

Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Makanan Cepat Saji Di Kota Surakarta Yang Dimediasi Oleh Perilaku Konsumen

Rohayani Mustika Sari^{1*} Irmawati^{2*}

B100210123@student.ums.ac.id^{1*} irm254@ums.ac.id^{2*}

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ums, Surakarta^{1,2*}

Abstrak

This study explains type of research used in this study uses quantitative methods. The sampling technique used is purposive sampling with non-probability sampling. The analysis tool in this research is ads SEM PLS. The results of this study are 1.)Lifestyle has a positive and significant influence on the formation of consumer repurchase intention so that the first hypothesis is supported. 2.)Service quality has a positive influence on repurchase intention so that the second hypothesis is supported. 3.)The results of the analysis show that lifestyle has a positive influence on consumer behavior so that the third hypothesis is supported. 4.)Service quality has a positive influence on consumer behavior so that the fourth hypothesis is supported. 5.)There is a positive influence of consumer behavior on repurchase intention The fifth hypothesis is supported. 6.)Lifestyle has a positive and significant indirect influence on repurchase intention through the mediating variable of consumer behavior so that the sixth hypothesis is supported. 7.)Service quality provides a positive and significant indirect influence on purchase intention through the mediation variable of consumer behavior so that the hypothesis of

Kata Kunci: *Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan, Niat Membeli, and Perilaku Konsumen.*

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

PENDAHULUAN

"Globalisasi perekonomian merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan dimana negara-negara diseluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi, perubahan arus globalisasi juga berdampak pada perekonomian, dimana hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru, maka produk yang ditawarkan dipasar semakin banyak" (Kemarauwana, 2021).

Tabel 1. Jumlah Rumah Makan di Kota Surakarta

No	Kabupaten/Kota	2021	2022	2023
1.	Surakarta	716	1.148	724

Sumber : BPS Kota Surakarta (2023)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah rumah makan di Kota Surakarta tahun 2021 mengalami kenaikan ditahun 2022, sedangkan dari tahu 2022-2023 mengalami sedikit penurunan. Hal ini diakibatkan dari adanya persaingan yang terjadi di dunia restoran cepat saji yang semakin meningkat. Pemilik restoran dituntut

untuk memiliki fasilitas dan pelayanan yang lebih unggul agar bisa bertahan. Pengalaman baik yang dialami pelanggan mengindikasikan bahwa restoran tersebut berhasil menciptakan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan tersebut yang nantinya mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang pernah pelanggan gunakan sebelumnya. Devirahma (2020) juga mengatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli ulang.

Landasan Teori

1. Gaya Hidup

Dalam ilmu-ilmu sosial yang dikembangkan oleh George Homans menek "Gaya hidup adalah cara hidup seseorang saat menggunakan 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 (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa kemasa gaya hidup suatu individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis" (Setiadi, 2019).

Menurut Enggel (dikutip dalam Rismayanti & Oktapiani, 2020), "gaya hidup adalah cara yang dilakukan seseorang dalam hidupnya dalam hal menghabiskan waktu dan nilai uang melalui hal-hal yang dilakukan seperti aktivitas, minat, dan opini". Menurut Mowen (dikutip dalam Astuti & Hasbi (2020), "Gaya Hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Dari berbagai pengertian diatas maka dapat disimpulkan, gaya hidup merupakan sikap seseorang yang menggambarkan perilaku seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang yang mereka punya melalui aktivitas dan minat yang dimiliki setiap individu".

2. Kualitas Pelayanan

Manenggal (2021), menyatakan bahwa "kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses, dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan". Dzikra (2020), juga menyatakan bahwa "kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen".

Selanjutnya Armaniah (2019), menyatakan bahwa "kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat pelayanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna".

Gunawan (2019), menyatakan bahwa "kualitas layanan sebagai suatu ukuran untuk menilai apakah layanan sudah mempunyai nilai guna sesuai yang dikehendaki atau dengan kata lain, suatu barang dapat dikatakan memiliki kualitas apabila nilai guna atau fungsinya sudah sesuai dengan yang diinginkan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dalam pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan" (Tjiptono dikutip dalam Ezra & Irmawati, 2024).

Menurut Kotler (dikutip dalam Ezra & Irmawati, 2024), "Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Dari berbagai

pengertian diatas maka dapat disimpulkan, kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat atau ukuran layanan yang relatif istimewa dengan harapan terpenuhinya kebutuhan pelanggan”.

3. Niat Pembelian Ulang

Niat pembelian ulang (repurchase intention) merupakan “niat yang akan muncul saat pelanggan selesai melakukan pembelian” (Devirahma, 2020). Sedangkan menurut jurnal Nofiyanti & Wiwoho (2020), “menyimpulkan niat pembelian ulang adalah beli yang dikerjakan secara berkala pada jangka waktu tertentu dan aktif menyukai dan mempunyai sifat positif terhadap produk atau jasa didasarkan pada pengalaman yang sudah dilakukan di masa lampau”.

“Niat beli ulang merupakan niat konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu setelah konsumen merasakan kepuasan akan suatu produk atau jasa” (Irmawati, 2020). Dari berbagai pengertian diatas maka dapat disimpulkan, niat pembelian ulang merupakan sebuah respon yang diakibatkan oleh pengalaman positif masa lalu yang diterima untuk melakukan pembelian secara berulang disebut niat beli ulang.

4. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2020), “perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Menurut Firmansyah (2020), menyatakan bahwa “ perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk”.

Menurut Gunawan dalam Agustin (2019), “perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, atau lembaga memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”. Sedangkan menurut Amirullah (2021), “perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Hipotesis Penelitian

- H1** : gaya hidup berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.
- H2**: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.
- H3**: gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.
- H4**: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.
- H5**: perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.
- H6**: perilaku konsumen memediasi hubungan antara gaya hidup terhadap niat pembelian ulang.
- H7**: perilaku konsumen memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang.

METODE ANALISIS

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang

spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2020), "metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2020), "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Dengan demikian maka populasi dalam penelitian ini masyarakat yang pernah membeli makanan cepat saji di Kota Surakarta.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2020), mengemukakan bahwa "sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian". Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Menurut Malhotra (2020), "nonprobability sampling is a sampling techniques that do not use chance selection procedures. Rather, they rely on the personal judgment of the researcher", artinya "nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur seleksi kesempatan". Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik purposive sampling menurut Sugiyono (2019) adalah "teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Dalam penelitian ini terdapat 20 indikator pertanyaan yang selanjutnya jumlah indikator tersebut dikalikan dengan 5 untuk memperoleh minimal sampel yang dibutuhkan. Melalui perhitungan Malhotra ini maka diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan yaitu sebanyak 100 responden.

c. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebar kuesioner. Kuesioner dibuat dengan menggunakan format skala likert dengan skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala interval. Skala Likert dikatakan interval karena pernyataan Sangat Setuju mempunyai tingkat atau preferensi yang "lebih tinggi" dari Setuju, dan Setuju "lebih tinggi" dari Netral. Menurut Sugiyono (2022), mendefinisikan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

d. Metode Analisis Data

"Analisis PLS-SEM digunakan sebagai alat untuk memprediksi dan mengeksplorasi model-model yang kompleks dengan syarat-syarat yang tidak begitu ketat pada data" (Gio, 2019). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan bantuan Software SMARTPLS. "Kelebihan menggunakan partial least square ialah jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisis relatif kecil, pendekatan SMARTPLS dianggap lebih powerful karena tidak mendasarkan pada asumsi-asumsi, SMARTPLS mampu menguji model SEM dengan berbagai bentuk skala seperti rasio, likert dan lainnya" (Harahap, 2020). "Penelitian ini akan menggunakan model Partial Least Square (PLS) dengan analisis outer model

(reflektif) dan analisis inner model" (Rahmanita & Wirandana, 2021). Berikut ini beberapa uji yang perlu dilakukan:

1. Analisis Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)

Analisis outer model (reflektif) yaitu model pengukuran yang digunakan untuk menunjukkan bagaimana hubungan setiap indikator dalam penelitian berhubungan dengan variabel latennya (Rahmadita & Wirandana, 2021).

a. Uji Validitas

Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa "validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas yang diuji dalam SEP-PLS terdiri dari convergent validity (validitas konvergen) dan discriminant validity (validitas diskriminan)".

