

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini, globalisasi dan kemajuan teknologi telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat. Gaya hidup masyarakat semakin dinamis dan terbuka terhadap berbagai pengaruh budaya luar. Informasi dan tren global dapat dengan mudah diakses melalui internet dan media sosial, menjadikan konsumen, khususnya generasi muda, lebih sadar akan merek dan penampilan. Hal ini mendorong perubahan signifikan dalam preferensi pembelian, yang tidak lagi hanya berdasarkan fungsi produk, tetapi juga nilai simbolik dan gaya hidup yang ingin ditampilkan. Generasi Z, yang dikenal adaptif terhadap teknologi dan tren baru, menjadi salah satu kelompok konsumen yang sangat berpengaruh terhadap dinamika pasar. Salah satu tren yang cukup menonjol di kalangan Gen-Z adalah penggunaan *sneakers*. Penunjang yang menjadikan *sneakers* menjadi suatu gaya hidup karena sepatu *sneakers* saat ini menjadi suatu barang yang memiliki *value* yang tinggi dan tidak hanya mengutamakan kenyamanan pada kaki, namun desain dan model sepatu menarik yang menunjang kebutuhan fashion pada masyarakat. Generasi Z cenderung tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut memberikan pengalaman positif, kebahagiaan, dan pencitraan diri (*self-expression*).

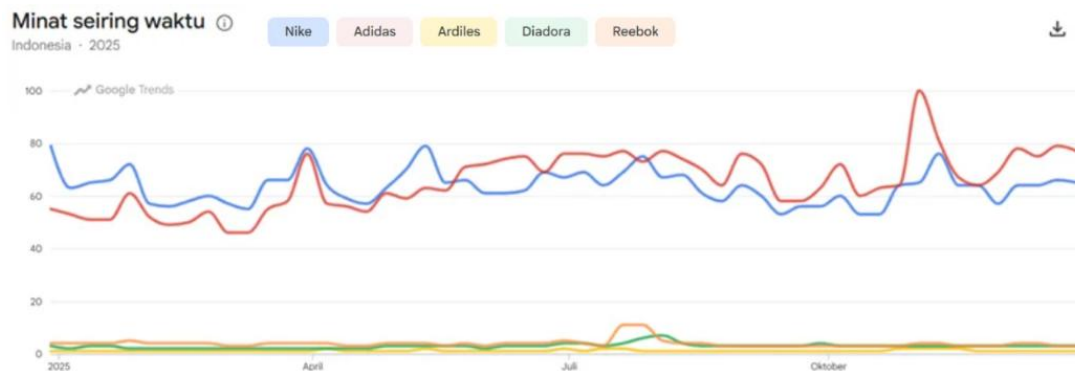
Di tengah tingginya tingkat persaingan bisnis di industri *fashion* dan *footwear*, kompetitor seperti Adidas, Puma, hingga brand lokal pun semakin agresif dalam

menarik perhatian pasar Gen-Z di kota-kota besar seperti Semarang. Konsumen saat ini dihadapkan pada banyak pilihan, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor emosional maupun psikologis. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang krusial dalam strategi pemasaran. Kondisi ini membuat perusahaan harus memahami lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli serta kepuasan pelanggan agar dapat mempertahankan loyalitas mereka.

Selama satu dekade terakhir, sepatu *sneakers* telah menjadi salah satu jenis alas kaki yang paling diminati oleh berbagai lapisan masyarakat Indonesia. Pada awalnya, popularitas *sneakers* didorong oleh kebiasaan masyarakat yang gemar berolahraga di akhir pekan. Namun seiring berjalannya waktu, inovasi desain dan perkembangan tren mode membawa *sneakers* ke dimensi yang jauh lebih luas. Merujuk pada pernyataan Sayed Muhammad selaku *CEO* Urban Sneaker Society (USS) Networks dalam CNN Indonesia (2018), masuknya *sneakers* ke ranah gaya hidup di Indonesia tidak lepas dari pengaruh budaya musik, khususnya *hip hop* dan *R&B* yang mulai berkembang pesat pada tahun 2015 hingga 2016. Di samping itu, kehadiran para selebritas dan *influencer* mancanegara yang menjadikan *sneakers* sebagai bagian dari identitas gaya mereka turut memperbesar minat masyarakat terhadap jenis alas kaki ini. Fenomena *local pride* yang diangkat oleh para kreator konten lokal juga memberikan dorongan signifikan bagi pasar *sneakers* domestik, hingga *sneakers* semakin mendominasi preferensi konsumen dibandingkan jenis alas kaki lainnya. Di era digital, media sosial berperan sebagai katalisator utama dalam menyebarkan tren *sneakers*. Melalui fitur algoritma

yang mendorong konten populer ke permukaan, model *sneakers* tertentu dapat menjadi viral dalam waktu singkat. Tagar seperti #OOTD dan #sneakerhead mengokohkan posisi *sneakers* sebagai elemen penting dalam penampilan sehari-hari, bahkan mengubah fungsi *sneakers* yang semula bersifat teknis seperti sepatu *hiking* atau *trail running* menjadi item mode yang digemari secara luas.

Sneakers merupakan jenis alas kaki yang dicirikan oleh sol fleksibel berbahan karet atau material sintetis, dengan beragam model mulai dari yang berleher tinggi hingga tanpa tali. Secara fungsional, *sneakers* dirancang untuk menunjang aktivitas olahraga dan berbagai kegiatan fisik, namun kini penggunaannya telah meluas hingga menjadi pilihan alas kaki harian. Penggunaan material yang beragam, mulai dari kanvas hingga kulit, menjadikan *sneakers* mampu menjangkau selera konsumen yang luas. Jika pada masa awal kehadirannya *sneakers* hanya difungsikan untuk keperluan tertentu, kini produk ini telah bertransformasi menjadi alas kaki serba guna yang diminati oleh hampir semua kelompok usia dan segmen masyarakat.



Gambar 1. 1 Tren Minat Pencarian Merek Sneakers di Indonesia Tahun 2025

Sumber: Google Trend (2025)

Data dari Google menunjukkan perkembangan minat pencarian terhadap beberapa merek sneakers, yaitu Nike, Adidas, Ardiles, Diadora, dan Reebok di Indonesia sepanjang tahun 2025 berdasarkan Google Trends. Berdasarkan data tersebut, Nike dan Adidas menunjukkan tingkat minat pencarian yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan merek lainnya. Tingginya minat pencarian terhadap Nike menjadi hal yang menarik untuk dikaji, khususnya karena *sneakers* Nike tidak hanya berfungsi sebagai produk untuk kebutuhan penggunaan sehari-hari, tetapi juga berkaitan dengan gaya hidup dan citra merek.

Tabel 1. 1.Data Tentang Sepatu *Sneakers* Bermerek Yang Paling Disukai Oleh Konsumen Di Indonesia Pada Tahun 2024

BRAND	TOP BRAND INDEX 2024
Adidas	35.10 %
Nike	18.60 %
Ardiles	9.60 %
Diadora	8.90 %
Reebok	7.60 %

Sumber: Top Brand Index (2025)

Menurut data yang disajikan Top brand Index, dapat disimpulkan bahwa Adidas dan Nike menempati posisi teratas dalam kategori sepatu bermerek di Indonesia, dengan keduanya menempati posisi teratas. Konsumen di Indonesia cenderung memilih Nike dan Adidas sebagai merek sepatu olahraga favorit. Adidas telah menjadi merek yang paling diminati di Indonesia berkat kualitas dan harganya yang terjangkau. Harga sepatu dari merek ini sangat terjangkau dengan kualitas yang superior. Adidas memiliki koleksi sepatu yang unik dan inovatif. Ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen yang menjadi sasaran Adidas adalah generasi milenial berusia 18-25 tahun.

Nike mengevaluasi siapa yang akan mengenakan sepatu *sneakers* tersebut dan komponen apa yang harus dimiliki oleh sepatu tersebut.

