



PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN APLIKASI *E- MONEY* "DANA" DI KOTA BIMA

Basrin Haryanto

basrinharyanto.stiebima20@gmail.com

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Ismunandar

andar.stiebima@gmail.com

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Ita Purnama

purnamaita.stiebima@gmail.com

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Abstract. *This research aims to determine lifestyle and word of mouth regarding consumer decisions using the e-money application "dana". This research uses observational research. The research results show that lifestyle variables have a partially significant effect on consumers' decisions to use the "Dana" e-money application. The word of mouth variable has a partially significant effect on consumer decisions using the "Dana" e-Money application. Lifestyle variables and word of mouth simultaneously have a significant influence on consumers' decisions to use the "Dana" e-money application.*

Keywords : lifestyle, word of mouth, consumer decisions

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lifestyle dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen menggunakan aplikasi *e- money* "dana". Penelitian ini menggunakan penelitian observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Aplikasi *E- Money* "Dana". Variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Aplikasi *e- Money* "Dana". Variabel *lifestyle* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Aplikasi *E- Money* "Dana".

Kata Kunci : lifestyle, word of mouth, keputusan konsumen

PENDAHULUAN

Semakin pesatnya perkembangan zaman, perusahaan semakin dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menghasilkan produk serta kualitas pelayanan. Disamping itu, produk dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen mulai diseleksi secara kritis oleh konsumen. Sehingga setiap sumber daya yang terdapat di perusahaan harus bisa dimaksimalkan oleh perusahaan agar perusahaan bisa terus bertahan dan mampu memenuhi keinginan pasar. Jika perusahaan tidak mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan pasar, perusahaan harus siap untuk kehilangan kepercayaan konsumen bahkan kehilangan pelanggan potensial. Akibatnya, perusahaan harus bisa selalu memahami kebutuhan konsumen untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif sehingga menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Swastha dan Handoko dalam Sariatik,

dkk (2022) mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mencakup penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan suatu kegiatan”.

Setiap tahun, penggunaan *e-money* di Indonesia semakin meningkat. Hal ini seiring dengan semakin banyaknya penawaran dari berbagai perusahaan yang menawarkan berbagai macam inovasi. Apalagi saat ini metode pembayaran dengan QRIS atau *Quick Response Code Indonesian Standard* tengah digencarkan sebagai metode pembayaran non tunai terbaru. Konsumen pun jadi memiliki banyak pilihan produk *e-money* untuk digunakan sehari-hari. Aplikasi DANA merupakan salah satu perusahaan yang menawarkan *e-wallet* dan *e-money* yang dapat digunakan di berbagai merchant di seluruh Indonesia. Dalam perjalanannya, DANA mendapat banyak keluhan dari penggunanya di media sosial, yang tidak puas dengan layanan DANA dan berakibat pada menurunnya keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi DANA di Kota Bima. Ada beberapa faktor yang diduga menjadi pengaruh keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi DANA yaitu faktor *Lifestyle* dan *e-word of mouth*.

Menurut (Iskandar, 2018), *lifestyle* (gaya hidup) adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek. Sedangkan menurut (Shabiyah, 2019) gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan.

Menurut (Mahendrayasa, 2014), *word of mouth* merupakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang terjadi melalui dua sumber yang menciptakan, yaitu *reference group* dan *opinion leader*. Komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif dapat menekan biaya promosi pemasaran karena cara promosi ini relative lebih murah dibandingkan dengan penggunaan iklan (Riva'i, 2009). Menurut (Habir, 2018), *word of mouth* memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan dan bentuk promosi lain.