- Convergent Validity (Validitas Konvergen)

Pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Menurut Ghazali (2021), "indikator individual dengan nilai korelasi di atas 0.7 dianggap reliabel". Namun dalam studi kenaikan skala, "nilai loading factor 0.5 hingga 0.6 masih dapat diterima, validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0.5" (Ghazali, 2021).

- Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Hair dkk (dalam Rahajeng 2021), mengatakan bahwa "definisi dari discriminant validity yaitu sejauh mana suatu konstruksi dinyatakan berbeda secara signifikan dari konstruksi lain dengan menggunakan standar empiris, artinya validitas diskriminan mengindikasikan bahwa suatu variabel berbeda dan memiliki keunikan dibandingkan dengan variabel lain. Apabila semua indikator memiliki loading factor ≥ 0.70 maka dapat masuk ke tahap selanjutnya yaitu dilihat dari nilai AVE. nilai AVE yang direkomendasikan lebih besar daripada 0.5 karena sebaiknya variabel mampu menjelaskan setengah atau lebih varian dari indikatornya" (Rahmadita & Warandana, 2021).

b. Uji Reliabilitas

"Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang dapat digunakan berkali-kali saat mengukur objek yang sama dan menghasilkan data yang sama" (Sugiyono, 2019). Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur kuesioner, yang merupakan indikator variabel konstruk. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan composite reliability dan cronbach's alpha.

- Composite Reliability

Menurut Ghazali & Latan (2020), "composite reliability untuk mengukur internal consistency dalam penelitian, jika penelitian bersifat confirmator nilai yang ditetapkan pada composite reliability adalah > 0.7 atau nilai composite reliability harus diatas 0.7".

- Cronbach's Alpha

Menurut Ghazali & Latan (2020), "nilai cronbach's alpha yang ditetapkan $> 0,70$ atau harus lebih besar dari 0,70 untuk seluruh konstruk".

- Uji Multikolineritas

Menurut Ghozali (2021), “pengujian ini bertujuan untuk mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi atau hubungan antar variabel independen (variabel bebas)”. Uji multikolineritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Multikolineritas dapat nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance > 0.1 atau sama dengan VIF < 5.

2. Analisis Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung.

a. Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit)

- Nilai R-Square (R²)

Nilai R² menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R² menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai R square 0.75 termasuk ke dalam kategori kuat, nilai R square 0.50 termasuk kategori moderat, dan nilai R square 0.25 termasuk kategori lemah.

- Nilai Q-Square

Nilai Q² dalam pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai Q² (Predictive relevance). Nilai Q² dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model juga parameternya. Rumus yang digunakan untuk menghitung Q² adalah sebagai berikut:

$Q\text{-Square} = 1 - [(1 - R1^2) \times (1 - R2^2) \dots]$ Dimana:

R1, R2 = R-Square variabel endogen dalam model

Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

b. Pengujian Hipotesis

- Path Coeficient (direct effect)

Koefisien jalur (path coefficients) merupakan suatu nilai yang berguna dalam menunjukkan arah hubungan pada variabel, apakah suatu hipotesis memiliki arah yang positif atau negatif. Path coefficients memiliki nilai yang berada di rentang -1 sampai dengan 1. Jika nilai berada pada rentang 0 sampai dengan 1 maka dapat dinyatakan positif, sedangkan jika nilai berada pada rentang -1 sampai dengan 0 maka dapat dinyatakan negatif.

- Specific Indirect Effect

Analisis indirect effect berguna untuk mengetahui variabel eksogen mana yang memiliki pengaruh paling besar dan kecil terhadap variabel endogennya dan atau mengetahui apakah variabel intervening memiliki pengaruh sebagai variabel mediasi juga untuk dapat menganalisis secara langsung nilai T Statistik dan P value sebagai cut off value yang digunakan untuk mengukur ditolak atau diterimanya suatu hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Responden

1. Deskripsi Umur

Berdasarkan perolehan data, maka dapat diuraikan umur dari 173 responden penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 4.1 Deskripsi Umur

No.	Umur	Frekuensi	Persentase
1.	17-24 Tahun	159	91,9%
2.	25-35 Tahun	14	8,1%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Dari tabel yang disajikan di atas, menunjukkan bahwa yang memiliki umur 17-24 tahun sebanyak 159 orang, dengan persentase 91,9%. Kemudian untuk responden yang memiliki umur 25-35 tahun sebanyak 14 orang, dengan persentase 8,1%. Dari perolehan data responden tersebut, menunjukkan bahwa dominasi responden ada di umur 17-24 tahun.

2. Deskripsi Jenis Kelamin

Dari hasil perolehan data responden, diuraikan jenis kelamin laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 4.2 Deskripsi Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	39	22,5%
2.	Perempuan	134	77,5%

Sumber: Data primer yang diolah (2024).

Berdasarkan hasil pengumpulan data primer yang melibatkan 173 responden, komposisi jenis kelamin menunjukkan dominasi perempuan dalam sampel penelitian ini. Dari total responden, sebanyak 39 orang atau 22,5% merupakan laki-laki, sedangkan 134 orang atau 77,5% adalah perempuan. Dari perolehan data tersebut, menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan yang paling banyak dan mendominasi.

3. Deskripsi Pekerjaan

Berdasarkan hasil pengumpulan data primer yang melibatkan sejumlah 173 responden, deskripsi pekerjaan responden dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Deskripsi Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Mahasiswa	79	87,9%
2.	Karyawan	21	12,1%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa komposisi responden sebagai mahasiswa sebanyak 79 orang, dengan persentase 87,9%, dan sebagai karyawan sebanyak 21 orang, dengan persentase 12,1%.

4. Deskripsi Intensitas Pembelian Produk Cepat Saji

Tabel 4.4 Deskripsi Intensitas Pembelian Produk Cepat Saji

No.	Intensitas Pembelian	Frekuensi	Persentase
-----	----------------------	-----------	------------

1.	<3 kali dalam satu	36	20,8%
2.	bulan 4-7 kali dalam	82	47,4%
3.	satu bulan 8-10 kali	24	13,9%
4.	dalam satu bulan	31	17,9%
	>10 kali dalam satu bulan		