Posisi Adidas dan Nike yang berada pada tingkat *top of mind* yang tinggi juga menguatkan pentingnya penelitian terhadap faktor-faktor seperti *brand image*, *hedonic lifestyle*, *purchase decision* dan *customer satisfaction*, karena kedua brand tersebut kemungkinan besar telah berhasil menyentuh aspek-aspek tersebut dalam strategi pemasarannya. Meskipun Nike tetap menjadi salah satu merek global yang kuat, tantangan dalam mempertahankan kepuasan konsumen semakin tinggi, khususnya di tengah generasi muda seperti Gen-Z yang dikenal cepat berganti preferensi dan sangat dipengaruhi oleh tren gaya hidup. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* yang kuat menjadi salah satu faktor utama dalam membangun kepuasan konsumen.

Nike diakui sebagai salah satu produsen sepatu *sneakers* terbesar di dunia. Seiring dengan perkembangan zaman, produk Nike yang awalnya berorientasi pada performa olahraga kini telah beralih fungsi menjadi alas kaki yang dikenakan dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Di Indonesia, Nike menghadapi persaingan yang semakin ketat akibat berkembang pesatnya industri alas kaki dan luasnya pasar sepatu olahraga. Keberlangsungan bisnis Nike tidak lepas dari pengaruh gaya hidup hedonis yang menjadi faktor penentu penting (Fitria, 2022). Pada era ini, perubahan perilaku konsumen yang berlandaskan gaya hidup hedonis terus berlangsung seiring dengan cepatnya pergeseran tren yang terjadi (Seftiana et al., 2023). Dinamika tersebut diperkirakan turut memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk Nike dalam beberapa tahun belakangan. Puncak dari fenomena budaya *sneakers* ini terwujud

melalui lini Nike Air Jordan, yang menjadi simbol kemewahan dan eksklusivitas di segmen pasar premium. Seri *Air Jordan* (AJ) secara konsisten mencatatkan performa penjualan yang melampaui lini produk lainnya, dengan fondasi yang dibangun dari perpaduan sempurna antara teknologi olahraga mutakhir dan warisan ikonik bintang basket Michael Jordan sepanjang karier gemilangnya. Dengan semangat tersebut, seri Air Jordan hadir sebagai perayaan atas dedikasi tanpa henti dalam mengejar fungsi, inovasi, dan prestasi.



Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Lelang Sepatu *Sneakers* Nike Air Jordan
Sumber: Statista.com (2023)

Menurut data yang disediakan oleh Statista (2023) mengenai nilai jual tertinggi sepatu *sneakers* yang dilelang secara publik, dapat disimpulkan bahwa *Air Jordan* mendominasi sebagai *sneakers* paling bernilai di dunia. Data ini menunjukkan bahwa

sepatu Air Jordan bukan hanya produk olahraga, melainkan sudah berevolusi menjadi simbol status, warisan budaya populer, dan bentuk investasi emosional bagi konsumen. Harga jual yang tinggi mencerminkan kekuatan citra merek dan daya tarik gaya hidup hedonis yang melekat pada merek tersebut, di mana konsumen membeli tidak hanya karena fungsi, tetapi juga karena nilai simbolik, eksklusivitas, dan keterkaitannya dengan tokoh ikonik seperti Michael Jordan.

Gen Z di Indonesia menunjukkan perilaku hedonistik yang signifikan terhadap tren fashion, khususnya sepatu *sneakers*, di mana gaya hidup hedonis mendorong pembelian impulsif untuk mengejar status sosial dan kepuasan emosional melalui tren sosial media. Studi pada 100 responden Gen Z mengidentifikasi gaya hidup dan sikap memengaruhi keputusan pembelian sepatu Adidas, dengan responden cenderung melakukan pembelian setiap enam bulan untuk menyesuaikan diri dengan gaya hidup modern dan lingkungan sosial. Hasil penelitian Santoso dan Sahetapy (2019) membuktikan bahwa gaya hidup dan sikap gen Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Surabaya.

Beberapa studi terdahulu telah meneliti hubungan antara *hedonic lifestyle*, *brand Image*, *purchase decision*, dan *customer satisfaction*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sulistiono & Nirawati (2023) menunjukkan bahwa, *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk sepatu Nike di Surabaya. Sebaliknya, penelitian oleh Wijaya & Hapsari (2023) menunjukkan bahwa adanya pengaruh *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi seperti minat beli (*purchase intention*). Objek penelitian ini adalah konsumen sepatu *sneakers* Adidas di Kota Tangerang, dengan fokus pada generasi muda.

Berdasarkan uraian tersebut terlihat, serta *research gap* yang terdapat dari variabel variabel yang akan diteliti, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Hedonic Lifestyle* dan *Brand Image* terhadap *Customer satisfaction* melalui *Purchase Decision* sepatu *sneakers* Nike di Kalangan Gen-Z di Kota Semarang**”. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan baru bagi perusahaan untuk dapat menganalisis perilaku konsumen sekaligus menjembatani *gap* dari hasil-hasil sebelumnya serta berkontribusi bagi pengembangan literatur mengenai pengalaman pengguna dan loyalitas pengguna *sneakers* dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di era modern.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena tersebut, terdapat celah yang melatarbelakangi masalah penelitian ini. Pertama, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* belum konsisten: tidak signifikan pada konsumen Nike di Surabaya (Sulistiono & Nirawati, 2023), tetapi signifikan pada konsumen Adidas di Tangerang (Wijaya & Hapsari, 2023). Kemudian, sepengetahuan penulis, belum banyak penelitian yang menguji kedua variabel tersebut pada Nike Air Jordan di

kalangan Gen-Z Kota Semarang. Oleh karena itu, masalah penelitian ini adalah bagaimana *hedonic lifestyle* dan *brand image* memengaruhi *customer satisfaction*, secara langsung maupun melalui *purchase decision*, pada Gen-Z pengguna Nike Air Jordan di Kota Semarang. Pertanyaan penelitiannya sebagai berikut:

1. Apakah *Hedonic Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada pengguna sepatu *sneakers Nike Air Jordan* di kalangan Gen-Z di Kota Semarang?
2. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada sepatu *sneakers Nike Air Jordan* di kalangan Gen-Z di Kota Semarang?
3. Apakah *Hedonic Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada sepatu *sneakers Nike Air Jordan* di kalangan Gen-Z di Kota Semarang?
4. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada sepatu *sneakers Nike Air Jordan* di kalangan Gen-Z di Kota Semarang?
5. Apakah *Purchase Decision* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada sepatu *sneakers Nike Air Jordan* di kalangan Gen-Z di Kota Semarang?
6. Apakah *Hedonic Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada sepatu *sneakers Nike Air Jordan* di kalangan Gen-Z di Kota Semarang melalui *Purchase Decision* sebagai variabel intervening?

7. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada sepatu *sneakers Nike Air Jordan* di kalangan Gen-Z di Kota Semarang melalui *Purchase Decision* sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk mendapatkan gambaran mendalam serta memberikan bukti empiris akan pengaruh yang diberikan oleh *hedonic lifestyle* dan *brand image* terhadap *customer satisfaction* melalui *purchase decision* sebagai variabel intervening pada sepatu *sneakers Nike Air Jordan* di kalangan Gen-Z di Kota Semarang. Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh signifikan *hedonic lifestyle* terhadap *purchase decision* pada pengguna sepatu *sneakers Nike Air Jordan* di kalangan Gen-Z di Kota Semarang.
2. Mengetahui pengaruh signifikan *brand image* terhadap *purchase decision* pada pengguna sepatu *sneakers Nike Air Jordan* di kalangan Gen-Z di Kota Semarang.
3. Mengetahui pengaruh signifikan *hedonic lifestyle* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna sepatu *sneakers Nike Air Jordan* di kalangan Gen-Z di Kota Semarang.
4. Mengetahui pengaruh signifikan *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna sepatu *sneakers Nike Air Jordan* di kalangan Gen-Z di Kota Semarang.
5. Mengetahui pengaruh signifikan *purchase decision* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna sepatu *sneakers Nike Air Jordan* di kalangan Gen-Z di Kota Semarang.