Terdapat permasalahan dari segi *lifestyle* dan juga *word of mouth* dalam mendongkrak keberhasilan aplikasi DANA dalam memikat hati konsumen melalui sebuah keputusan konsumen. Dari segi penerapan *Word of mouth* dalam produk aplikasi DANA masih kurang maksimal. Bagaimana tidak, produk aplikasi DANA masih sangat kurang dibicarakan dan dikenal dengan baik oleh masyarakat. Apalagi Masyarakat yang masih kurang paham akan *e-money*. Dari segi *lifestyle*, konsumen juga kurang menyukai penggunaan aplikasi DANA karena pengguna hanya diberikan kesempatan untuk melakukan transfer dengan jumlah 10 kali dalam waktu satu bulan. Jika kamu hendak melakukan transfer lebih dari 10 kali, maka tidak dapat menikmati gratis biaya admin ke bank apapun. Masalah selanjutnya adalah Pada praktiknya penggunaan aplikasi Dana tidak sepenuhnya bisa digunakan untuk beberapa kondisi karena penggunaannya sangat bergantung pada listrik dan kondisi jaringan internet. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang: "PENGARUH LIFESTYLE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN APLIKASI E- MONEY "DANA" DI KOTA BIMA".

RUMUSAN MASALAH

- Adakah pengaruh secara parsial *Lifestyle* terhadap Keputusan konsumen pada aplikasi *e-money* DANA?
- Adakah pengaruh secara parsial *Word of mouth* terhadap Keputusan konsumen pada aplikasi *e-money* DANA?
- Adakah pengaruh secara simultan *Lifestyle* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan

konsumen pada aplikasi *e-money* DANA?

TUJUAN PENELITIAN

- Untuk mengetahui ada tidak nya pengaruh secara parsial antara *Lifestyle* terhadap Keputusan Konsumen pada aplikasi *e-money* DANA.
- Untuk mengetahui ada tidak nya pengaruh secara parsial antara *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Konsumen pada aplikasi *e-money* DANA.
- Untuk mengetahui ada tidak nya pengaruh secara simultan antara *Lifestyle* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Konsumen pada aplikasi *e-money* DANA.

1. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna aplikasi DANA di Kota Bima.

2.2 Sampel

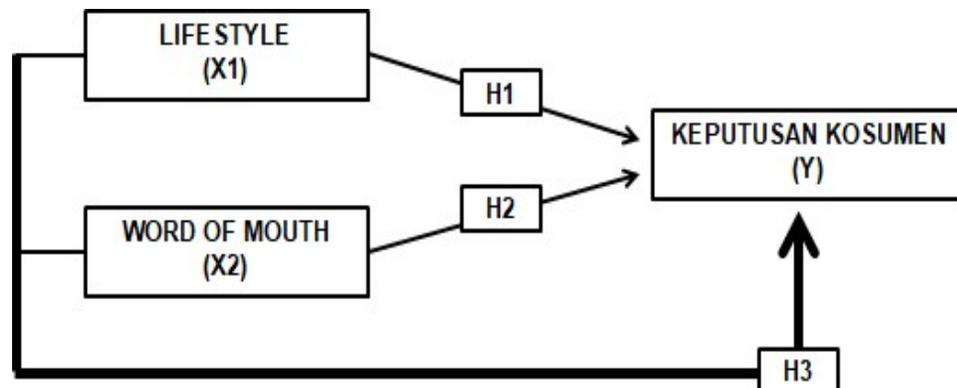
Menurut (Sugiyono, 2018), sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus ferninand (2014), yaitu sampel = jumlah indikator x 5 sampai 10 karena dalam penelitian ini terdapat 9 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah sampel minimum $10 \times 5 = 50$ responden.

2.3 Teknik sampling

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sampling accidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pengguna aplikasi DANA yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016).

2.4 KERANGKA HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono,2016).



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

Keterangan:

- = Pengaruh secara Parsial
————— = Pengaruh secara Simultan

1. **H1** : Terdapat pengaruh kepercayaan secara signifikan terhadap keputusan konsumen pada aplikasi *e-money* DANA
2. **H2** : terdapat pengaruh kemudahan secara signifikan terhadap keputusan konsumen pada aplikasi *e-money* atau DANA
3. **H3** : Terdapat pengaruh kepercayaan kemudahan dan persepsi resiko secara simultan terhadap keputusan konsumen pada aplikasi *e-money* DANA