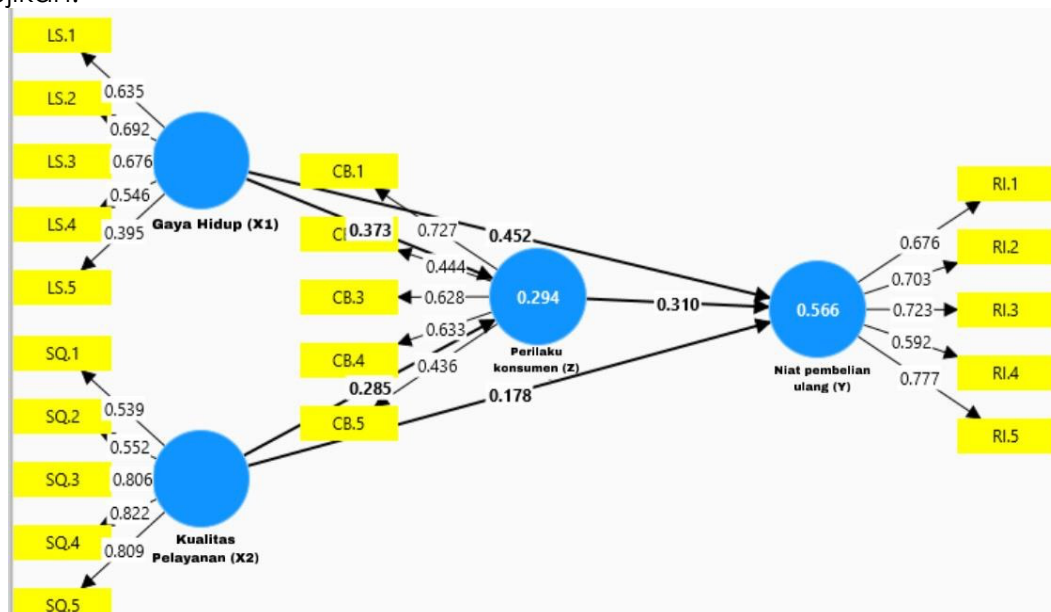
Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Dari perolehan data primer penelitian, menunjukkan variasi intensitas pembelian produk cepat saji 173 responden, sebagian besar memiliki frekuensi pembelian antara 4 hingga 7 kali dalam satu bulan, yaitu sebanyak 82 responden atau 47,4%. Sebanyak 36 responden atau 20,8% melaporkan frekuensi pembelian kurang dari 3 kali dalam satu bulan. Sementara itu, kelompok yang melakukan pembelian sebanyak 8 hingga 10 kali dalam satu bulan terdiri dari 24 responden atau 13,9%. Terakhir, sebanyak 31 responden atau 17,9% memiliki frekuensi pembelian lebih dari 10 kali dalam satu bulan, menunjukkan intensitas konsumsi yang sangat tinggi.

Dari distribusi data ini, terlihat bahwa intensitas pembelian produk cepat saji lebih dominan berada pada kategori frekuensi sedang hingga tinggi.

B. Skema Program Smart PLS

Pada penelitian ini, pengujian keabsahan data dan hipotesis penelitian menggunakan Teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Berikut ini adalah model program PLS yang diujikan:



Gambar 4.1 Outer Model

Pengujian outer model penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator di dalamnya, pengujian ini dilakukan dengan uji validitas, reabilitas, dan multikolinearitas.

C. Analisis Outer Model

1. Convergent Validity

“Korelasi antara nilai item atau indikator dari tiap variabel penelitian dengan

konstruknya dikatakan reliabel apabila memiliki nilai korelasi di atas 0,7, namun pada tiap pengembangan skala, nilai loading masih dapat diterima di angka 0,5-0,6. Atau mudahnya nilai 0,5 menjadi nilai minimal *convergent validity* dapat diterima” (Sugiono, 2019).

Berikut adalah uraian nilai *outer loading* dari tiap indikator variabel penelitian:

Tabel 4.6 Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0.635
	X1.2	0.692
	X1.3	0.676
	X1.4	0.546
	X1.5	0.595
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.539
	X2.2	0.552
	X2.3	0.806
	X2.4	0.822
	X2.5	0.809
Perilaku Konsumen (Z)	Z1 Z2	0.727
	Z3 Z4	0.544
	Z5	0.628
		0.633
		0.536
Niat Pembelian (Y)	Y1 Y2	0.676
	Y3	0.703
	Y4 Y5	0.723
		0.592
		0.777

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

“Dalam analisis menggunakan Smart PLS, indikator dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen jika memiliki nilai *outer loading* minimal 0,50, sebagaimana diusulkan” oleh Hair et al. (2020). Berikut adalah hasil analisis berdasarkan variabel-variabel penelitian:

a) Gaya Hidup (X1)

Variabel Gaya Hidup diukur menggunakan lima indikator (X1.1 hingga X1.5). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *outer loading* berkisar antara 0,546 hingga 0,692. Meskipun sebagian besar indikator memenuhi kriteria minimum 0,50, nilai X1.4 (0,546) dan X1.5 (0,595) mendekati ambang batas, yang dapat mencerminkan adanya variasi kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk Gaya Hidup.

b) Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas Pelayanan terdiri dari lima indikator (X2.1 hingga X2.5). Hasil *outer loading* menunjukkan bahwa tiga indikator utama (X2.3 hingga X2.5) memiliki nilai di atas 0,80, yaitu 0,806, 0,822, dan 0,809. Hal ini menunjukkan validitas konvergen yang sangat baik pada indikator tersebut. Namun, dua indikator lainnya, X2.1 (0,539) dan X2.2 (0,552), menunjukkan kontribusi yang relatif rendah terhadap variabel ini, meskipun masih memenuhi ambang minimum.

c) Perilaku Konsumen (Z)

Variabel Perilaku Konsumen diukur dengan lima indikator (Z1 hingga Z5). Nilai *outer loading* untuk indikator ini berkisar antara 0,536 hingga 0,727. Indikator Z1 memiliki nilai tertinggi (0,727), menunjukkan kontribusi yang lebih kuat terhadap konstruk dibandingkan indikator lainnya, sementara Z5 (0,536) memiliki nilai terendah tetapi tetap memenuhi kriteria validitas konvergen.

d) Niat Pembelian

Niat Pembelian mencakup lima indikator (Y1 hingga Y5). Nilai *outer loading* untuk indikator ini berkisar dari 0,592 hingga 0,777. Indikator Y5 memiliki kontribusi tertinggi dengan nilai 0,777, diikuti oleh Y3 (0,723) dan Y2 (0,703). Indikator Y4 menunjukkan nilai *outer loading* terendah, yaitu 0,592, namun masih berada di atas ambang batas minimum untuk validitas konvergen.

Untuk menilai keabsahan atau valid atau tidaknya suatu data, selain mengacu pada hasil nilai *outer loading*, *convergent validity* juga dapat dilihat berdasarkan AVE (*Average Variance Extracted*) > 0.5, sehingga dapat dikatakan valid secara *convergent Validitas*. Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian:

Table 4.7 Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0.559	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	0.515	Valid
Perilaku Konsumen (Z)	0.542	Valid
Niat Pembelian (Y)	0.586	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Validitas konvergen juga dinilai melalui nilai AVE (*Average Variance Extracted*), yang menunjukkan seberapa besar variabel laten mampu menjelaskan varians dari indikator-indikator yang mengukurnya. Nilai AVE yang direkomendasikan untuk memenuhi kriteria validitas konvergen adalah minimal 0,50 (Hair et al., 2014). Berdasarkan hasil pengolahan data, semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria tersebut, dengan rincian sebagai berikut:

a) Gaya Hidup (X1)

Variabel Gaya Hidup memiliki nilai AVE sebesar 0,559. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 55% varians dari indikator-indikator yang digunakan mampu dijelaskan oleh konstruk Gaya Hidup. Dengan demikian, variabel ini dinyatakan valid dalam mengukur konsep yang dimaksud.

b) Kualitas Pelayanan (X2)

Nilai AVE untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 0,515. Meskipun nilainya relatif lebih rendah dibandingkan variabel lainnya, nilai ini tetap berada di atas ambang batas minimum 0,50, sehingga variabel ini valid untuk menjelaskan varians indikator-indikatornya.

c) Perilaku Konsumen (Z)

Variabel Perilaku Konsumen memiliki nilai AVE sebesar 0,542. Dengan nilai ini, dapat disimpulkan bahwa konstruk Perilaku Konsumen memiliki kemampuan yang

cukup baik dalam menjelaskan varians indikator-indikatornya, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

d) Niat Pembelian (Y)

Variabel Niat Pembelian mencatat nilai AVE tertinggi di antara semua variabel, yaitu sebesar 0,586. Nilai ini menunjukkan bahwa konstruk Niat Pembelian memiliki validitas yang baik, dengan lebih dari 58% varians indikator-indikatornya dapat dijelaskan oleh variabel laten tersebut.