6. Mengetahui pengaruh signifikan *hedonic lifestyle* terhadap *customer satisfaction* dengan *purchase decision* sebagai variabel intervening pada pengguna sepatu *sneakers Nike Air Jordan* di kalangan Gen-Z di Kota Semarang.
7. Mengetahui pengaruh signifikan *hedonic lifestyle* serta *brand image* terhadap *customer satisfaction* dengan *purchase decision* sebagai variabel intervening pada pengguna sepatu *sneakers Nike Air Jordan* di kalangan Gen-Z di Kota Semarang

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *hedonic lifestyle* dan *brand image* terhadap *customer satisfaction* pengguna sepatu *sneakers Nike Air Jordan* di kalangan Gen-Z di Kota Semarang melalui *purchase decision* sebagai variabel *intervening*. Berikut adalah beberapa potensi kegunaan dari penelitian ini:

1. Bagi Penulis

- a. Memperdalam pengetahuan dan pemahaman penulis tentang konsep-konsep yang berkaitan dengan *hedonic lifestyle*, *brand image*, *purchase decision*, dan *customer satisfaction* dalam perilaku konsumen Gen-Z, khususnya dalam konteks industri *fashion* dan sepatu *sneakers*.
- b. Meningkatkan ketrampilan penulis dalam melakukan analisis data dan penelitian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi penulis dalam pengembangan karier akademik dan penelitian di bidang perilaku konsumen.

2. Bagi Perusahaan Terkait

- a. Memberikan informasi berharga bagi perusahaan terkait di bidang *fashion* terutama di industri *sneakers*, dalam merancang strategi perilaku konsumen dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada pengguna *sneakers*.
- b. Dengan mengetahui pengaruh *hedonic lifestyle* dan *brand image* terhadap *customer satisfaction* melalui *purchase decision*, perusahaan dapat merumuskan pendekatan promosi yang lebih emosional dan personal, yang sesuai dengan karakteristik dan gaya hidup konsumen di era Gen-Z.
- c. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi area-area strategis yang perlu diperkuat, seperti penguatan citra merek *brand image* dan penciptaan pengalaman konsumen yang menyenangkan, untuk meningkatkan *Purchase Decision* serta kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas dan daya saing merek.

3. Bagi Pembaca

- a. Memberikan wawasan yang berguna mengenai dinamika pengaruh antara gaya hidup hedonis (*hedonic lifestyle*), citra merek (*brand image*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dalam industri *sneakers*.
- b. Menjadi referensi atau acuan bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian serupa atau mengembangkan kebijakan dan strategi dalam dunia *fashion*.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler dan Gary (2012), kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa yang dialami individu sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan atau hasilnya dengan ekspektasi individu; jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas, sedangkan jika melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas atau senang. Kepuasan pelanggan harus selalu mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan sebab kepuasan pelanggan adalah aset yang akan memberikan keuntungan dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa yang timbul dari perbandingan antara kinerja produk atau layanan dengan harapan pelanggan. Lovelock dan Wirtz (2011) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sikap yang diambil oleh pelanggan berdasarkan pengalaman sebelumnya, yang dibentuk dari penilaian dan kepuasan setelah menggunakan produk.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijelaskan, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan puas atau kecewa yang dialami pelanggan setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang mereka terima dengan harapan mereka setelah menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu:

1. Minat Beli Ulang. Perilaku pelanggan yang telah mengkonsumsi produk barang atau jasa dari perusahaan dan kemudian berniat untuk mengunjungi kembali atau membeli ulang produk atau jasa dari perusahaan yang sama.
2. Rekomendasi. Perilaku pelanggan yang merekomendasikan produk dari perusahaan yang telah mereka konsumsi kepada orang lain. Menurut Rahma Wahdiniwaty *et al.*, (2019), rekomendasi adalah tindakan yang mendukung, membenarkan, atau memperkuat sesuatu atau seseorang. Rekomendasi ini sangat penting, karena memberikan keyakinan bahwa produk atau layanan tersebut benar dan layak untuk dipilih.
3. Dan segala sesuatu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Indikator "Perilaku Tidak Melakukan Komplain", yang diadaptasi dari penelitian I Ketut Dedi dan Suyatna (2016), untuk lebih menyesuaikan dengan pandangan mereka tentang kepuasan pelanggan.

Oliver menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari harapan konsumen (*expectation*) dan evaluasi atas ketidaksesuaian/konfirmasi antara harapan dengan kinerja yang dirasakan (*expectancy disconfirmation*). Kepuasan kemudian dapat memengaruhi perubahan sikap dan niat pembelian.. Pelanggan akan merasa puas jika keinginan mereka terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. komponen utama yang berkaitan dengan pembentukan kepuasan adalah:

1. *Expectation* (Harapan)

Harapan merupakan standar atau titik acuan yang dimiliki konsumen sebelum mengevaluasi pengalaman konsumsi.

2. *Disconfirmation* (Ketidaksesuaian/konfirmasi harapan)

Merupakan evaluasi konsumen mengenai apakah hasil yang dirasakan lebih buruk, sesuai, atau lebih baik dibandingkan harapan sebelumnya. Hasil yang lebih buruk dari harapan menghasilkan *negative disconfirmation*, sedangkan hasil yang lebih baik menghasilkan *positive disconfirmation*.

3. *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan merupakan hasil dari proses evaluasi tersebut. Kepuasan selanjutnya berhubungan dengan perubahan sikap dan *purchase intention*.

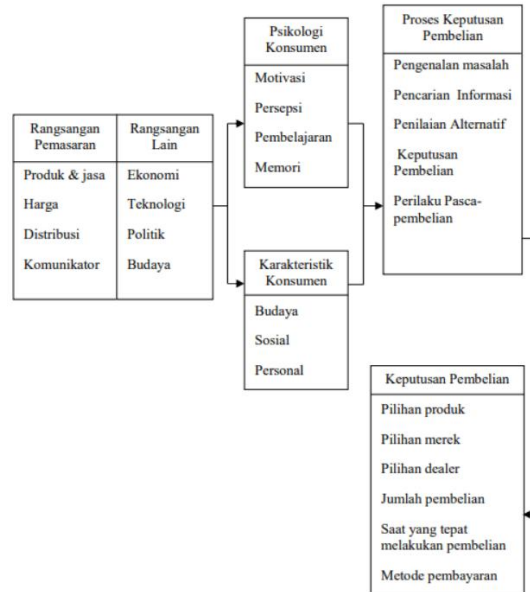
Menurut Tjiptono (2004:101) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. Menurut Tjiptono (2004:101) terdapat beberapa indikator dalam mengukur *customer satisfaction*, yaitu:

1. Kesesuaian harapan, yaitu Penentuan kepuasan tidak dilakukan secara langsung, melainkan disimpulkan dari sejauh mana harapan pelanggan sesuai atau tidak sesuai dengan kinerja aktual perusahaan.
2. Minat berkunjung kembali (Menggunakan layanan kembali), yaitu kepuasan konsumen yang diukur dengan menanyakan apakah konsumen ingin membeli atau menggunakan kembali layanan dari perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu pengukuran kepuasan konsumen dengan menanyakan apakah konsumen akan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang disekitarnya seperti, keluarga, teman atau sahabat, dan lainnya.

1.5.2 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah proses seorang individu, atau bahkan organisasi dan kelompok untuk membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang mereka miliki dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Priansa (2017:62), perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Memahami perilaku konsumen sangat penting untuk merencanakan strategi pemasaran yang efektif. Perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang saling berkesinambungan, di mulai dari konsumen yang memikirkan rencana pembelian, melakukan pembelian, kemudian ketika melakukan pembelian, hingga setelah melakukan pembelian sehingga setiap tahapnya saling terhubung satu tahap dengan lainnya (Kotler dan Keller, 2016).

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses yang dilalui individu dalam mengambil keputusan pembelian dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki, kemudian menukarkannya dengan produk atau jasa guna memperoleh manfaat yang diinginkan. Pemahaman terhadap perilaku ini memungkinkan identifikasi pola-pola tertentu yang dapat dijadikan acuan dalam memperkirakan respons konsumen berdasarkan berbagai variabel yang memengaruhinya. Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2016) menyajikan model perilaku konsumen sebagai kerangka yang menggambarkan interaksi antara berbagai faktor tersebut.