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asiosiatif, yaitu suatu pernyataan yang menunjukkan hipotesis tentang bagaimana dua variabel atau lebih berhubungan satu sama lain (Sugiyono, 2018). penelitian ini mencari pengaruh *Lifestyle* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Instrumen penelitian ini adalah kuesioner, dimana responden diberi alternatif pilihan jawaban pada setiap pernyataan. Kuesioner dibagikan pada sejumlah responden dan seluruh item variable akan diukur menggunakan skala likert sebagai berikut:

- Jawaban sangat setuju akan diberi skor 5
- Jawaban setuju diberi skor 4
- Jawaban netral diberi skor 3
- Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
- Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

2. TEKNIK ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), Instrumen yang dikatakan valid ketika menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji ini digunakan untuk mengukur validitas hasil jawaban angket yang menunjukkan kedalaman pengukuran suatu alat

ukur. Menurut Sugiyono (2018), mengatakan syarat minimum memenuhi syarat valid adalah *rhitung* lebih besar atau sama dengan 0,300.

2. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2016), Uji Realibilitas adalah uji yang digunakan untuk mengatur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur kehandalannya . Salah satu pengambilan keputusan realibilitas adalah:

Jika *Cronbach's Alpha* > 0,600 maka dimensi tersebut reliable.

Jika *Cronbach's Alpha* < 0,600 maka dimensi tersebut tidak reliable.

3. Uji Asumsi Klasik

Ghozali (2018), Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda.

a. Uji Normalitas

Gunawan (2020) Uji normalitas data adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak, dan apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi

normal. Dalam pengujian ini menggunakan indikator uji Kolmogrov-smirnov dengan pedoman sebagai berikut:

Jika nilai probabilitas $>0,05$ maka H_0 diterima Jika nilai probabilitas $<0,05$ maka H_0 ditolak

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas. Ghozali (2018), tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Kriteria pengujian multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tolerance $>0,1$

Variance Inflation Factor (VIF) <10

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) heteroskedastisitas untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidak samaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians bebas, di sebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas, jika tidak ada yang jelas, serta titik- titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali (2013). Model koefisien regresi yang sangat baik adalah yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Jadi *pvalue* $>0,05$ tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Oleh karena itu, apabila jika *pvalue* $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Ghozali (2018), Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1(sebelumnya). Cara mendeteksi gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan menggunakan rumus nilai DW (*Durbin Watson*). Tingkat signifikan yang ditetapkan adalah 5%. Jika nilai signifikan yang dihasilkan berada $< 5\%$ maka autokorelasi antara data sekarang dengan data sebelumnya, namun jika nilai signifikan yang dihasilkan $> 5\%$ maka tidak ada gejala Autokorelasi.

e. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut

Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar) (Ghozali, 2018).

4. Analisis regresi linear berganda

Menurut Ghozali (2018), Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen). Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel- variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Persamaan regresi linear berganda umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Konsumen. X1 = Lifestyle

X2 = Word Of Mouth A = Konstanta

β = Slope Atau Koefisien Estimate. e = Error

5. Uji koefisien korelasi dan determinasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018).

Interpretasi Terhadap Kofesien korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah Rendah Sedang Kuat Sangat kuat
0,20 – 0,399	
0,40 – 0,599	
0,60 – 0,799	
0,80 – 1,000	

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

6. Uji t

uji parsial (uji T) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

7. Uji f

Menurut Ghozali (2018) uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen dan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual melalui goodness of fit. Hipotesis akan diuji dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, dan r tabel yang diperoleh sebesar 0,300 hasil uji validitas dapat dilihat selengkapnya seperti tabel 1. dibawah ini :