2. Discriminant Validity

Discriminant Validity pada sebuah penelitian digunakan untuk memastikan bahwa konstruk yang digunakan tidak saling tumpah tindih, antar variabel mampu menerjemahkan hasil atau fenomena secara terpisah. “Uji *discriminant validity* memperkuat interpretasi model pengukuran dan membantu pada tahap pengujian struktural antar variabel selanjutnya”. Mengacu pada jurnal (Chin, 2019), “suatu indikator dikatakan memenuhi *discriminant validity* apabila memiliki nilai *cross loading* lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya”.

Tabel 4.8 Cross Loading

Indikator	Gaya Hidup (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Perilaku Konsumen (Z)	Niat Pembelian Ulang (Y)
X1.1	0.443	0.257	0.727	0.539
X1.2	0.084	0.072	0.444	0.206
X1.3	0.221	0.260	0.628	0.347
X1.4	0.313	0.364	0.633	0.342
X1.5	0.128	0.184	0.436	0.126
X2.1	0.635	0.241	0.341	0.452
X2.2	0.692	0.220	0.345	0.438
X2.3	0.676	0.185	0.415	0.420
X2.4	0.546	0.255	0.101	0.378
X2.5	0.395	0.145	0.052	0.264
Z1 Z2	0.398	0.287	0.462	0.676
Z3 Z4	0.480	0.161	0.298	0.703
Z5	0.433	0.548	0.452	0.723
Y1	0.372	0.217	0.478	0.592
Y2	0.598	0.344	0.388	0.777
Y3	0.187	0.539	0.184	0.222
Y4	0.273	0.552	0.300	0.276
Y5	0.207	0.806	0.263	0.371
	0.263	0.822	0.326	0.332
	0.372	0.809	0.372	0.415

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis, berikut adalah penjelasan untuk masing-masing variabel:

a) Gaya Hidup (X1)

Indikator-indikator pada variabel Gaya Hidup (X1.1 hingga X1.5) menunjukkan nilai *loading* yang lebih tinggi terhadap konstruk Gaya Hidup dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sebagai contoh, X1.1 memiliki nilai *loading* tertinggi pada Gaya Hidup (0,443) dibandingkan dengan Kualitas

Pelayanan (0,257), Perilaku Konsumen (0,727), dan Niat Pembelian Ulang (0,539). Hal serupa terjadi pada indikator lainnya seperti X1.2 (0,084) dan X1.3 (0,221), yang menunjukkan kontribusi terbesar terhadap konstruk Gaya Hidup.

b) Kualitas Pelayanan (X2)

Pada variabel Kualitas Pelayanan (X2.1 hingga X2.5), indikator-indikator seperti X2.3 dan X2.4 memiliki nilai *loading* tertinggi terhadap Kualitas Pelayanan (0,806 dan 0,822) dibandingkan dengan Gaya Hidup, Perilaku Konsumen, atau Niat Pembelian Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada konstruk ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

c) Perilaku Konsumen (Z)

Variabel Perilaku Konsumen (Z1 hingga Z5) juga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Indikator seperti Z3 memiliki nilai *loading* tertinggi terhadap Perilaku Konsumen (0,452) dibandingkan konstruk lainnya. Meskipun terdapat nilai *loading* yang mendekati nilai pada konstruk lain,

seperti pada Z5, hasil ini tetap menunjukkan bahwa indikator lebih relevan terhadap variabel Perilaku Konsumen.

d) **Niat Pembelian Ulang (Y)**

Indikator-indikator pada variabel Niat Pembelian Ulang (Y1 hingga Y5) menunjukkan nilai *loading* tertinggi terhadap konstruk ini dibandingkan konstruk lainnya. Sebagai contoh, Y5 memiliki nilai tertinggi pada Niat Pembelian Ulang (0,777) dibandingkan pada konstruk lainnya seperti Gaya Hidup (0,372) dan Kualitas Pelayanan (0,809).

3. **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan salah satu tahap penting dalam evaluasi model pengukuran untuk memastikan konsistensi dan kestabilan indikator dalam mengukur variabel laten. Dalam analisis menggunakan Smart PLS 4, reliabilitas dapat dinilai melalui *Composite Reliability*. *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur keandalan internal dari konstruk. Nilai *Composite Reliability* yang lebih besar dari 0,7 dianggap memadai untuk menunjukkan bahwa indikator-indikator pada sebuah variabel laten memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Tabel 4.9 Composite Reability

Variabel	Composite Reability
Gaya Hidup (X1)	0.715
Kualitas Pelayanan (X2)	0.730
Perilaku Konsumen (Z)	0.824
Niat Pembelian (Y)	0.837

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis, semua variabel memiliki nilai *Composite Reliability* di atas ambang batas minimum 0,7, yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan dapat dipercaya untuk mengukur variabel laten masing-masing secara andal.

4. **Cronbach's Alpha**

Menurut *Cronbach* (2019), konstruk dinilai reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.6. Berikut merupakan uraian hasil olah data, *cronbach's alpha*:

Tabel 4.10 Cronbach's Alpha

Variable	Cronbach's Alpha
Gaya Hidup (X1)	0.586
Kualitas Pelayanan (X2)	0.632
Perilaku Konsumen (Z)	0.733
Niat Pembelian (Y)	0.754

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil uji *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa sebagian besar variabel memiliki keandalan yang memadai untuk penelitian ini. Variabel Perilaku Konsumen (Z) dan Niat Pembelian Ulang (Y) menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik, sementara Gaya Hidup (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai reliabilitas yang cukup baik, terutama dalam konteks penelitian eksploratif. Meskipun demikian, peningkatan keandalan pada variabel Gaya Hidup dapat menjadi perhatian untuk penelitian lebih lanjut. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah salah satu langkah penting dalam analisis regresi untuk

memastikan tidak adanya hubungan linear yang sangat kuat antar variabel independen. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan bias dalam estimasi parameter model, sehingga memengaruhi validitas hasil penelitian. Nilai VIF yang berada di bawah ambang batas 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan. Namun, ambang batas yang lebih konservatif, yaitu nilai $VIF < 5$, sering digunakan untuk meningkatkan keandalan hasil.