Gambar 1.3 Model Perilaku Konsumen Kotler & Keller

Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Model ini menjelaskan bahwa rangsangan serta rangsangan eksternal lain memengaruhi psikologi konsumen dan karakteristik pribadinya. Unsur psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori, sedangkan karakteristik konsumen meliputi budaya, sosial, dan personal. Kedua aspek ini membentuk cara konsumen memproses keputusan pembelian, yang terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Akhirnya, hal ini menghasilkan keputusan pembelian yang spesifik, seperti pilihan produk, merek, jumlah, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

1.5.3 *Hedonic Lifestyle*

Konsep gaya hidup (*lifestyle*) dalam riset perilaku konsumen pertama kali dioperasionalkan secara sistematis oleh Wells dan Tigert (1971) melalui pendekatan AIO (*Activities, Interests, Opinions*). Wells dan Tigert (1971) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup seseorang yang tercermin dari cara ia menghabiskan waktu (*activities*), apa yang dianggapnya penting dalam lingkungannya (*interests*), serta bagaimana pandangannya terhadap diri sendiri dan dunia di sekitarnya (*opinions*). Ketiga dimensi ini digunakan untuk membangun profil psikografis konsumen, yang kemudian menjadi dasar segmentasi pasar berbasis gaya hidup, menggantikan pendekatan segmentasi demografis yang dianggap kurang mampu menjelaskan motif konsumsi secara mendalam. Kerangka AIO ini menjadi rujukan utama dalam studi-studi gaya hidup konsumen selanjutnya, termasuk dalam kajian gaya hidup hedonis (*hedonic lifestyle*).

Gaya hidup hedonis merupakan salah satu bentuk spesifik dari gaya hidup yang berorientasi pada pencarian kesenangan, kepuasan emosional, dan pemenuhan keinginan segera (Hoffmann et al., 2018). Dalam konteks ini, ketiga dimensi AIO dari Wells dan Tigert (1971) diadaptasi untuk menjelaskan perilaku konsumen yang mengutamakan kenikmatan dan citra diri dalam pola konsumsinya: aktivitas tercermin dari kebiasaan berbelanja dan menghabiskan uang untuk kesenangan, minat tercermin dari keinginan memiliki barang bermerek atau edisi tertentu, dan opini tercermin dari pandangan konsumen terhadap tren, pergaulan, serta status sosial.

Nadzir dan Ingarianti (2015) mendefinisikan gaya hidup hedonis sebagai pola perilaku individu yang senantiasa berorientasi pada pencarian kesenangan. Hal ini tercermin dari kecenderungan untuk menghabiskan waktu di luar rumah bersama rekan-rekan, membelanjakan uang untuk produk-produk yang tidak bersifat esensial, serta adanya dorongan kuat untuk selalu tampil menonjol dan menjadi pusat perhatian di lingkungan sosialnya.. Gaya hidup menurut (Sutardjo *et al.*, 2020) menunjukkan cara orang hidup, menghabiskan uang, dan mengalokasikan waktu mereka. Didasarkan pada aktivitas AIO (aktivitas), minat (minat), dan opini (opini), dimensi gaya hidup mengklasifikasikan konsumen. Menurut (Dwi Putra *et al.*, 2020) *Lifestyle* hedonis di kalangan anak muda adalah ketika mereka memandang kesenangan dengan positif dan selalu mencari peluang untuk mencapai kesenangan atau keinginan yang dinantikan.

Menurut Rhenald Kasali dalam Wahyuni *et al.* (2023), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kecenderungan gaya hidup hedonis seseorang, antara lain:

1. Kecenderungan mengikuti tren yang sedang berkembang dan populer di masyarakat.
2. Pola konsumsi yang ditandai dengan kegemaran membeli produk-produk bermerek.
3. Preferensi tempat, yakni kesenangan mengunjungi lokasi-lokasi tertentu yang bercitra mewah seperti pusat perbelanjaan, kafe, atau tempat hiburan eksklusif.
4. Aktivitas keseharian, yaitu cara seseorang mengisi dan mengalokasikan waktunya sepanjang hari.

5. Hasrat untuk menjadi pusat perhatian, yang tercermin dari perilaku seseorang yang senang apabila gaya hidupnya diperhatikan dan dikagumi oleh lingkungan sekitarnya..

1.5.4 Brand Image

Citra merek memiliki peran yang sangat sentral dalam strategi pengembangan suatu merek. Pada dasarnya, kesan terhadap sebuah merek terbentuk melalui proses pengalaman langsung konsumen, baik melalui penglihatan, pendengaran, maupun penggunaan nyata terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan keyakinan yang tertanam dalam benak konsumen, yang terbentuk dari berbagai asosiasi merek dan cenderung menjadi hal pertama yang terlintas ketika konsumen mendengar atau berinteraksi dengan merek tersebut. Senada dengan hal tersebut, Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa citra merek merupakan cerminan dari keseluruhan asosiasi yang terpikir oleh konsumen terhadap suatu merek. Pembentukan citra merek yang kuat bukanlah proses yang instan, melainkan merupakan akumulasi dari pengalaman konsumen dalam menggunakan produk yang terbukti memberikan nilai tambah nyata.

Hsieh et al. (dalam Roslina, 2009) mengajukan tiga dimensi konseptual dalam pengukuran citra merek, yaitu:

- a. Manfaat fungsional (*functional benefit*), yaitu nilai yang dirancang untuk membantu konsumen memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan konsumsi sehari-hari.

- b. Manfaat simbolis (*symbolic benefit*), yaitu nilai yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan peningkatan citra diri, peran sosial, keanggotaan dalam suatu kelompok, maupun identifikasi terhadap nilai-nilai tertentu.
- c. Manfaat pengalaman (*experiential benefit*), yaitu nilai yang ditujukan untuk memenuhi keinginan konsumen akan stimulasi sensoris, variasi pengalaman, dan rangsangan kognitif.

Adapun indikator citra merek menurut Kotler dan Keller (2013) meliputi:

- a. *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek), yakni kemampuan merek dalam membangun kepercayaan konsumen melalui atribut produk yang relevan dengan kebutuhan mereka, sehingga mampu mempertahankan posisi kompetitif dan menciptakan nilai jangka panjang.
- b. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), yakni seberapa dalam informasi mengenai produk atau layanan tertanam dan bertahan dalam ingatan konsumen, yang memungkinkan merek untuk dikenal dengan cepat dan tetap relevan di tengah persaingan.
- c. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek), yakni keistimewaan yang menjadi alasan konsumen memilih suatu merek dibandingkan yang lain. Setiap merek perlu memiliki diferensiasi yang khas berdasarkan atribut produk, fungsi, maupun citra yang melekat di benak konsumennya..

1.5.5 *Purchase Decision*

Keputusan pembelian merupakan tahapan krusial dalam siklus perilaku konsumen, di mana konsumen akhirnya melakukan tindakan pembelian secara nyata. Proses ini mencakup serangkaian pertimbangan dan evaluasi yang melibatkan faktor pribadi, sosial, psikologis, maupun situasional sebelum keputusan akhir diambil. Kompleksitas proses ini bervariasi bergantung pada jenis produk, tingkat keterlibatan konsumen, serta risiko yang dipersepsikan. Pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor ini menjadi modal penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Keputusan pembelian juga memegang peranan penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, karena kepuasan itu sendiri baru dapat terbentuk setelah konsumen melewati proses pembelian (Chauke & Duh, 2019). Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai hasil dari proses evaluasi konsumen yang mencakup pemilihan produk, merek, saluran distribusi, waktu, serta jumlah pembelian yang kemudian diwujudkan dalam tindakan pembelian yang konkret.

Philip Kotler (2012) mengidentifikasi beberapa dimensi dalam keputusan pembelian, antara lain:

- a. Pilihan jenis produk, di mana konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli sesuai dengan tujuan dan kebutuhannya.
- b. Pilihan merek, di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek yang tersedia sebelum menetapkan merek yang akan dipilih.

- c. Pilihan kuantitas, di mana konsumen menentukan berapa banyak unit produk yang akan dibeli, sehingga perusahaan perlu memastikan ketersediaan produk dalam jumlah yang memadai.
- d. Pilihan metode pembayaran, di mana konsumen memutuskan cara penyelesaian transaksi, baik menggunakan pembayaran tunai maupun kredit.