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel & Indikator	Indikator	r hitung	r tabel	Ket
<i>Lifestyle (X1)</i>	X1.1	0,816	0,300	Valid
	X1.2	0,861	0,300	Valid
	X1.3	0,840	0,300	Valid
	X1.4	0,859	0,300	Valid
	X1.5	0,574	0,300	Valid
	X1.6	0,865	0,300	Valid
	X1.7	0,665	0,300	Valid
	X1.8	0,788	0,300	Valid
	X1.9	0,805	0,300	Valid
<i>Word of Mouth (X2)</i>	X2.1	0,756	0,300	Valid
	X2.2	0,577	0,300	Valid
	X2.3	0,786	0,300	Valid
	X2.4	0,812	0,300	Valid
	X2.5	0,467	0,300	Valid
	X2.6	0,664	0,300	Valid
	X2.7	0,557	0,300	Valid
	X2.8	0,712	0,300	Valid
	X2.9	0,411	0,300	Valid
Kepuasan Konsumen (X2)	Y.1	0,789	0,300	Valid
	Y.2	0,806	0,300	Valid
	Y.3	0,641	0,300	Valid
	Y.4	0,756	0,300	Valid
	Y.5	0,835	0,300	Valid
	Y.6	0,837	0,300	Valid
	Y.7	0,788	0,300	Valid
	Y.8	0,786	0,300	Valid
	Y.9	0,733	0,300	Valid
	Y.10	0,834	0,300	Valid
	Y.11	0,728	0,300	Valid
	Y.12	0,835	0,835	Valid

Sumber : data Primer Diolah, 2024

Pada tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas pernyataan kuesioner variabel *Lifestyle* dan *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada penelitian ini dinyatakan valid pada *Corrected item-total correlation* > 0,300.

2. Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai cronbach's alpha dan diketahui untuk standar nilai reliabilitas yaitu > 0,600 selengkapnya seperti tabel 1. dibawah ini :

Tabel 2. Uji Reliabilitas

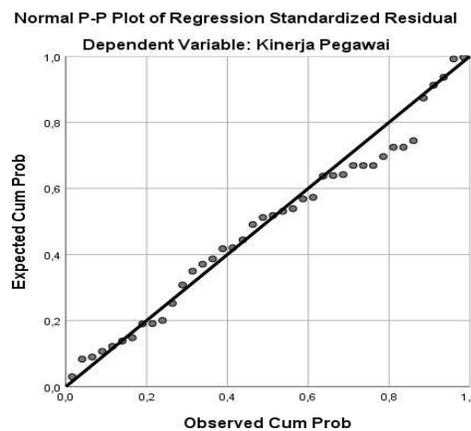
Variabel	Cronbachs' Alpha	Standar Reliabilitas	Ket
<i>LIFESTYLE</i>	0,928	> 0,600	Reliabel
<i>WORD OF MOUTH</i>	0,814	> 0,600	Reliabel
KEPUTUSAN KONSUMEN	0,891	> 0,600	Reliabel

Sumber : data Primer Diolah, 2024

Pada tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas pernyataan kuesioner variabel *Lifestyle* dan *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada penelitian ini dinyatakan valid pada *Corrected item-total correlation* > 0,600.

3. Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Gambar 2. Uji Normalitas



Sumber : data Primer Diolah, 2023

Dari hasil Grafik Normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* menunjukkan bahwa data mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data Berdistribusi secara Norma

Uji Multikolinearitas

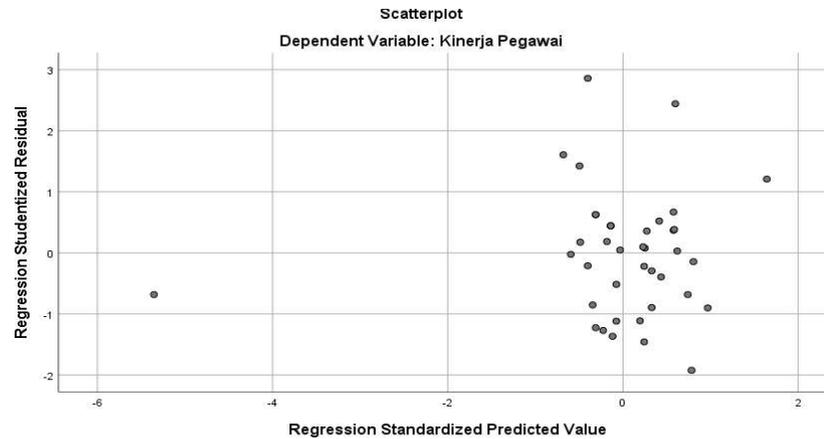
Tabel 3. Multikolinearitas

=Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model			
1	(Constant)		
	Lifestyle	,999	1,001
	Word of Mouth	,999	1,001