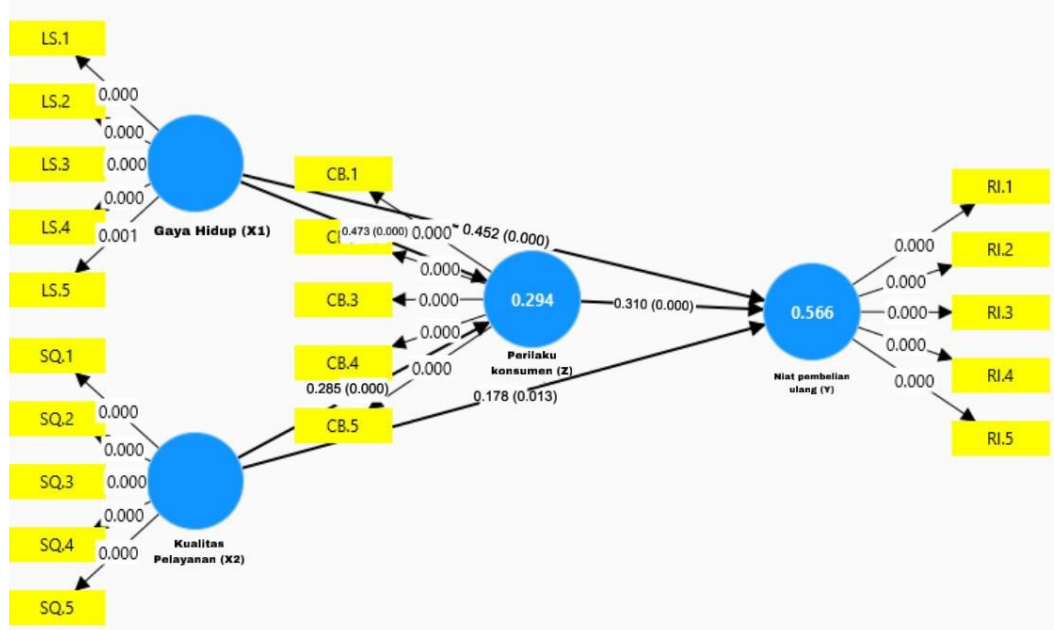
Tabel 4.11 Collinearity Statistic (VIF)

Variabel	Indikator	VIF
Gaya Hidup (X1)	X1.1	1.105
	X1.2	1.196
	X1.3	1.138
	X1.4	1.211
	X1.5	1.134
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	1.200
	X2.2	1.134
	X2.3	1.998
	X2.4	2.064
	X2.5	1.665
Perilaku Konsumen (Z)	Z1 Z2	1.098
	Z3 Z4	1.171
	Z5	1.236
		1.098
		1.121
Niat Pembelian (Y)	Y1 Y2	1.310
	Y3	1.488
	Y4 Y5	1.377
		1.193
		1.581

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel penelitian (Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen, dan Niat Pembelian Ulang) memenuhi kriteria untuk bebas dari multikolinearitas. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator memiliki kontribusi unik terhadap variabel yang diukur, tanpa adanya hubungan linear yang terlalu kuat antar indikator. Dengan demikian, data ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dengan tingkat akurasi yang baik.

D. Analisis Inner Model



Gambar 4.2 Inner Model

1. Uji Kebaikan Model (Goodness Of Fit)

Uji kebaikan model atau *Goodness of Fit* (GoF) merupakan tahap penting dalam analisis penelitian untuk mengevaluasi sejauh mana model yang dibangun mampu merepresentasikan data secara keseluruhan. GoF digunakan untuk mengukur kecocokan antara model teoritis yang dihipotesiskan dengan data empiris yang dikumpulkan. Hasil uji ini memberikan gambaran tentang validitas dan reliabilitas model penelitian, sekaligus memastikan model yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Goodness Of Fit dalam penelitian ini dihitung berdasarkan kombinasi antara kekuatan pengukuran (*measurement model*) dan kekuatan struktural (*structural model*). Dalam proses nya, uji *goodness of fit* menggunakan parameter R-square dan Q-square. Nilai R² yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen dalam model mampu menjelaskan proporsi signifikansi variabel dependen. Sedangkan, Q² yang positif menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang baik terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12 Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Perilaku Konsumen (Z)	0.294	0.285
Niat Pembelian (Y)	0.566	0.558

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil olah data di atas, Nilai R² variabel perilaku konsumen (Z) sebesar 0,294 menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 29,4% dari variasi variabel Perilaku Konsumen. Sisanya, sebesar 70,6%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini. R² Adjusted sebesar 0,285 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, model masih memiliki kontribusi yang cukup dalam menjelaskan variabel Perilaku Konsumen. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang moderat untuk variabel ini.

Sedangkan, nilai R² variabel niat pembelian Ulang sebesar 0,566 menunjukkan bahwa variabel bebas dalam model mampu menjelaskan sebesar 56,6% dari variasi

variabel Niat Pembelian Ulang. Dengan demikian, model memiliki kemampuan yang cukup kuat untuk memprediksi variabel ini, sedangkan 43,4% variasinya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. R^2 Adjusted sebesar 0,558 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan, model tetap memiliki kontribusi yang signifikan terhadap variabel Niat Pembelian Ulang. Hal ini menunjukkan tingkat validitas model yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini

Uji selanjutnya yaitu Uji Q-Square. Uji *Predictive Relevance* (Q^2) dalam analisis model struktural dilakukan dengan mengevaluasi nilai Q^2 . Parameter ini digunakan untuk menilai sejauh mana model dan parameter yang dihasilkan mampu memprediksi nilai observasi. Apabila nilai $Q^2 > 0$, hal ini menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, yang berarti model mampu memprediksi data secara baik. Sebaliknya, jika nilai $Q^2 < 0$, maka model dinilai kurang memiliki kemampuan prediksi yang relevan.

Berikut ini disajikan hasil perhitungan nilai Q-Square sebagai bagian dari evaluasi model:

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\ &= 1 - [(1 - 0,294) \times (1 - 0,566)] \\ &= 1 - (0,706 \times 0,434) \\ &= 1 - 0,306404 \\ &= 0,693596 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis penelitian, nilai Q-Square yang diperoleh adalah 0,693596. Angka ini menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 70% variasi data yang ada, sementara 30% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan model. Dengan demikian, hasil perhitungan tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

2. Uji Hipotesis

a) Uji Path Coefficient

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *path coefficient* untuk menganalisis pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk mengidentifikasi pengaruh tidak langsung (mediasi). Proses analisis dilakukan melalui metode *bootstrapping* untuk mendapatkan nilai *t-statistics*, *p-values* (*critical ratio*), serta nilai *original sample* yang dihasilkan. Nilai *p-value* kurang dari 0,05 mengindikasikan adanya pengaruh langsung antara variabel, sedangkan nilai *p-value* lebih dari 0,05 menunjukkan ketiadaan pengaruh langsung. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah *t-statistic* sebesar 1,96 (*significance level*= 5%). Jika nilai *t-statistic* melebihi 1,96, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS (*Partial Least Square*) versi 4.0. Berikut adalah hasil pengujian nilai *path coefficient*.

Table 4.13 Path Coefisien (Direcy Effect)

Hipotesis		Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Perilaku Konsumen. -> Niat Pembelian Ulang	H1	0.310	4.898	0.00	Positif
	H2			0	Signifikan
Gaya Hidup -> Perilaku Konsumen	H3	0.373	4.406	0.00	Positif
	H4			0	Signifikan
Gaya Hidup -> Niat Pembelian Ulang	H5	0.452	7.455	0.00	Positif
				0	Signifikan

Kualitas Pelayanan. -> Perilaku Konsumen	0.285	3.814	0.00 0	Positif Signifikan
Kualitas Pelayanan -> Niat Pembelian Ulang	0.178	2.477	0.01 3	Positif Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan, berikut adalah interpretasi untuk masing-masing hubungan antar variabel:

