengah Pandemi*.