Sumber : data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan output SPSS diatas pada tabel 3 diketahui bahwa nilai VIF dari variabel Lifestyle (X1) dan variabel Word of Mouth (X2) yaitu $1,001 < 10,00$ dan nilai tolerance value $0,999 > 0,1$ maka dapat disimpulkan data tersebut tidak terjadi Multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Sumber : data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan gambar Scatterplot diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual atau lingkaran tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal itu dapat dilihat pada lingkaran atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa data tidak terjadi gejala Heterokedastisita

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	,688 a	,47 3	,445	3,40470	1,815
a. Predictors: (Constant), Lifestyle, Word of Mouth					
b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen					

Sumber : data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan output SPSS pada tabel 4 nilai durbin-watson sebesar 1,815 lebih besar dari batas atas (du) yaitu 1,567 dan kurang dari (4-du) $4 - 1,567 = 2,433$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,129	7,016		2,727	,010
	Lifestyle	,580	,102	,683	5,717	,000
	Word of Mouth	,067	,128	,063	,528	,601

Sumber : data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS v26, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 19,129 + 0,580 X1 + 0,067 X2$$

Dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai constanta sebesar 19,129 artinya jika *Lifestyle* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) nilainya adalah 0, maka Keputusan Konsumen (Y) nilainya mengalami Peningkatan sebesar 19,129 .
2. Koefisien regresi variabel *Lifestyle* (X1) sebesar 0,580, artinya jika variabel independen lain nilai nya tetap *Lifestyle* (X1) mengalami peningkatan 1%, maka Keputusan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,580.
3. Koefisien regresi variabel *Word of Mouth* (X2) sebesar 0,067 artinya jika variabel independen lain nilai nya tetap *Word of Mouth* (X2) mengalami peningkatan 1%, maka *Word of Mouth* (Y) akan meningkat sebesar 0,067.

Koefisien Korelasi

Tabel 6. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,688 ^a	,473	,445	3,40470	1,815
a. Predictors: (Constant), Lifestyle, Word of Mouth					
b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen					

Sumber : data Primer Diolah, 2024

Dari tabel 6 diatas dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R) variabel *Lifestyle* dan *Word of Mouth* sebesar 0,688. Maka dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan positif

yang kuat antara Lifestyle dan *Word of Mouth* terhadap Kinerja pegawai sebesar 68,8%. Sedangkan untuk 32,2% sisa nya dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil dari tabel 6 menunjukkan koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,473 menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* dan *Word of Mouth* hanya mempengaruhi Keputusan Konsumen sebesar 47,3% Dan untuk 53,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

2. Uji T

Tabel 7. Uji T

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,727	,010
	Lifestyle	5,717	,000
	Word of Mouth	,528	,601

Sumber : data Primer Diolah, 2024 Berdasarkan tabel 7 diatas bisa dijelaskan sebagai berikut :

H1: *Lifestyle* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Aplikasi *E- Money "Dana"* Di Kota Bima

Variabel *Lifestyle* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Aplikasi *E- Money "Dana"* Di Kota Bima. Hal terlihat dari nilai signifikan *Lifestyle* (X1) sebesar $0,000 < 0,05$. dan nilai t tabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 40-2-1) = (0,025;37) = 2,021$. Berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,717 > 2,021$), maka H1 di terima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Inayati (2022) yang menyatakan *Lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Konsumen pada Marketplace Shopee Indonesia.

H2: *Word of Mouth* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Aplikasi *E- Money "Dana"* Di Kota Bima

Variabel *Word of Mouth* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Aplikasi *E- Money "Dana"* Di Kota Bima. Hal ini terlihat dari nilai signifikan *Word of Mouth* (X2) sebesar $0,601 > 0,05$. Dan nilai t tabel = $t(\alpha/2; n- k-1) = t(0,05/2; 40-2-1) = (0,025;37) = 2,021$ Berarti nilai t hitung lebih dari t tabel ($0,528 < 2,021$), maka Ho diterima dan H2 di tolak.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mayo (2023), yang dimana *Word of Mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap

Terhadap Keputusan Penggunaan (Studi Pada Pengguna Aplikasi Dana Di Kota Semarang).