- Perilaku Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang (H1). Nilai *original sample* sebesar 0,310 menunjukkan adanya pengaruh positif dari perilaku konsumen terhadap niat pembelian. Dengan nilai *t-statistics* sebesar 4,898 (lebih besar dari nilai kritis 1,96) dan *p-value* sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Artinya, semakin baik perilaku konsumen, semakin besar niat mereka untuk melakukan pembelian.
- Gaya hidup terhadap Perilaku Konsumen (H2). Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen memiliki *original sample* sebesar 0,373, menunjukkan pengaruh positif. Nilai *t-statistics* sebesar 4,406 dan *p-value* sebesar 0,000 menegaskan bahwa hubungan ini signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang lebih baik akan meningkatkan perilaku konsumen secara signifikan.
- Gaya Hidup terhadap Niat Pembelian Ulang (H3). Hubungan gaya hidup terhadap niat pembelian memiliki *original sample* sebesar 0,452, yang mengindikasikan pengaruh positif yang cukup kuat. Dengan nilai *t-statistics* sebesar 7,455 dan *p-value* sebesar 0,000, hubungan ini dinyatakan signifikan. Artinya, gaya hidup yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen cenderung meningkatkan niat pembelian mereka.
- Kualitas Pelayanan terhadap Perilaku Konsumen (H4). Nilai *original sample* sebesar 0,285 menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan perilaku konsumen. Nilai *t-statistics* sebesar 3,814 dan *p-value* sebesar 0,000 mengindikasikan bahwa hubungan ini signifikan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang lebih baik dapat mendorong perubahan positif dalam perilaku konsumen.
- Kualitas Pelayanan terhadap Niat Pembelian Ulang (H5). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian memiliki *original sample* sebesar 0,178, yang menunjukkan hubungan positif. Nilai *t-statistics* sebesar 2,477 dan *p-value* sebesar 0,013 mengonfirmasi signifikansi hubungan ini. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang lebih baik dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak sekuat variabel lain seperti gaya hidup.

b) Uji Indirect Effect

Uji *indirect effect* merupakan bagian penting dalam analisis model struktural untuk mengidentifikasi pengaruh mediasi antara variabel-variabel dalam model penelitian. Dalam konteks ini, analisis dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4 untuk menguji seberapa besar pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antar variabel melalui variabel mediator. Proses ini melibatkan penilaian terhadap nilai *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-values* pada jalur tidak langsung yang dihasilkan dari proses *bootstrapping*. Nilai *p-value* < 0,05 menunjukkan adanya pengaruh mediasi yang signifikan, sedangkan nilai *t-statistics* yang melebihi 1,96 (pada tingkat signifikansi 5%) juga mengindikasikan hubungan yang signifikan.

Hasil uji ini memungkinkan untuk mengidentifikasi peran variabel mediator dalam menjelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Dengan demikian, uji *indirect effect* memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai mekanisme hubungan dalam model penelitian yang diuji. Berikut ini adalah penjelasan rinci dari hasil pengujian *indirect effect*:

Table 4.14 Uji Tidak Langsung (Indirect Effect)

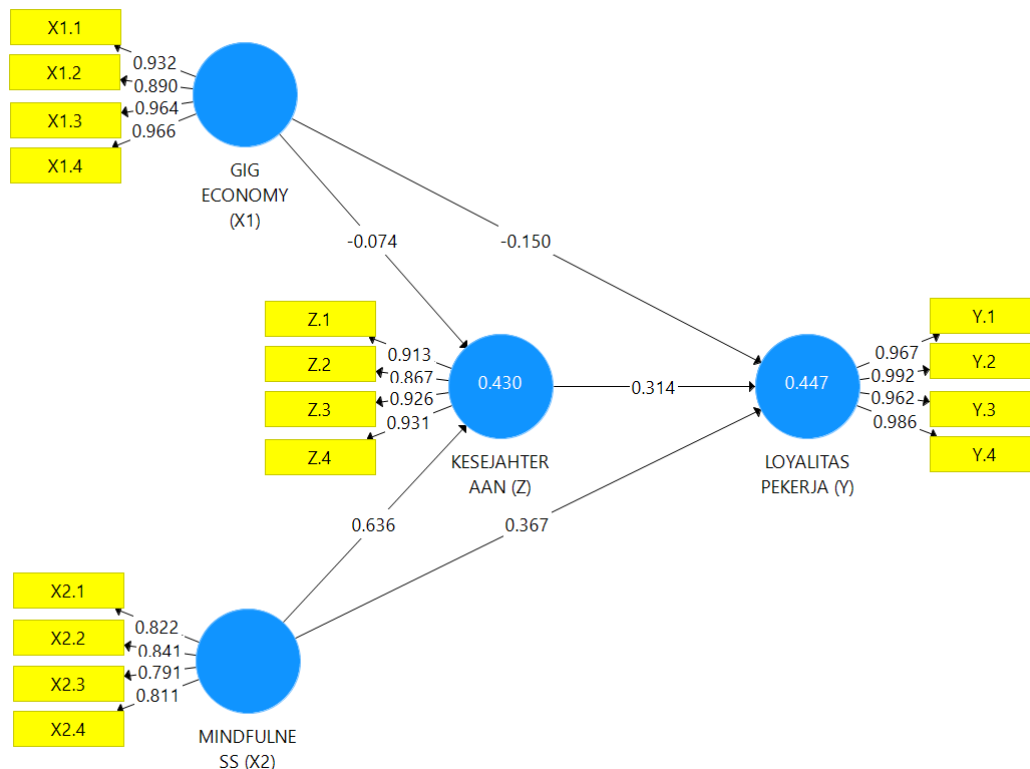
	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Gaya Hidup-> Perilaku Konsumen-> Niat Pembelian Ulang	0.116	2.992	0.003	Positif
Kualitas Pelayanan-> Perilaku Konsumen-> Niat Pembelian Ulang	0.088	3.370	0.001	Signifikan Positif
				Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji *indirect effect* yang dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS, ditemukan beberapa hubungan mediasi yang signifikan dalam model penelitian ini. Hasil interpretasi adalah sebagai berikut:

- 1) Gaya Hidup → Perilaku Konsumen → Niat Pembelian Ulang. Jalur mediasi ini memiliki nilai *original sample* sebesar 0,116 dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,992 dan *p-value* sebesar 0,003. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang melalui variabel mediasi Perilaku Konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi penerapan gaya hidup tertentu, semakin besar kemungkinan perilaku konsumen memediasi hubungan tersebut, sehingga meningkatkan niat pembelian.
- 2) Kualitas Pelayanan → Perilaku Konsumen → Niat Pembelian Ulang. Jalur mediasi ini memiliki nilai *original sample* sebesar 0,088 dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,370 dan *p-value* sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Perilaku Konsumen. Artinya, kualitas pelayanan yang lebih baik akan memengaruhi perilaku konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian ulang.

Secara keseluruhan, kedua jalur mediasi tersebut menunjukkan adanya hubungan signifikan dengan nilai *p-value* < 0,05, yang menegaskan peran penting Perilaku Konsumen sebagai variabel mediator dalam memengaruhi Niat Pembelian Ulang. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa perilaku konsumen dapat menjadi penghubung efektif antara variabel independen, seperti Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan, dengan variabel dependen, yaitu Niat Pembelian Ulang. Hal ini memperkuat validitas model konseptual yang diusulkan dalam penelitian.



Gambar 4.1 Outer Model

Pengujian *outer model* digunakan dan dilakukan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel dengan indikatornya, pengujian ini meliputi validitas, reliabilitas, dan multikolinieritas.

Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, dapat diinterpretasikan keseluruhan hasil data, sebagai berikut:

1. Pengaruh gaya hidup terhadap niat pembelian ulang konsumen

Gaya hidup merupakan pola perilaku individu yang mencerminkan nilai, keyakinan, dan kebiasaan dalam aktivitas sehari-hari. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, dengan nilai *original sample* sebesar 0,452, *t-statistics* sebesar 7,455, dan *p-value* sebesar 0,000. Dalam konteks niat pembelian ulang, gaya hidup berperan sebagai faktor kunci yang mencerminkan keselarasan antara karakteristik produk dan identitas konsumen. Studi pada jurnal (Utami & Nurlinda, 2023), “menunjukkan bahwa konsumen dengan gaya hidup sehat cenderung memiliki niat membeli produk makanan organik. Penelitian ini menegaskan bahwa gaya hidup sehat mempengaruhi sikap positif konsumen terhadap produk organik, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian ulang”. “Dalam hal ini, gaya hidup konsumen mempengaruhi sikap mereka terhadap produk, karena mencerminkan nilai dan norma yang dianut”. Penelitian lain oleh Amri & Prihandono (2019), “menemukan bahwa gaya hidup dan etnosentrisme konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui niat pembelian ulang. Hasil ini mendukung pandangan bahwa gaya hidup mempengaruhi niat pembelian ulang, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian akhir”.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang

Kualitas pelayanan merupakan aspek yang esensial dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif, terutama dalam memengaruhi niat pembelian. Berdasarkan

analisis empiris, ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, dengan nilai original sample sebesar 0,178, t-statistics sebesar 2,477, dan p-value sebesar 0,013. Hal ini menunjukkan hubungan yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Meskipun demikian, kekuatan pengaruh kualitas pelayanan ini lebih rendah dibandingkan dengan variabel gaya hidup, yang memberikan indikasi bahwa ada faktor tambahan yang dapat memengaruhi niat pembelian ulang secara keseluruhan. Hasil penelitian sebelumnya mendukung temuan ini. Surianto & Japarianto (2020), mengungkapkan bahwa "kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian berimplikasi pada peningkatan niat pembelian ulang". Penelitian lain oleh (Muawanah & Pranitasari, 2020) dalam "konteks industri ritel menemukan bahwa dimensi reliability dan responsiveness memiliki kontribusi terbesar dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap layanan, terutama dalam keputusan pembelian yang melibatkan tingkat interaksi tinggi antara konsumen dan penyedia layanan".

"Meskipun kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, dalam lingkungan dengan persaingan yang tinggi, gaya hidup konsumen sering menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan integrasi kualitas pelayanan dengan strategi pemasaran berbasis gaya hidup konsumen untuk menciptakan nilai tambah yang lebih kompetitif. Pendekatan ini akan membantu perusahaan dalam merancang strategi yang tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen terhadap layanan tetapi juga selaras dengan preferensi gaya hidup mereka, sehingga menciptakan pengalaman holistik yang memengaruhi niat pembelian ulang secara Signifikan".

3. Pengaruh perilaku konsumen terhadap niat pembelian ulang

Perilaku konsumen adalah salah satu aspek krusial dalam memahami dinamika niat pembelian ulang. Berdasarkan hasil analisis, nilai original sample sebesar 0,310 menunjukkan adanya pengaruh positif dari perilaku konsumen terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, nilai t-statistics sebesar 4,898 (lebih besar dari nilai kritis 1,96) dan p-value sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) menegaskan bahwa hubungan ini signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik perilaku konsumen, semakin tinggi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Sikap konsumen terhadap produk dan norma sosial yang relevan berkontribusi pada pembentukan perilaku yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian ulang. "Dalam hal ini, perilaku konsumen mencerminkan evaluasi mereka terhadap produk atau layanan, termasuk faktor seperti kebutuhan, preferensi, dan pengalaman sebelumnya". Hasil ini selaras dengan penelitian oleh Hapsari dkk. (2020), yang "menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang didasarkan pada pengalaman positif dengan merek atau produk dapat meningkatkan niat pembelian ulang".

4. Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen

Gaya hidup merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai konteks, baik dalam memilih produk, menggunakan layanan, maupun dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen, dengan nilai original sample sebesar 0,373. Nilai t-statistics sebesar 4,406 (lebih besar dari nilai kritis 1,96) dan p-value sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) menegaskan bahwa hubungan ini signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai gaya hidup konsumen dengan karakteristik produk atau layanan yang ditawarkan, semakin positif pula perilaku mereka terhadap produk atau layanan tersebut. "Secara teoretis, Lifestyle Theory dalam pendekatan psikografi mengungkapkan bahwa gaya hidup mencerminkan aktivitas, minat, dan opini konsumen yang memengaruhi preferensi dan perilaku mereka" (Kotler & Keller, 2019).

"Gaya hidup berfungsi sebagai cerminan dari nilai dan identitas konsumen, sehingga produk atau layanan yang mampu menyesuaikan dengan preferensi gaya hidup tertentu cenderung mendapatkan respons positif. Penelitian terdahulu memperkuat temuan ini". Rani & Garg (2021), "menemukan bahwa elemen gaya hidup seperti pola konsumsi, waktu luang, dan aktivitas sosial konsumen secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen dengan gaya hidup sehat, misalnya, cenderung menunjukkan perilaku loyal terhadap produk organik dan ramah lingkungan".

5. Pengaruh Kualitas layanan terhadap perilaku konsumen

Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai konteks bisnis. Berdasarkan analisis data, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen, dengan nilai original sample sebesar 0,285. Nilai t-statistics sebesar 3,814 (lebih besar dari nilai kritis 1,96) dan p-value sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) menegaskan bahwa hubungan ini signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat mendorong perubahan positif dalam perilaku konsumen, seperti loyalitas, kepercayaan, dan frekuensi pembelian. Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini. Zeithaml et al., (2020) dalam studi mereka menyatakan bahwa "kualitas pelayanan yang superior meningkatkan persepsi nilai pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada perilaku seperti kesetiaan, rekomendasi, dan niat pembelian ulang". Sementara itu, dalam konteks e-commerce, penelitian oleh Kalia et al., (2021), menunjukkan bahwa "dimensi keandalan dan responsivitas sangat signifikan dalam mendorong perilaku pembelian berulang di platform digital".

6. Pengaruh gaya hidup terhadap niat pembelian ulang, dengan perilaku konsumen sebagai variable mediasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui variabel mediasi perilaku konsumen. Nilai original sample sebesar 0,116 dengan t-statistics sebesar 2,992 (lebih besar dari nilai kritis 1,96) dan p-value sebesar 0,003 (kurang dari 0,05) menegaskan hubungan signifikan ini. Dengan demikian, semakin tinggi penerapan gaya hidup tertentu, semakin besar kemungkinan perilaku konsumen memediasi hubungan antara gaya hidup dan niat pembelian, sehingga memperkuat niat konsumen untuk membeli kembali suatu produk. Penelitian oleh Rahman & Musa (2019), menemukan bahwa "gaya hidup memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk yang sesuai dengan nilai pribadi mereka". "Perilaku konsumen, seperti loyalitas terhadap merek atau pilihan produk tertentu, memediasi hubungan ini, terutama dalam segmen pasar dengan preferensi gaya hidup spesifik".

7. Pengaruh kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang, dengan perilaku konsumen sebagai variable mediasi

Analisis jalur mediasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian melalui variabel mediasi perilaku konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,088, nilai t-statistics sebesar 3,370 (lebih besar dari nilai kritis 1,96), dan p-value sebesar 0,001 (kurang dari 0,05), yang menegaskan signifikansi hubungan ini. Dengan kata lain, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar dampaknya terhadap perilaku konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian ulang. Studi oleh Caruana (2021), menunjukkan bahwa "kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen, terutama dalam meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian ulang. Penelitian ini mendukung temuan bahwa kualitas pelayanan adalah determinan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen".