Adapun indikator menurut Kotler dan Armstrong (2016), indikator keputusan pembelian meliputi hal-hal berikut:

1. Pemilihan Produk: Konsumen harus menentukan produk yang akan dibeli, termasuk alternatif yang dipertimbangkan.
2. Pemilihan Merek: Konsumen harus menentukan merek yang akan dibeli, mengingat setiap merek memiliki karakteristik yang unik.
3. Pemilihan Penyalur: Konsumen cenderung mengevaluasi faktor-faktor seperti lokasi, harga, ketersediaan product, kenyamanan berbelanja, dan aspek lainnya saat menentukan tempat pembelian.
4. Waktu Pembelian: Keputusan konsumen mencakup pemilihan waktu yang tepat untuk membeli product sesuai dengan kebutuhan mereka.
5. Jumlah Pembelian: Konsumen juga menentukan kuantitas produk yang akan dibeli dalam satu transaksi.
6. Metode Pembayaran: Konsumen harus menentukan metode pembayaran yang akan digunakan, baik tunai maupun melalui transaksi rekening bank.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh antara *Hedonic Lifestyle* terhadap *Purchase Decision*

Menurut penelitian oleh Handayani, Sutisna & Simanjuntak (2018) dalam *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam kategori produk *fashion*, kosmetik, dan hiburan. Konsumen membeli bukan karena kebutuhan, melainkan untuk mendapatkan sensasi dan kepuasan emosional.

H₁: Diduga terdapat pengaruh signifikan yang muncul antara *Hedonic Lifestyle* dan *Purchase Decision*

1.6.2 Pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Brand Image mempunyai sebuah keterkaitan terhadap keputusan pembelian, karena *Brand Image* berfungsi sebagai salah satu faktor kunci yang memengaruhi preferensi serta persepsi pelanggan. *Brand Image* yang kuat dan positif membuat mereka lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Fasha *et al.*, (2022) mengungkapkan yakni *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂: Diduga terdapat pengaruh signifikan yang muncul antara *Brand Image* dan *Purchase Decision*.

1.6.3 Pengaruh antara *Hedonic Lifestyle* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut penelitian oleh Yazdanpanah dan Forouzani (2015), konsumen dengan gaya hidup hedonis cenderung menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi jika produk atau

layanan yang mereka konsumsi mampu memenuhi ekspektasi emosional dan estetika mereka. Artinya, aspek-aspek seperti desain, pengalaman, pelayanan personal, dan kemewahan berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan tersebut.

H₃: Diduga terdapat pengaruh signifikan yang muncul antara *Hedonic Lifestyle* dan *Customer Satisfaction*.

1.6.4 Pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

Penelitian yang dilakukan oleh Tarigan et al. (2024) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap *customer satisfaction*. Sejalan dengan hal tersebut, Nyarmiati (2021) dalam penelitiannya mengkaji keterkaitan antara citra merek dan kepuasan pelanggan, dan memperoleh temuan bahwa keduanya memiliki hubungan yang bersifat positif serta signifikan.

H₄: Diduga terdapat pengaruh signifikan yang muncul antara *Brand Image* dan *Customer Satisfaction*.

1.6.5 Pengaruh antara *Purchase Decision* terhadap *Customer Satisfaction*

Kepuasan konsumen umumnya muncul setelah konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Lee, 2016). Rasa puas maupun tidak puas yang dirasakan konsumen ini terbentuk pasca berlangsungnya proses pengambilan keputusan pembelian (Chauke & Duh, 2019). Beberapa penelitian terdahulu, di antaranya oleh Noor dan Utari (2020), Putera et al. (2022), Dakhi (2023), Dewi et al. (2016), serta Nainggolan (2023), turut mengonfirmasi bahwa keputusan pembelian memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H₅: Diduga terdapat pengaruh signifikan yang muncul antara *Purchase Decision* dan *Customer Satisfaction*.

1.6.6 Pengaruh antara *Hedonic Lifestyle* terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Purchase Decision* sebagai Variabel Intervening

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lutian *et al.*, (2024), ditemukan bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, keputusan pembelian berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh gaya hidup hedonis terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, meskipun konsumen memiliki gaya hidup hedonis, kepuasan yang dirasakan tidak serta-merta muncul dari gaya hidup itu sendiri, melainkan dari keputusan untuk membeli produk yang mampu memenuhi ekspektasi hedonis tersebut.

H₆: Diduga terdapat pengaruh signifikan yang muncul antara *Hedonic Lifestyle* dan *Customer Satisfaction* melalui *Purchase Decision*.

1.6.7 Pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Purchase Decision* sebagai Variabel Intervening

Aqvila *et al.* (2025) dalam penelitiannya menemukan adanya pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Citra merek yang baik dapat memperkuat persepsi konsumen atas mutu serta keandalan suatu produk, sehingga mendorong terjadinya keputusan untuk membeli. Selanjutnya, keputusan pembelian tersebut berperan sebagai faktor penentu dalam membentuk kepuasan, sebab konsumen menilai produk yang dipilihnya telah sesuai dengan

ekspektasi mereka. Oleh karena itu, *brand image* yang kuat berkontribusi tidak hanya pada keputusan pembelian, melainkan juga pada tingkat kepuasan yang muncul setelah pembelian berlangsung..

H₇: Diduga terdapat pengaruh signifikan yang muncul antara *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* melalui *Purchase Decision*.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian pustaka yang mengulas berbagai studi sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, penelitian terdahulu juga digunakan sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini, sebagaimana dipaparkan berikut:

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Krisnando, F., Puspitasari, D., Guruh Taufan H., & Panjaitan, R. (2024)	Mengukur Niat Beli: Peran <i>Lifestyle</i> Hedonis, <i>Brand Awareness</i> , dan Persepsi Harga pada Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus di Kota Semarang)	Metode: Kuantitatif Variabel Independen: <i>Lifestyle</i> Hedonis, <i>Brand Awareness</i> , Persepsi Harga Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i>	1. Hasil menunjukkan bahwa <i>Lifestyle</i> Hedonis, <i>Brand Awareness</i> , dan Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
Wijayanti, T. W., Alfiani, A., Ayunda, P., Istiqomah,	Pengaruh Merek dan Persepsi terhadap Citra dan Harga	Metode: Kuantitatif	1. Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
D., & Widodasih, R. R. W. K. (2024)	Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Tengah Kontroversi Israel (Studi pada Konsumen di Kota Bekasi)	Variabel Independen: Citra Merek, Persepsi Harga Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen Variabel Intervening: Keputusan Pembelian	positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang selanjutnya berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
Sulistiono & Nirawati (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen Sepatu Nike di Surabaya	Variabel Independen : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen	1. Hasil menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Kristin Lutian, Nur Afifah, Bintoro B. Purmono, Ramadania R. Ramadania, M. Irfani Hendri (2024)	<i>The influence of price fairness and Hedonic Lifestyle on purchase decision. Brand image as a mediating variable on second-hand iPhone</i>	Metode: Kuantitatif Variabel Independen: <i>Price Fairness</i> (keadilan harga) Variabel Dependen: <i>Purchase Decision</i> Variabel Intervening: <i>Brand Image</i>	1. Hasil menunjukkan bahwa <i>Price fairness</i> dan <i>Hedonic Lifestyle</i> sama-sama memengaruhi keputusan pembelian secara langsung dan melalui <i>brand image</i> .

1.8 Model dan Hipotesis

Berdasarkan uraian-uraian yang telah disampaikan sebelumnya, terdapat beberapa hipotesis yang dimiliki oleh penelitian ini, yang terdiri atas:

Keterangan:

H₁ : Persepsi *Hedonic Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*

H₂ : Persepsi *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*

H₃ : Persepsi *Hedonic Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

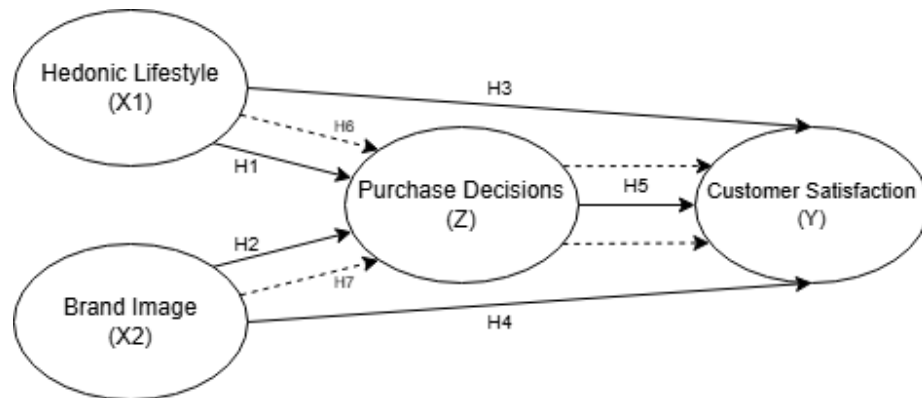
H₄ : Persepsi *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

H₅ : Persepsi *Purchase Decision* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

H₆ : Persepsi *Hedonic Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Purchase Decision* sebagai variabel intervening

H₇ : Persepsi *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Purchase Decision* sebagai variabel intervening.