3. Uji F

Jika nilai F hitung > F tabel maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat artinya pengaruh secara bersama, dengan melihat nilai F tabel = $f(k;n - k)$, $F=(2;36 - 2)$ hasil Uji F dapat di lihat pada tabel 1.8 dibawah ini :

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	384,996	2	192,498	16,606	,000 ^b
	Residual	428,904	37	11,592		
	Total	813,900	39			
a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Word of Mouth , Lifestyle						

Sumber : data Primer Diolah, 2024

H3: Lifestyle dan Word of Mouth Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Aplikasi E- Money "Dana" Di Kota Bima

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 8 dapat dilihat F hitung sebesar 16,606 dengan nilai F tabel adalah 3,25 sehingga nilai F hitung > F tabel atau $16,606 > 3,25$ dan tingkat signifikansi $0,000^b < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_3 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *Lifetyle* (X1) dan *Word of mouth* (X2) secara bersamaan (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Aplikasi E- Money "Dana" Di Kota Bima

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Inayati (2022), yang menyatakan bahwa *Lifestyle* dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Konsumen pada Marketplace Shopee Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat di ambil kesimpulan bahwa *Lifestyle* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Aplikasi E- Money "Dana" Di Kota Bima , *Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Aplikasi E- Money "Dana" Di Kota Bima dan *Lifestyle* dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Aplikasi E- Money "Dana" Di Kota Bima.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Armstrong, G, M. 2017. Principles of Marketing. United Kingdom: Pearson.
- Gunawan, A., Wahyuni, N., & Nursekha, V. (2021). Kualitas Pelayanan Aplikasi Dana Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Integrated System*, 4(2), 181–198. <https://doi.org/10.28932/jis.v4i2.3861>

*PENGARUH LIFESTYLE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MENGUNAKAN APLIKASI E- MONEY "DANA" DI KOTA BIMA*

- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Yulianthin (2022). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 1–3.
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press. Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202– 209.
- Iskandar, dkk. (2018). Kinerja Pemasaran. Vol.15, Januari - Juni 2018, 64-74.
- Khanif Varidah, Kristiningsih, Phonny Aditiawan Mulyana, M. A. D. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Komunitas Red Koffee Armina Daily. *ABA Journal*, 88(MAR./JUL.), 26–27.
- Maffiro, D. M. A., Hamdun, E. K., & Fandiyanto, R. (2023). Lifestyle Dan Word of Mouth Dalam Membentuk Minat Beli Ulang Dalam Penggunaan E-Wallet Dana Pada Bisnis Makanan Dan Minuman Di Toko Mixue Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(3), 378.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i3.3122>
- Madiawati, P. (2017). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Jafra. *eProceedings of Management*.
- Mahendrayasa, dan Hanu C, Kumadji, Srikandi, Abdillah, Yusri. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 12 No. 1 Juli 2014, hal. 1 – 7.
- Mayo, R. P., Nugraha, H. S., & Saryadi. (2023). Pengaruh E-Promotion Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan (Studi Pada Pengguna Aplikasi Dana Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 184–194. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Nimah, J., Hartono, H., & Armin, R. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hangout dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Retjeh Kopi Gondang. *Indo- Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 123–136. <https://doi.org/10.54373/ifjeb.v3i2.135>
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 13–37.
- Nurhasanah Nasution, 2019. (2019). *UNES Journal of S ocial and Economics Research*, 4(1), 42–47.
- Romansyah, I., & Aribowo, H. (2023). Pengaruh Lifestyle , Price , dan Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Pada Pengguna Aplikasi Go Pay Di Kota Surabaya internet . Tidak dapat dipungkiri , internet menjadi hal yang tidak dapat hidup (life) masyarakat di Indonesia termasuk dalam melaku, 1(2), 324–332.
- Sundari, A., & Hidayat, T. (2020). Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Komunikasi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Berkah Jaya Medan. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 114–124. Retrieved from <http://djournals.com/arbitrase/article/view/104%0Ahttp://djournals.com/arbitrase/article/download/104/65>
- Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung:alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatig, dan R&D, penerbit Alfabeta,Bandung Tiara
- Amalia, W. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2021), 2022.