SIMPULAN

Dilihat dari hasil analisis yang sudah dilakukan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan atas pembentukan niat pembelian ulang konsumen sehingga hipotesis pertama terdukung.
- 2) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang sehingga hipotesis kedua terdukung.
- 3) Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen sehingga hipotesis ketiga terdukung.
- 4) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen sehingga hipotesis keempat terdukung.
- 5) Adanya pengaruh positif dari perilaku konsumen terhadap niat pembelian Ulang hipotesis kelima terdukung.
- 6) Gaya hidup memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui variabel mediasi perilaku konsumen sehingga hipotesis keenam terdukung.
- 7) Kualitas pelayanan memberikan pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian melalui variabel mediasi perilaku konsumen sehingga hipotesis ketujuh terdukung.

Referensi

- Affifah, U. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CITRA MEREK, EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SCARLETT WHITENING X SONG JOONG KI EXCLUSIVE SERIES (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Malaka Jaya Jakarta Timur). *Narratives of Therapists' Lives*, 138–139. <http://repository.stei.ac.id/8420/>
- Agung, I. G., & Swatama, A. (2022). SmartPhone yang dimediasi oleh sikap (Studi Pada Konsumen Pengguna Iphone di Kabupaten Gianyar) *Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali-Indonesia ABSTRAK I Gede Agung Adi Swatama , Peran Gaya Hidup ... Perkembangan media komunikasi di Indonesia saat. 11(6), 1231–1254.*
- Dewi, I. R., Michel, R. J., & Puspitarini, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Prima Freshmart Cirebon. *Jurnal Maneksi*, 11(1), 314–321. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i1.1080>
- Kusti'ah, W. N., Bintarti, S., & Kurniawan, E. N. (2023). Peran Gaya Hidup, Kesadaran Merek dan Kualitas Rasa terhadap Revisit dengan Moderasi Kualitas Pengalaman (Studi pada Produk Air Kemasan Prima di Kabupaten Bekasi). *Journal on Education*, 5(4), 16900–16914. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2896>
- Lumintang et al. (2022). Pengaruh Persepsi dan Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Brani Lintas Samudera. *Journal of Management & Business*, 6(2), 216–230.
- Ma'la, H. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo di Jakarta Timur (Studi Kasus pada Konsumen Mie Instan Lemonilo). 15–51. [http://repository.unsada.ac.id/5635/3/BAB 2.pdf](http://repository.unsada.ac.id/5635/3/BAB%202.pdf)
- Meriana, I. S., & Irmawati. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Live Streaming Tik Tok. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 3, 1–18. <https://eprints.ums.ac.id/113255/>

- Paulus. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Menabung Di Koperasi Simpan Pinjam (KSP) (studi Kasus di KSP CU Tri Tapang Kasih). Fokus : Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, 21(2)(September), 247–256.
- Putri, O. D. P., & Imronudin. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Makanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel (Studi Pada Rumah Makan Ayam Goreng Mbah Karto Tembel di Sukoharjo). 4(1), 1–19.
- Rendy Irwanto, M., & Tjipto Subroto, W. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi. Jurnal Paradigma Ekonomika, 17(2), 289–302.
<https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.17438>
- Ressa Artanovelita, Zulfahmi Sengaji, Radiansyah, E., & Edison Ginting. (2024). Analisis Pengaruh Kebiasaan, Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario Di Kalianda. Kalianda Halok Gagas, 7(1), 45–55.
<https://doi.org/10.52655/khg.v7i1.91>
- Ro'azah Afidatur. (2021). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. Bab li Kajian Pustaka 2.1, 12(2004), 6–25.
- Roza, M., Agussalim, M., & Begawati, N. (2021). Issn-p : 2355-0376 issn-e : 2656- 8322. Matua Jurnal (Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Bisnis), 3(1), 151–166. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2280658>
- Tafonao, W. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen Pada Ud. Fatemaluo Di Desa Hilisaloo. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan, Vol. 6(2828–0946), 108–117.
<https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim>
- Yuliati, N. (2019). Hubungan Konsumsi Makanan Cepat Saji dengan Ketersediaan Asupan Makanan di rumah dan Status Berat Badan Remaja di SMA Muhammadiyah 1 Purwokerto. 17–51.
- Agustin, D. R., Budiwati, H., & Irwanto, J. (2019). Pengaruh Gaya Hidup , Kualitas Produk dan Variasi terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian Produk Peneng (Studi Kasus pada Konsumen CV MILI ARTA Lumajanga). Journal of Organization and Business Management, 1, 17–21.
- Amirullah. (2021). Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran, Disusun Sesuai Rencana Pembelajaran Semester. Indomedia Pustaka.
- Armaniah, Marthanti & Yusuf (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BENGKEL AHASS HONDA TANGERANG. Dalam Penelitian Ilmu Manajemen (Vol. 2, Nomor 2).
<https://bmspeed7.com>
- Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. (2020). Produk domestik regional Kota Surakarta Tahun 2019. Badan Pusat Statistik.
- Devirahma, Nanda & Arya (2020). Kepuasan Konsumen dan Intensi Pembelian Ulang Produk Kue Artis pada Mahasiswa. Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi, 25(1), 73–84.
- Dzikra (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Mobil UD. Sari Motor di Pekanbaru. Eko dan Bisnis : Riau Economic and Business Review, 11(3), 262–267.
- Effendi & Chandra (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah.
- Fitri & Hisbullah (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi. Journal Ekombis Review, 9(2), 183–192.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i2.1329>

- Gunawan, Sebastian & Harianto (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap di Empat Virtual Hotel Operator di Surabaya. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(2), 145– 153.
- Kemarauwana, Chotim & Rodiyah (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online dan Offline terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Konsumen pada Konsumen Pembelian Produk Makanan Cepat Saji di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 19–32.
- Kotler & Keller (2020). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Kotler & Keller (2022). *Marketing Managemen*. Pearson.
- Larasetiati & Ali (2019). Model of Consumer Trust: Analysis of Perceived Usefulness and Security toward Repurchase Intention in Online Travel Agent. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 3(8), 350–357.
- Manengal, Kalangi, Jurusan, Administrasi, & Bisnis (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu. *Productivity*, 2(1).
- Naqiah, Itang & Sunardi (2019). Perspektif islam tentang pengaruh kepribadian dan gaya hidup terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Uin Banten*, 20(2), 185.
- Nisa, Fatihah, Oktovianty, Rachmawati, & Azhari (2021). Konsumsi Makanan Cepat Saji, Aktivitas Fisik, dan Status Gizi Remaja di Kota Tangerang Selatan. *Media Penelitian dan Pengembangan Kesehatan*, 31(1), 63–74.
- Nofiyanti & Wiwoho (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention pada Marketplace Shopee di Kecamatan Kebumen dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 281–290.
- Oliver (2019). A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Purboyo, Hastutik, Kusuma, Sangadji, Suwandi, Wardhana, Kartika, Erwin, Hilal, Syamsuri, Siahainenia, & Marlina (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Rismayanti & Oktapiani (2020). Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. *Nusantara Journal of Economics (NJE)*, 2(2), 31–36.
- www.wartaekonomi.co.id,
- Savila, Wathoni & Santoso (2019). The role of multichannel integration, trust and offline-to-online customer loyalty towards repurchase intention: An empirical study in online-to-offline (O2O) e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 859–866. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.193>
- Setiadi (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen (Edisi Ketiga)*. PrenadaMedia Group.
- Wijaya & Sujana (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Pada The Jungle Waterpark Bogor). *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9– 18.