Atas dasar teori yang telah disampaikan, maka terbentuk kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1. 4 Kerangka Hipotesa dan (X2) Melalui (Z) Terhadap (Y)

———— : Hubungan antar variabel

----- : Hubungan antar variabel melalui mediasi

Keterangan:

X1: *Hedonic Lifestyle*

X2: *Brand Image*

Z : *Purchase Decision (intervening)*

Y : *Customer Satisfaction*

1.9 Definisi Konseptual

Dalam sebuah penelitian, diperlukan penjelasan yang jelas mengenai variabel-variabel yang digunakan agar pembahasan dapat berlangsung secara terarah serta memiliki batasan yang tegas. Definisi konseptual pada penelitian ini disusun berdasarkan teori utama yang melandasi masing-masing variabel, yaitu *Hedonic Lifestyle*, *Brand Image*, *Purchase Decision*, dan *Customer Satisfaction*, sebagaimana diuraikan berikut:

1.9.1 Customer Satisfaction

Menurut Tjiptono (2004:101) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

1.9.2 Hedonic Lifestyle

Wells dan Tigert (1971) mengartikan gaya hidup hedonis (*hedonic lifestyle*) yang dikembangkan berdasarkan kerangka *Activities, Interests, Opinions* (AIO) secara konseptual didefinisikan sebagai pola perilaku konsumen yang tercermin dari aktivitas konsumsi, minat, dan opini yang berorientasi pada pencarian kesenangan, kepuasan emosional, dan pengakuan sosial, ketimbang pada pertimbangan fungsional semata. Definisi ini menempatkan gaya hidup hedonis bukan sebagai sifat bawaan individu, melainkan sebagai pola yang dapat diamati melalui cara seseorang membelanjakan uang dan waktunya (dimensi *activities*), hal-hal yang menjadi prioritas ketertarikannya (dimensi *interests*), serta pandangannya terhadap tren, status sosial, dan lingkungan pergaulan (dimensi *opinions*).

1.9.3 Brand Image

Kotler dan Keller (2013) mengartikan citra merek sebagai keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang tersimpan dalam benak mereka. Proses pembentukan citra merek yang positif membutuhkan waktu dan konsistensi, karena citra tersebut lahir dari akumulasi pengalaman nyata

konsumen dalam menggunakan produk yang memberikan nilai lebih dari yang diharapkan.

1.9.4 *Purchase Decision*

Kotler dan Keller (2016) memaknai keputusan pembelian sebagai perwujudan dari respons konsumen yang mencakup serangkaian pilihan meliputi jenis produk, merek yang dipilih, saluran distribusi yang digunakan, waktu pembelian yang ditentukan, serta volume produk yang dibeli.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk menjabarkan masing-masing variabel penelitian ke dalam indikator yang dapat diukur, sehingga setiap konsep abstrak dapat diterjemahkan ke dalam item-item pernyataan pada instrumen penelitian. Adapun pendefinisian secara operasional variabel dari penelitian ini adalah:

1.10.1 *Customer Satisfaction*

Menurut Tjiptono (2004:101) terdapat tiga faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kesesuaian Harapan

Kepuasan muncul jika *sneakers* Nike yang dibeli sesuai dengan harapan Gen-Z, baik dari segi kualitas, desain, maupun kenyamanan.

2. Minat Menggunakan Kembali

Gen-Z menunjukkan keinginan untuk membeli dan menggunakan kembali *sneakers* Nike karena merasa puas dengan pengalaman sebelumnya.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Gen-Z bersedia merekomendasikan *sneakers* Nike kepada teman atau orang lain karena merasa puas dengan produk tersebut.

1.10.2 *Hedonic Lifestyle*

Secara operasional, gaya hidup hedonis dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator yang merupakan adaptasi dari dimensi Aktivitas, Minat, dan Opini (AIO) menurut Wells dan Tigert (1971), sebagaimana dioperasionalkan oleh Amanda dan Padmantyo (2023):

1. Pengeluaran: Tingginya frekuensi pengeluaran untuk pembelian *sneakers* demi mengikuti tren dan mode terkini, meskipun melebihi kebutuhan fungsional.
2. Keinginan: Dorongan intens untuk memperoleh *sneakers* edisi *Air Jordan* karena memberikan kepuasan emosional dan rasa eksklusivitas.
3. Pergaulan: Dampak lingkungan sosial (Gen-Z) yang mendorong *sneakers* yang dibeli untuk dipamerkan di media sosial dengan status kelompok
4. Perkembangan Zaman: Mengacu pada adaptasi cepat terhadap tren dan perkembangan terkini di mana konsumen hedonis menghindari risiko "ketinggalan zaman".

1.10.3 *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2013) indikator dari *brand image* yaitu:

1. *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek)

Konsumen Gen-Z merasa *sneakers* Nike mampu memenuhi kebutuhan gaya dan kenyamanan, serta memiliki reputasi baik yang membangun kepercayaan.

2. *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek).

Sneakers Nike mudah diingat, dikenal luas, dan melekat kuat di benak Gen-Z sebagai merek yang trendi dan berkualitas.

3. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek)

Gen-Z memilih Nike karena memiliki ciri khas tersendiri, seperti desain eksklusif, teknologi inovatif, dan citra premium yang membedakannya dari merek lain.

1.10.4 *Purchase Decision*

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), indikator keputusan pembelian meliputi hal-hal berikut:

1. Pemilihan Produk: Konsumen harus menentukan *sneakers* yang akan dibeli, termasuk alternatif yang dipertimbangkan.
2. Pemilihan Merek: Konsumen harus menentukan merek *sneakers* yang akan dibeli, mengingat setiap merek memiliki karakteristik yang unik.
3. Pemilihan Penyalur: Konsumen cenderung mengevaluasi faktor-faktor seperti lokasi, harga, ketersediaan produk, kenyamanan berbelanja, dan aspek lainnya saat menentukan tempat pembelian.

4. Waktu Pembelian: Keputusan konsumen mencakup pemilihan waktu yang tepat untuk membeli *sneakers* sesuai dengan kebutuhan mereka.
5. Jumlah Pembelian: Konsumen juga menentukan kuantitas *sneakers* yang akan dibeli dalam satu transaksi.
6. Metode Pembayaran: Konsumen harus menentukan metode pembayaran yang akan digunakan, baik tunai maupun melalui transaksi rekening bank.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah jenis penelitian untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Babbie (2020) juga menyatakan bahwa penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi melalui hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Peneliti mencoba untuk mengungkapkan mengapa suatu fenomena terjadi berdasarkan bukti-bukti yang diperoleh dari pengumpulan data.

Penelitian eksplanatori digunakan untuk menguji hipotesis yang menggambarkan hubungan sebab-akibat antara satu atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Pada penelitian ini, penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara 2 variabel bebas yaitu, “*hedonic lifestyle*” dan “*brand image*”, terhadap variabel terikat “*customer satisfaction*”, dengan variabel *intervening* “*purchase decision*”.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Sugiyono (2013) mendefinisikan populasi sebagai suatu wilayah generalisasi yang mencakup objek maupun subjek dengan karakteristik dan kuantitas tertentu, yang telah ditentukan oleh peneliti untuk selanjutnya dikaji dan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Gen-Z yang mengambil keputusan dalam pembelian serta sebagai pengguna sneakers Nike Air Jordan berdomisili di Kota Semarang.

1.11.2.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2020), sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk menjadi sasaran penelitian. Sampel harus memiliki karakteristik yang sama dengan populasi dan dapat mewakili populasi. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 160 responden. Jumlah tersebut ditentukan dengan menggunakan metode yang ditetapkan oleh (Hair *et al.*, 2019), yang menyatakan bahwa jumlah sampel ideal untuk penelitian kuantitatif multivariat adalah 5-10 responden untuk setiap item pertanyaan.

Penelitian ini memiliki total 16 item pertanyaan, sehingga jumlah sampel minimum berada pada rentang:

- a) Minimum: $16 \times 5 = 80$ responden
- b) Ideal: $16 \times 10 = 160$ responden

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling*. Teknik pengambilan sampel ini digunakan ketika setiap anggota suatu populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Menurut Etikan (2017) menekankan bahwa *non-probability sampling* menjadi sangat bermanfaat dalam studi eskplanatori, di mana fokus utamanya adalah pemahaman mendalam mengenai suatu fenomena tertentu, bukan generalisasi. Tipe pengambilan sampel yang digunakan adalah tipe *purposive sampling*. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana peneliti memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Berikut kriteria yang digunakan dalam proses pengambilan sampel pada penelitian ini:

1. Berada dalam rentang generasi Z (Gen-Z), dengan usia responden berkisar antara 16–25 tahun.
2. Berdomisili di Kota Semarang, baik secara tetap maupun sementara.
3. Minimal pernah melakukan 2 kali pembelian *Nike Air Jordan*.
4. Melakukan pembelian secara sadar dan aktif, bukan karena pemberian orang lain.

Pengumpulan data secara offline dilakukan dengan mendatangi secara langsung beberapa outlet yang menjual sepatu sneakers di Kota Semarang (DP Mall, Paragon, The Park). Sebelum mengajukan kuesioner, peneliti terlebih dahulu melakukan verifikasi awal (*screening*) kepada calon responden melalui pertanyaan singkat terkait usia, domisili, serta riwayat pembelian Nike Air Jordan, guna memastikan kesesuaiannya dengan kriteria sampel yang telah ditentukan. Calon

responden yang memenuhi seluruh kriteria kemudian diminta kesediaannya untuk mengisi kuesioner penelitian melalui *scan* barcode untuk menuju ke Google Form.

1.11.4 Jenis & Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Riyanto (2014), data kuantitatif adalah data yang bersifat numerik yang dihasilkan dari suatu alat ukur yang dapat dihitung dan dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan antar variabel.

1.11.4.2 Sumber Data

Data kuantitatif dari proses penelitian akan terbagi menjadi dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder. Data-data tersebut akan diperoleh melalui beberapa sumber. Berikut sumber data untuk kedua jenis data tersebut:

a. Sumber Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari objek penelitian atau responden yang terlibat dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, data primer dapat diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh Gen-z yang pernah melakukan pembelian sneakers Nike Air Jordan atau yang sedang menggunakan sneakers Nike Air Jordan yang tinggal secara tetap atau sementara di Kota Semarang.

b. Sumber Sekunder

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian. Pada penelitian ini,

sumber data sekunder akan diperoleh melalui studi pustaka seperti laporan penelitian terdahulu, buku, maupun studi literatur yang relevan yang dapat diakses oleh peneliti.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah suatu alat yang dipergunakan untuk menetapkan interval pengukuran pada suatu alat ukur yang menghasilkan data kuantitatif (Flick, 2018). Pemilihan skala pengukuran yang tepat sangat berpengaruh terhadap proses analisis data. Dalam penelitian ini, penulis memilih menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena tertentu (Cohen, Manion, & Morrison, 2018).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala pengukuran ordinal yang dikenal dengan skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2020) Skala Likert merupakan instrumen yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, maupun persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Melalui skala ini, setiap variabel yang hendak diukur akan diuraikan ke dalam sejumlah indikator, yang kemudian menjadi dasar penyusunan item-item instrumen berupa pernyataan ataupun pertanyaan.

Tabel 1. 3 Penentuan skor dengan Skala Likert

Skala	Bobot Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono, 2020

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Teknik ini dianggap efektif dalam pengumpulan data dari banyak responden dalam waktu yang relatif singkat.

Kuesioner dalam penelitian ini akan dilakukan dengan sistem daring atau online menggunakan Google Form sebagai media utama. Penggunaan Google Form dipilih dikarenakan kemudahannya dalam mendesain dan mengelola data responden. Untuk memastikan target pencapaian data, peneliti memanfaatkan beberapa platform online untuk menyebarkan kuesioner, seperti media sosial, komunitas daring yang berkaitan dengan konsumen *sneakers* Nike untuk mendapatkan responden yang relevan.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Tahapan selanjutnya adalah pengolahan data yang sudah berhasil dikumpulkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pembersihan Data (*Data Cleaning*)

Setelah data terkumpul, dilakukan proses pembersihan data. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian valid, bersih, dan bebas dari kesalahan seperti duplikasi atau adanya data yang hilang.

2. Pengeditan Data (*Data Editing*)

Pengeditan data dilakukan dengan tujuan untuk memastikan data yang sudah terkumpul dan dibersihkan benar-benar memenuhi standar yang diinginkan dan bebas dari kesalahan.

3. Pengkodean Data (*Data Coding*)

Setelah data yang dikumpulkan sudah bersih dan tidak mengandung kesalahan, dilanjutkan dengan proses pengkodean data. Tahapan ini mengubah jawaban setiap item dalam kuesioner menjadi angka atau kode untuk dianalisis secara statistik.

4. Tabulasi Data (*Data Tabulation*)

Langkah yang dilakukan selanjutnya adalah tabulasi data. Tahapan ini adalah tahapan untuk menyusun data menjadi bentuk tabel agar lebih mudah untuk dianalisis. Sehingga memungkinkan peneliti untuk melihat distribusi frekuensi serta pola dalam data.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Data yang sudah terkumpul dan menjadi satu kesatuan, kemudian dianalisis untuk menjadi suatu informasi. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) untuk menganalisis hubungan antar variabel, yaitu *hedonic lifestyle*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *purchase decision*. SEM-PLS dipilih karena mampu menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam satu model secara simultan. *Software* yang digunakan untuk analisis data penelitian ini adalah SmartPLS 4.0. SEM PLS tidak hanya menguji hubungan antara *hedonic lifestyle* dan *brand image* dengan *customer*

satisfaction, tetapi juga melakukan uji mediasi untuk menentukan apakah *purchase decision* berperan sebagai variabel *intervening* (mediasi) dalam pengaruh *hedonic lifestyle* dan *brand image* terhadap *customer satisfaction*.

1.11.8.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model adalah bagian dari analisis SEM yang berfungsi untuk menjelaskan bagaimana indikator terhubung dengan variabel laten. Menurut Abdillah dan Hartono (2015), outer model adalah model yang digunakan untuk mengukur variabel laten melalui indikator indikator yang ada dan menekankan pentingnya validitas dan reliabilitas dalam pengujian outer model. Dengan tujuan untuk memastikan bahwa indikator dapat merepresentasikan variabel laten dengan baik.

Menurut Ghazali dan Latan (2020), pengukuran dalam outer model dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM) melibatkan beberapa aspek penting, sebagai berikut:

1. Convergent Validity

Convergent validity merujuk pada sejauh mana indikator-indikator yang diharapkan mengukur konstruk yang menunjukkan korelasi yang tinggi. Dalam analisis SEM, *convergent validity* diukur dengan melihat nilai loading faktor dari indikator-indikator. Nilai *loading factor* yang ideal berada di atas 0.7 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan variabel laten yang diukur. Selain itu, juga dapat dinilai dari *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai

AVE yang lebih besar dari 0.5 menunjukkan bahwa variabel laten dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

2. *Composite Reliability (Cronbach's Alpha)*

Selain uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas untuk membuktikan ketepatan dan konsistensi instrumen dalam mengukur. Terdapat dua cara untuk melakukan pengukuran reliabilitas, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Composite reliability* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai konsistensi dari indikator-indikator yang mengukur variabel laten. Nilai *composite reliability* yang baik biasanya lebih besar dari 0.7 yang menunjukkan indikator memiliki reliabilitas yang baik. Sedangkan *cronbach's alpha* digunakan untuk menilai reliabilitas secara lebih umum. Di mana nilai *cronbach's alpha* di atas 0.7 menunjukkan instrumen pengukuran memiliki reliabilitas yang baik yang berarti dapat diandalkan.

3. *Discriminant Validity*

Validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa indikator-indikator konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Hal ini penting untuk memastikan bahwa setiap variabel laten berbeda dan tidak tumpang tindih dengan variabel lain. Salah satu cara untuk menguji validitas ini adalah *cross loading*. Di mana ketika nilai *cross loading* yang di atas 0.7 akan menunjukkan bahwa indikator memiliki hubungan yang kuat dengan variabel laten. *Fornell-Larcker Criterion* merupakan salah satu metode dalam pengujian *discriminant validity*, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE terhadap korelasi antar variabel laten. Cara lain untuk menilai hasil dari kriteria ini adalah dengan memeriksa apakah nilai AVE

suatu konstruk melebihi nilai korelasi kuadrat dengan konstruk lainnya. Hair menyatakan bahwa nilai *Fornell-Larcker Criterion* yang ideal berada di atas 0,70.

4. *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Selain itu, HTMT juga digunakan sebagai metode pengujian *discriminant validity* dalam analisis VB-SEM Smart-PLS, yakni dengan membandingkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) tiap konstruk terhadap korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model. Hesler, Ringle, dan Sarstedt (2015) berpendapat bahwa nilai HTMT antar dua konstruk reflektif seharusnya berada di bawah 0,9.

1.11.8.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model adalah model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat antara variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Ghazali dan Latan (2020) menyatakan bahwa inner model berfungsi untuk menunjukkan bagaimana variabel-variabel laten dalam penelitian saling mempengaruhi satu sama lain.

Model struktural menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan substansi teori. Berikut adalah langkah-langkah yang umumnya dilakukan dalam pengujian inner model:

1. *R-Square*.

Evaluasi ini dimanfaatkan peneliti untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, yang tercermin dari nilai *R-Square* pada variabel endogen tersebut. Kategori nilai *R-Square* terbagi menjadi tiga: nilai 0,75

dikategorikan kuat, nilai 0,50 dikategorikan moderat, dan nilai 0,25 dikategorikan lemah (Ghozali dan Latan, 2020).

2. *F-Square*.

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel. Uji ini juga digunakan untuk mengukur perubahan nilai RSquare ketika konstruk tertentu dihilangkan dari model. Menurut Ghozali dan Latan (2020), nilai *F-Square* 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, nilai *F-Square* 0,15 menunjukkan pengaruh menengah, nilai *F-Square* 0,35 menunjukkan pengaruh besar.

3. *Path Coefficient*

Path Coefficient adalah nilai yang menunjukkan seberapa kuat dan arah hubungan antara variabel laten dalam inner model. Setiap *path coefficient* akan menunjukkan seberapa besar perubahan pada variabel dependen yang terjadi akibat perubahan satu unit pada variabel independen. Nilai *path coefficient* berada di rentang -1 hingga 1. Di mana nilai positif dengan rentang 0-1 menunjukkan terdapat hubungan yang positif antar variabel dan nilai negatif dengan rentang -1 - 0 menunjukkan adanya hubungan negatif antar variabel.

4. Signifikansi

Signifikansi bertujuan untuk menunjukkan apakah buhungan antar variabel laten signifikan atau tidak. Umumnya signifikansi menggunakan uji t dan *Critical Ratio* (CR). Jika nilai t yang dihitung lebih besar dari nilai dalam t tabel, maka dianggap signifikan begitu juga untuk CR. 3. R2 R2 mengukur seberapa besar variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R2 berada di

antar 0 hingga 1. Jika nilai R^2 sebesar 0, maka berarti model tidak dapat menjelaskan variabilitas. Sedangkan nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan bahwa pengaruhnya kuat, 0,50 berarti berpengaruh moderat, dan 0,25 berpengaruh lemah. Semakin tinggi R^2 maka menunjukkan bahwa model semakin baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

1.11.9 Goodness of Fit

Menurut Ghazali (2018), *goodness of fit* merupakan pengujian yang bertujuan untuk menilai sejauh mana model yang dibangun mampu merepresentasikan data yang diperoleh dari populasi maupun sampel yang dianalisis. Secara esensial, pengujian ini mengukur tingkat kesesuaian model dalam menggambarkan pola hubungan antar variabel yang terdapat dalam data pengamatan. Henseler et al. (2015) menetapkan kriteria penilaian sebagai berikut: nilai GoF di bawah 0,25 mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang lemah, nilai GoF antara 0,25 hingga di bawah 0,36 menunjukkan kecocokan model yang moderat, sedangkan nilai GoF sebesar 0,36 ke atas mencerminkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik. Adapun perhitungan nilai *goodness of fit* dalam model PLS mengacu pada rumus yang dikembangkan oleh Henseler et al. (2015), yaitu:

$$\text{GoF: } \sqrt{\text{Rata} - \text{rata AVE} \times \text{Rata} - \text{rata } R^2}$$

1.11.10 Pengujian Hipotesis

Ghozali dan Latan (2020) menjelaskan bahwa uji hipotesis dalam SEM dilakukan dengan melihat nilai T-statistik yang dibandingkan dengan nilai T-tabel. Nilai T-tabel

yang digunakan adalah 1.96 untuk signifikansi 0.05. Apabila nilai T-statistik $>$ T-tabel (1.96) maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, dan hipotesis antar variabel dapat diterima. Namun apabila nilai T-statistik $\leq$ T-Tabel (1.96) maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tidak signifikan.

1.11.11 Uji Mediasi

Baron dan Kenny (dalam Ghozali, 2018) menyatakan bahwa variabel *intervening* (mediasi) adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen). Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2018) yang menjelaskan bahwa variabel mediasi berperan dalam mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. Sehingga menciptakan hubungan tidak langsung yang tidak dapat diobservasi dan diukur secara langsung. Variabel berfungsi sebagai variabel *intervening* atau *mediating* jika:

1. Variabel independen memiliki hubungan signifikan dengan variabel *intervening*,
2. Variabel *intervening* memiliki hubungan signifikan dengan variabel dependen, dan
3. Hubungan antara variabel independen dan dependen berkurang setelah dikendalikan oleh variabel *intervening*.

Pemahaman terhadap peran variabel *intervening* menjadi hal yang penting dalam suatu penelitian. Menurut Baron dan Kenny (1986), terdapat tiga model analisis yang melibatkan variabel *intervening*, yaitu:

1. *Full mediation*, kondisi ketika variabel independen tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila tidak melalui variabel *mediator*.
2. *Partial mediation*, kondisi ketika variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel *mediator*.
3. *Unmediated*, kondisi ketika variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi.

Pengujian mediasi pada penelitian ini dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS, yang bertujuan menilai signifikansi pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel *intervening* tanpa mengasumsikan normalitas distribusi data, sebagaimana disyaratkan oleh pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (Hair et al., 2019). Prosedur ini dilakukan dengan menarik sejumlah subsampel secara berulang (*resampling*) dari data asli untuk menghasilkan estimasi distribusi koefisien jalur pengaruh tidak langsung (*specific indirect effect*), yang kemudian diuji signifikansinya melalui nilai *T-statistics* dan *P-values*, dengan kriteria interpretasi sebagai berikut:

1. Apabila nilai *T-statistics* $> 1,96$ atau *P-value* $< 0,05$, maka variabel *intervening* dinyatakan berhasil memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen.
2. Apabila nilai *T-statistics* $\leq 1,96$ atau *P-value* $\geq 0,05$, maka variabel *intervening* dinyatakan tidak berhasil memediasi hubungan tersebut.

Hasil pengujian bootstrapping tersebut selanjutnya dibandingkan dengan pengaruh langsung (*direct effect*) antara variabel independen dan dependen untuk menentukan jenis mediasi yang terjadi, mengacu pada klasifikasi *full mediation*, *partial mediation*, dan *unmediated* sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya.