

**ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP DAN
PEMANFAATAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP *E-WORD OF MOUTH* DAN
DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN KAIN BATIK SECARA *ONLINE*
OLEH GENERASI Z**



TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Disusun Oleh:

**FALAHY MOHAMAD
NIM. 12010121410093**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2025**



SERTIFIKASI

Atas nama diri saya Falahy Mohamad, NIM. 12010121410093 , menyatakan bahwa hasil karya ini merupakan hasil tulisan pemikiran saya dan belum pernah di gunakan sebagai prasyarat untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen di Universitas Diponegoro maupun Universitas lainnya. Saya bertanggung jawab sepenuhnya atas karya ini.

Semarang, 29 Desember 2025

Falahy Mohamad

FEB UNDIP

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis ini berjudul:

Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Pemanfaatan Social Media Marketing Terhadap E-Word Of Mouth Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kain Batik Secara Online Oleh Generasi Z

Yang disusun oleh Falahy Mohamad, NIM. 12010121410093
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 22 Desember 2025
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Semarang, 29 Desember 2025
Universitas Diponegoro
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Program Studi Magister Manajemen



Mirwan Surya Perdhana, S.E., M.M., Ph.D.

Pembimbing



Dr. Farida Indriani, S.E., M.M.

ABSTRACT

The development of digital technology and the increasing use of social media have transformed Generation Z's consumption behavior, including the online purchase of cultural products such as batik fabrics. This study aims to analyze the influence of lifestyle and the utilization of social media marketing on electronic word of mouth (e-WOM) and its impact on online batik purchase decisions among Generation Z.

This research employs a quantitative approach using a survey method conducted through online questionnaires. The research population consists of Generation Z consumers who have purchased batik fabrics online and are familiar with the Gerakan Berkain Bersama movement, with purposive sampling applied as the sampling technique. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to examine both direct and indirect relationships among variables.

The results indicate that lifestyle and social media marketing utilization have a positive effect on e-WOM. Furthermore, lifestyle, social media marketing utilization, and e-WOM positively influence online batik purchase decisions. e-WOM is proven to mediate the relationship between lifestyle and social media marketing utilization and purchase decisions. These findings highlight the importance of lifestyle-based marketing strategies and social media optimization in encouraging batik purchase decisions among Generation Z.

Keywords: *lifestyle, social media marketing, electronic word of mouth, purchase decision.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial telah mengubah perilaku konsumsi generasi Z, termasuk dalam pembelian produk budaya seperti kain batik secara online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan pemanfaatan social media marketing terhadap e-word of mouth serta dampaknya pada keputusan pembelian kain batik secara online oleh generasi Z.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner online. Populasi penelitian adalah konsumen generasi Z yang pernah membeli kain batik secara online dan mengetahui Gerakan Berkain Bersama, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan pemanfaatan social media marketing berpengaruh positif terhadap e-word of mouth. Selain itu, gaya hidup, pemanfaatan social media marketing, dan e-word of mouth juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kain batik secara online. E-word of mouth terbukti mampu memediasi pengaruh gaya hidup dan pemanfaatan social media marketing terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis gaya hidup dan optimalisasi media sosial dalam mendorong keputusan pembelian batik di kalangan generasi Z.

Kata kunci: gaya hidup, social media marketing, e-word of mouth, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, serta petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul ***“Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Pemanfaatan Social Media Marketing terhadap E-Word of Mouth serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Kain Batik Secara Online oleh Generasi Z.”*** Tesis ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

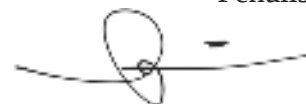
Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis menyadari bahwa keberhasilannya tidak terlepas dari peran serta berbagai pihak yang telah memberikan dukungan. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis menyampaikan apresiasi kepada:

1. Ibu Dr. Farida Indriani, S.E, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan yang konstruktif selama proses penyusunan tesis ini.
2. Ketua program studi, seluruh dosen serta staf administrasi atas dukungan akademik, pelayanan serta fasilitas yang menunjang kelancaran studi.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang bersifat membangun sebagai bahan evaluasi dan pengembangan penelitian di masa mendatang.

Semarang, 29 Desember 2025

Penulis,



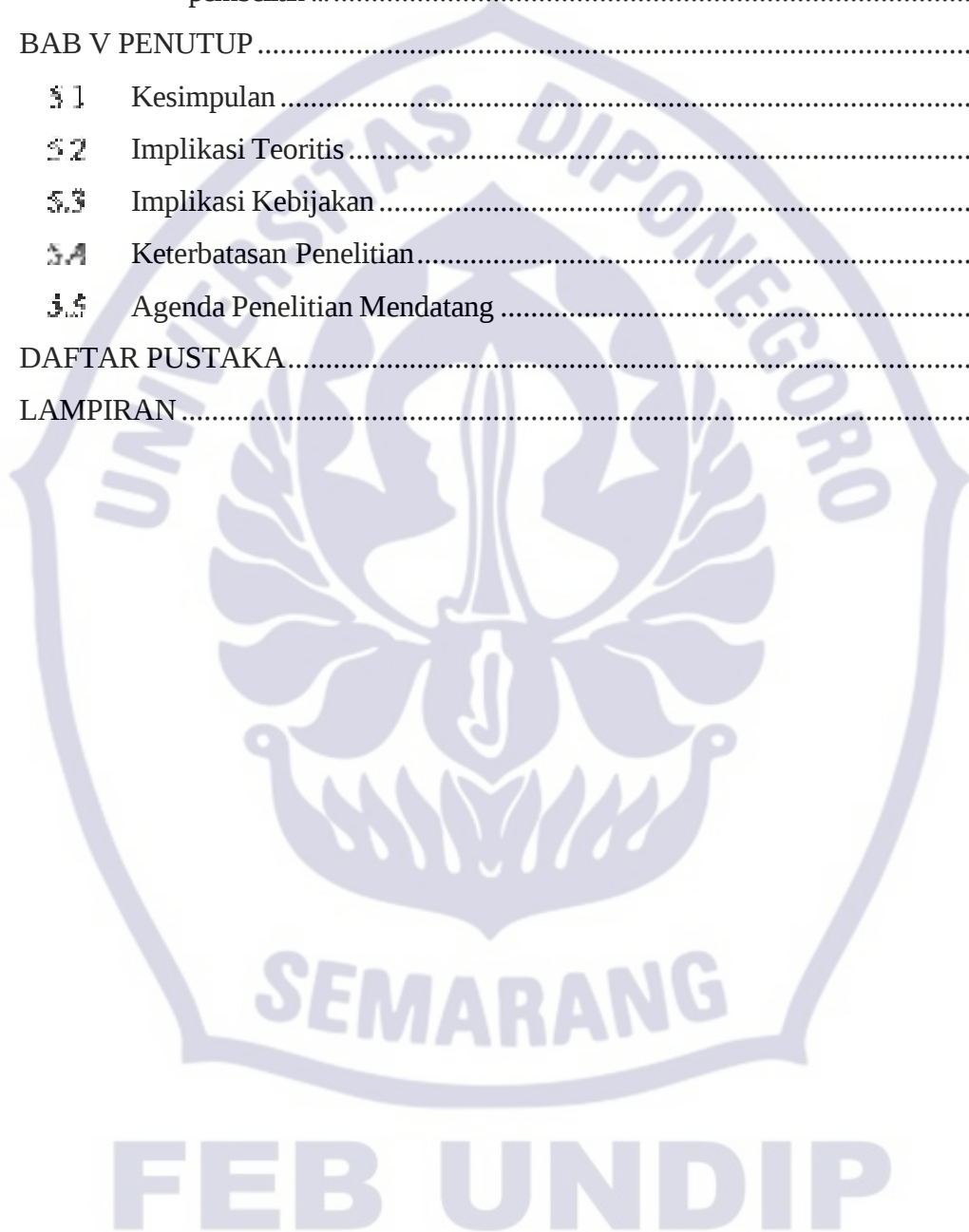
Falahy Mohamad

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN	12
2.1 Telaah Pustaka	12
2.1.1 Keputusan Pembelian Konsumen	12
2.1.2 <i>E-word of Mouth</i>	13
2.1.3 Gaya Hidup.....	16
2.1.4 Pemanfaatan <i>Social Media Marketing</i>	20
2.2 Telaah Penelitian Terdahulu	24
2.3 Pengembangan Hipotesis	28
2.3.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap <i>E-word of mouth</i>	28
2.3.2 Pengaruh Pemanfaatan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>E-word of Mouth</i>	29
2.3.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	30
2.3.4 Pengaruh Pemanfaatan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	32
2.3.5 Pengaruh <i>E-Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	33

2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	34
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1	Jenis dan Sumber Data	35
3.2	Populasi dan Sampel	35
3.3	Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	36
3.4	Metode Pengumpulan Data	37
3.5	Metode Analisis Data	38
3.5.1	Confirmatory Factor Analysis	38
3.5.2	Pengujian Model Struktural	39
3.5.3	Pengujian Hipotesis	40
3.5.4	Pengukuran <i>Overall Fit</i>	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Profil Responden	38
4.2	Statistika Deskriptif	40
4.2.1	Gaya hidup	41
4.2.2	<i>Social media marketing</i>	43
4.2.3	<i>Positive e-word of mouth</i>	47
4.2.4	Keputusan pembelian	51
4.3	Statistik Inferensial	55
4.3.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	55
4.3.2	Model Fit	62
4.3.3	Uji Hipotesis	66
4.3.4	Uji Pengaruh Mediasi	70
4.4	Hasil Analisis Kualitatif	72
4.4.1	Hasil Wawancara	72
4.4.2	Pemetaan Tema	76
4.5	Pembahasan	80
4.5.1	Pengaruh Gaya hidup Terhadap <i>Positive e-word of mouth</i>	80
4.5.2	Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap <i>Positive e-word of mouth</i>	82
4.5.3	Pengaruh Gaya hidup Terhadap Keputusan pembelian	85

4.3.4	Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap Keputusan pembelian	88
4.3.5	Pengaruh Positive e-word of mouth terhadap Keputusan pembelian	93
BAB V PENUTUP		96
5.1	Kesimpulan	96
5.2	Implikasi Teoritis	97
5.3	Implikasi Kebijakan	99
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	102
5.5	Agenda Penelitian Mendatang	103
DAFTAR PUSTAKA.....		105
LAMPIRAN.....		109

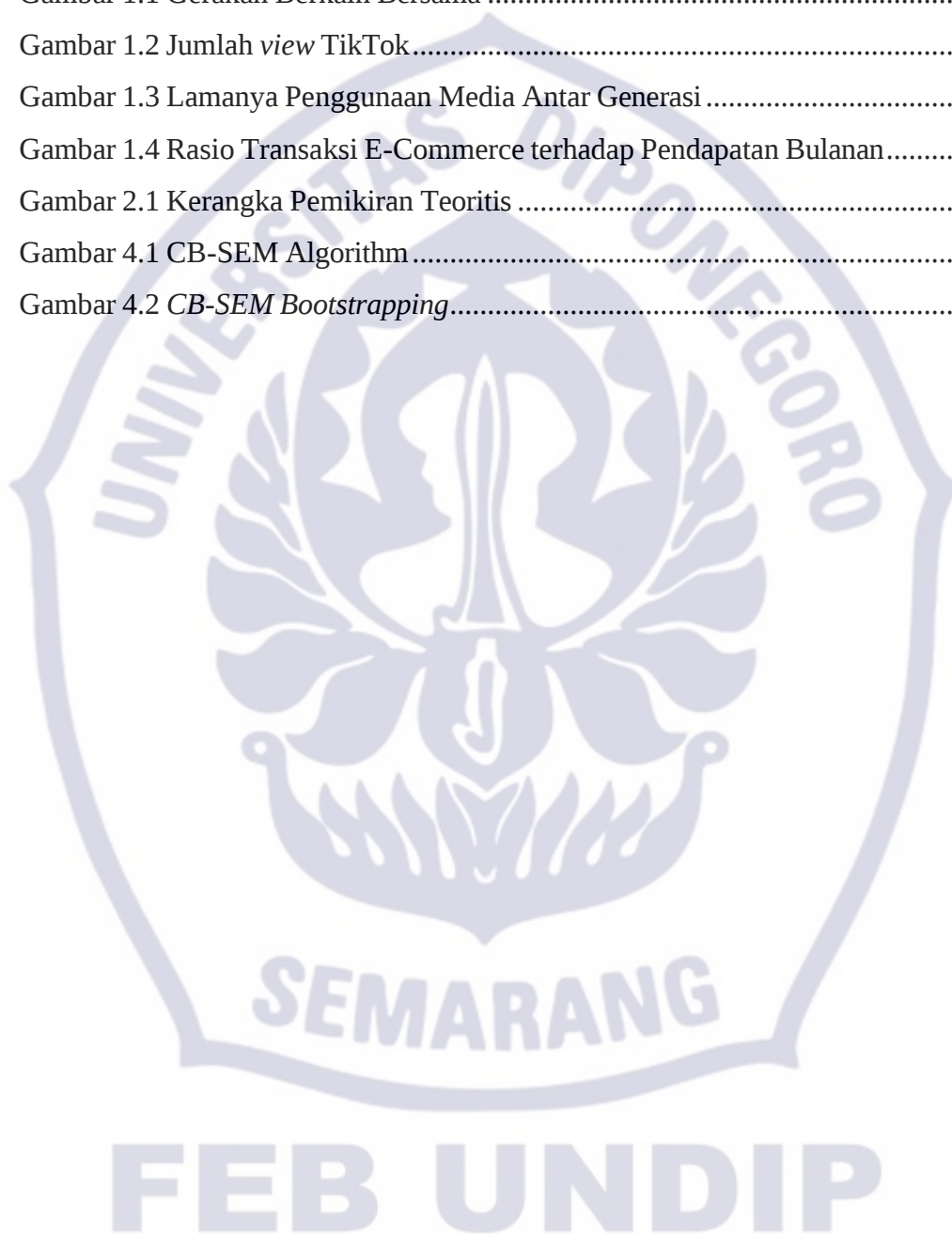


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran	36
Tabel 3.2 Nilai Cut-Off untuk Fit Model.....	40
Tabel 4.1 Profil Responden	38
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Gaya hidup.....	41
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif <i>Social media marketing</i>	43
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif <i>Positive e-word of mouth</i>	47
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Keputusan pembelian.....	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan HTMT	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan Fornell Lacker Criterion	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.10 R Square	62
Tabel 4.11 <i>Model Fit</i>	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis.....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Mediasi.....	70
Tabel 4.14 Hasil Wawancara Gaya Hidup.....	72
Tabel 4.15 Hasil Wawancara <i>Social Media Marketing</i>	73
Tabel 4.16 Hasil Wawancara <i>Positive Word of Mouth</i>	74
Tabel 4.17 Hasil Wawancara Keputusan Pembelian Batik.....	75
Tabel 4.18 <i>Thematic Analysis</i>	76
Tabel 5.1 Implikasi Kebijakan.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gerakan Berkain Bersama	3
Gambar 1.2 Jumlah view TikTok.....	4
Gambar 1.3 Lamanya Penggunaan Media Antar Generasi	5
Gambar 1.4 Rasio Transaksi E-Commerce terhadap Pendapatan Bulanan.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
Gambar 4.1 CB-SEM Algorithm.....	55
Gambar 4.2 <i>CB-SEM Bootstrapping</i>	66



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Batik merupakan kerajinan tradisional Indonesia yang menjadi warisan budaya di Indonesia. Batik juga sudah diakui dunia sebagai budaya asli dari Indonesia dengan penetapannya sebagai warisan budaya tak benda oleh UNESCO (Suleman, 2017). Tidak sebatas kebanggaan bangsa saja, Batik juga tercatat sebagai industri yang memiliki kontribusi penting bagi perekonomian Indonesia. Tercatat sejak awal abad ke-20, Batik telah menjadi industri massal yang berperan vital dalam meningkatkan PDB (produk domestik bruto) dan pendapatan nasional negara (Steelyana, 2012).

Batik adalah warisan budaya yang telah berguna dalam kehidupan masyarakat Indonesia baik dalam penggunaan saat ada peristiwa penting maupun pada kehidupan sehari-hari (Aruman, 2015). Batik berkembang sedemikian rupa dan menjadi item fesyen penting di dunia hingga ada banyak *brand* fesyen khusus di Indonesia dan luar negeri. Saat ini batik telah menjadi komoditas industri massal, membuat batik berkembang menjadi komoditas budaya populer utama yang diindustrialisasi, diproduksi massal untuk konsumsi massal dengan tujuan bisnis (Angkawijaya, Agustina, & Tee Chuan, 2021).

Saat ini pemerintah turut memiliki harapan besar pada konsumen anak muda. Anak muda dipercayai memiliki potensi besar untuk perekonomian dan juga daya beli produk dalam negeri. Pola kebiasaan anak muda yang dekat dengan sikap

konsumtif, *trend-setter* dalam teknologi, gaya hidup, dan fesyen erat dengan tujuan pemerintah untuk mendukung ekonomi di sektor fesyen yang salah satunya adalah batik (Atika, Kholifah, Nurrohmah, & Purwiningsih, 2020). Saat ini pemakaian batik tidak lagi hanya terlihat pada acara-acara seremonial, namun juga pada acara informal sampai acara santai (Darmansa, Haldani, & Tresnadi, 2019).

Fenomena tersebut diperkuat pada awal 2020 ketika sebagian besar industri dalam ancaman krisis ekonomi akibat pandemi. Saat berbagai aktivitas di luar rumah seperti tindakan bersosialisasi dan kegiatan ekonomi mulai dibatasi, teknologi informasi kemudian muncul menjadi sarana penghibur diri. Hal tersebut lantas membuat ruang media sosial dibanjiri oleh berbagai bentuk ekspresi yang terpendam akibat pembatasan sosial. Kepadatan media sosial seakan menjadi ladang baru bagi berbagai elemen masyarakat untuk lepas dari kekangan dan ancaman dampak pandemi. Mereka memiliki jendela yang lebih terbuka dan efektif untuk menawarkan suatu gagasan baru yang lebih berwarna.

Peluang tersebut kemudian dilihat oleh suatu paguyuban seni Indonesia bernama Swara Gembira. Paguyuban yang berdiri pada tahun 2017 tersebut mengubah situasi krisis pandemi menjadi kesempatan emas untuk memperkenalkan gagasan-gagasannya secara masif. Pembatasan sosial yang sempat menjadi penghalang bagi beberapa program kebudayaannya tak lantas membuat mereka putus asa. Dengan hadirnya pandemi, Swara Gembira justru lebih memberikan perhatian terhadap penyebaran ide melalui media sosial. Mereka lantas memanfaatkan sosial media khususnya TikTok dan Instagram untuk memberikan sentuhan baru di dunia fesyen melalui Gerakan Berkain Bersama.

Gerakan Berkain Bersama merupakan sebuah kampanye untuk memperkenalkan penggunaan kain batik sebagai busana yang dapat dipadu padankan dengan gaya fesyen yang lebih kasual.



Sumber: (Svara Gembira, 2020)

Gambar 1.1
Gerakan Berkain Bersama

Sebuah gerakan yang memiliki tujuan untuk menghapus pandangan formalitas penggunaan kain yang mampu menarik hati para pengguna media sosial. Tak sampai disitu, kampanye penggunaan kain untuk aktivitas sehari-hari juga didukung oleh berbagai publik figur seperti Tara Basro, Rachel Amanda, Eva Celia serta Dian Sastrowardoyo. Dukungan dari para publik figur tersebut kemudian membantu keberhasilan kampanye berkain agar dapat lebih terlihat oleh kalangan umum, dibuktikan dengan total view di TikTok dengan tagar #berkaingembira dan #berkainbersama yang telah ditonton sebanyak 2 juta views (Putra, 2021). Dengan begitu, gerakan atau kampanye berkain bersama telah

menjadi sebuah *trend* fesyen yang cukup masif dan menjadi referensi busana baru yang lebih relevan.

Sumber: (Swara Gembira, 2021)

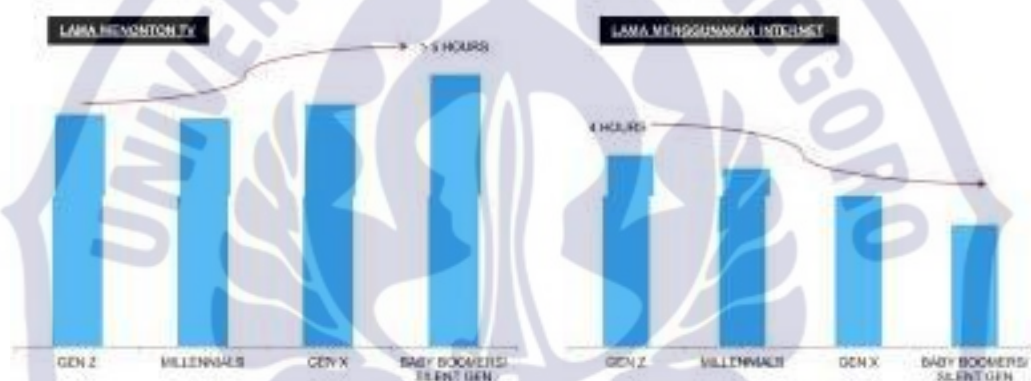


Gambar 1.2
Jumlah view TikTok

Adanya fenomena berkain ini membidik segmen anak muda. Hal ini karena seni busana memiliki efek domino yang sangat mudah untuk mempengaruhi anak muda khususnya generasi Z. Dolot (2018) menyatakan bahwa generasi Z merupakan orang yang lahir setelah tahun 1995, dengan karakteristik memiliki kecepatan dan kecakapan dalam penggunaan internet, maka akses untuk terlibat dengan *trend* Gerakan Berkain Bersama ini jauh lebih besar. Dalam memenuhi kebutuhannya, anak muda saat ini mencari produk-produk kain melalui pembelian secara *online* (Jaciow & Wolny, 2021).

Generasi Z saat ini berjumlah 75,49 juta jiwa di Indonesia, dimana generasi dengan kelahiran tahun 1997-2012 adalah 27,94% dari seluruh penduduk Indonesia. Generasi Z *familiar* dengan penggunaan teknologi dan peningkatan dari jumlah generasi Z yang semakin dewasa adalah target pasar yang menguntungkan. Ketua Umum Asosiasi E-commerce Indonesia, Bima Laga dalam wawancaranya bersama

kontan.co.id mengungkapkan, gaya hidup generasi milenial dan generasi Z juga sudah lekat dengan teknologi. Terlebih, pekerja di industri digital khususnya *e-commerce* juga didominasi generasi milenial dan generasi Z (Handoyo, 2021). Hal ini sesuai dengan data dari Nielsen yang menyatakan bahwa generasi Z adalah pengguna internet terlama dibandingkan dengan generasi lainnya sehingga merupakan target pasar yang potensial.



Sumber: (Triwijanarko, 2020)

Gambar 1.3
Lamanya Penggunaan Media Antar Generasi

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa generasi Z memiliki lama penggunaan internet lebih tinggi dibandingkan dengan generasi lainnya yang lebih banyak memilih menonton media lain seperti televisi untuk mendapatkan informasi produk yang diinginkan maupun untuk melakukan pembelian. Berdasarkan dari Katadata, juga diketahui besarnya pendapatan yang dihabiskan oleh anak muda untuk pembelian secara online lebih besar dibandingkan dengan generasi lainnya.



Sumber: (Katadata, 2021)

Gambar 1.4
Rasio Transaksi E-Commerce terhadap Pendapatan Bulanan

Generasi Z yang sangat melek teknologi menjadikan mereka mencari segala kebutuhan via *online*. Hal ini penting bagi penjual untuk memperbanyak interaksi *brand* secara *online* jika ingin menarik generasi Z untuk melakukan pembelian. Batik yang memiliki nilai kebudayaan saat ini kurang diminati oleh generasi Z dalam hal pembelian, preferensi mereka dalam membeli batik biasanya lebih mengarah pada motif kontemporer dan warna cerah tanpa mempertimbangkan makna filosofis. (Sanjaya & Yuwanto, 2019). Dengan adanya perkembangan teknologi dan tingginya pembelanjaan *online* maka perlu untuk diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan generasi Z dalam melakukan pembelian kain batik secara *online*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *online* adalah *word of mouth*. Berdasarkan karakteristik generasi Z yang seringkali mencari *review* produk secara *online* (Sanjaya & Yuwanto, 2019). *Review* tersebut didapatkan melalui forum diskusi dan testimoni

yang diberikan oleh pembeli lainnya (Sardar, Manzoor, Shaikh, & Ali, 2021). Selain itu generasi Z seringkali mencari produk yang dibicarakan oleh banyak orang (*viral*). Sehingga adanya *word of mouth* yang positif secara *online* dapat membuat generasi Z memutuskan untuk melakukan pembelian (Slamet, Prasetyo, & Azmala, 2022). Argumen ini didukung oleh penelitian Mirza et al., (2021; Sardar et al., (2021); dan Slamet et al., (2022) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun penelitian lain yaitu Patil, Booshan, & Fernandes (2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan adanya riset gap ini akan diteliti mengenai keputusan pembelian kain batik. Penelitian Ramlah, Istiatin, & Mursito (2021) menyatakan bahwa gaya hidup membuat seseorang memiliki pendapat berbeda dengan orang lain dan menjadi ramai diperbincangkan saat dituangkan di media sosial. Selain itu, konsumen generasi Z juga seringkali mengikuti gaya hidup umum masyarakat, sehingga adanya *trend* dapat menentukan sikap mereka terhadap suatu produk dan keputusan untuk melakukan pembelian (Wijaya, Darmawati, & Kuncoro, 2020).

Tingginya penggunaan media sosial generasi Z membuat penjual dapat memanfaatkannya secara tepat dan berkala tidak hanya sebagai sarana promosi tetapi juga meningkatkan *engagement* dengan konsumen generasi ini (Laksamana, 2018). Semakin baik *social media marketing* produk juga semakin *viral* dan dapat meningkatkan pembelian konsumen generasi Z (Diantari & Jokhu, 2020). Hal ini sesuai dengan penelitian Trejo (2021) serta Niu & Zhang (2022) yang menyatakan

bahwa pemanfaatan *social media marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian anak muda secara *online*.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan adanya riset gap pada penelitian, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian kain batik secara *online* oleh konsumen generasi Z dan faktor yang dapat mempengaruhinya.

1.2 Perumusan Masalah

Fenomena pada batik saat ini adalah berdasarkan data pada penelitian sebelumnya (Atika et al., 2020) diketahui bahwa anak muda masih kurang tertarik dalam melakukan pembelian batik sedangkan berdasarkan data dari Sensus didapatkan bahwa jumlah anak muda adalah sebanyak 27,94% dari total penduduk Indonesia. Sementara Gerakan Berkain Bersama menarik perhatian dimana semakin banyak anak muda yang melihat bahwa penggunaan batik tidak selalu terkait dengan *event* tertentu yang formal namun dapat terkait juga dengan penggunaan sehari-hari.

Konsumen memiliki preferensi tersendiri dalam melakukan pembelian suatu produk batik. Banyaknya jumlah anak muda merupakan konsumen potensial batik yang dapat diakomodir untuk melakukan pembelian. Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini, konsumen terutama anak muda yang memiliki kelekatan dengan teknologi yang tinggi lebih dimudahkan untuk melakukan pembelian secara *online*. Berdasarkan data, juga diketahui bahwa pendapatan anak muda dan milenial lebih banyak dibelanjakan dalam pembelian produk secara

online sehingga berdasarkan hal tersebut maka peneliti ingin melihat bagaimana preferensi pembelian anak muda dalam melakukan pembelian batik secara *online*. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* berdasarkan dari penelitian terdahulu adalah *word of mouth*, gaya hidup, dan pemanfaatan *social media marketing*. Sehingga dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu Bagaimana preferensi pembelian anak muda dalam melakukan pembelian batik secara *online*?

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap *e-word of mouth*?
2. Bagaimana pengaruh pemanfaatan *social media marketing* terhadap *e-word of mouth*?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian batik secara *online*?
4. Bagaimana pengaruh pemanfaatan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian batik secara *online*?
5. Bagaimana pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian batik secara *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan mengenai keputusan pembelian konsumen batik secara *online* oleh anak muda dilihat dari gaya hidup dan pemanfaatan *social media marketing* batik serta adanya *e-word of mouth* konsumen. Penelitian ini juga akan mengukur pengaruh *e-word of mouth*

dalam memediasi pengaruh gaya hidup dan pemanfaatan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian batik secara *online*.

1. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap *e-word of mouth*.
2. Menganalisis pengaruh pemanfaatan *social media marketing* terhadap *e-word of mouth*.
3. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian batik secara *online*.
4. Menganalisis pengaruh pemanfaatan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian batik secara *online*.
5. Menganalisis pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian batik secara *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi organisasi, penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui pentingnya gaya hidup, dan pemanfaatan *social media marketing* dalam mendorong peningkatan *e-word of mouth* yang positif dan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen batik anak muda secara *online*.
2. Bagi konsumen, diharapkan dari hasil penelitian ini dijadikan sebagai penambah wawasan tentang pentingnya memiliki *e-word of mouth* yang lebih

mengarah pada peningkatan keputusan pembelian konsumen batik anak muda secara *online*.

3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang sangat berharga dalam menganalisis persoalan-persoalan penerapan teori yang diperoleh saat perkuliahan dengan praktek nyata. Disamping itu dapat dijadikan masukan penelitian-penelitian selanjutnya.



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu aksi yang dicoba pelanggan buat membeli sesuatu produk yang diawali sehabis terdapatnya keinginan buat penuhi keinginan. Pelanggan wajib mengutip ketetapan terpaut tempat pembelian, merk, bentuk, jumlah pembelian yang di idamkan, durasi buat membeli, jumlah uang yang hendak dibelanjakan serta cara pembayaran. Ketetapan itu bisa dipengaruhi oleh pemasar dengan membagikan data mengenai produk atau layanan mereka.

Schiffman dan Kanuk (2007) melaporkan kalau dalam biasanya pelanggan berburu data yang relevan mengenai sesuatu perihal yang mereka butuhkan terpaut dengan pengalaman era kemudian mereka ataupun orang di sekelilingnya, saat sebelum berburu data melewati basis eksternal. Dengan tutur lain, pengalaman pembelian dikira selaku basis data dalam yang dipercayai pelanggan saat sebelum membuat ketetapan. Schiffman serta Kanuk(2007) melaporkan kalau ketetapan pelanggan mungkin besar dibangun dengan menggabungkan pengalaman pembelian dan program penjualan serta basis data non- komersial. Pelanggan mengarah berupaya buat meminimalkan efek pada membuat ketetapan pembelian.

Blackwell dkk. (2001) menyatakan bahwa untuk memahami keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus memahami proses pembelian konsumen

dan manfaat yang diharapkan dari produk atau layanan perusahaan dalam persepsi konsumen. Menurut Hanaysha (2017), ketika konsumen memiliki niat untuk membeli produk tertentu, mereka akan melewati berbagai tahap yang akan mempengaruhi proses keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Fase pertama merupakan pengenalan masalah dimana konsumen bermaksud untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam fase ini, para pemasar seharusnya memberikan informasi melalui iklan atau *personal selling* sebagai jawaban dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila konsumen merasa tertarik, mereka akan mencari informasi dari sumber internal atau eksternal. Sumber informasi internal merupakan pengalaman masa lalu. Sedangkan sumber informasi eksternal merupakan pengalaman teman, keluarga, atau kerabat, publikasi, media sosial, pengemasan label. Pada fase terakhir, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang mereka dapatkan dan memilih merek yang paling sesuai dan memenuhi kebutuhan mereka.

2.1.2 E-word of Mouth

Konsep *electronic word-of-mouth* (eWOM) diperkenalkan pada pertengahan 1990-an, ketika Internet mulai mengubah cara konsumen berinteraksi satu sama lain. eWOM secara umum dapat didefinisikan sebagai berbagi dan bertukar informasi konsumen tentang suatu produk atau perusahaan melalui Internet, media sosial, dan komunikasi seluler. eWOM telah diakui mengarah pada niat pengiriman ulang yang tinggi karena mudah bagi konsumen untuk menghasilkan percakapan online (Mantiri, Mangantar, & Tumewu, 2022). Ini juga memungkinkan informasi

untuk diteruskan secara global dan cepat. Karena pengaruh eWOM terhadap perilaku konsumen, penelitian akademik tentang eWOM telah didokumentasikan dalam disiplin ilmu seperti periklanan, pemasaran, komunikasi, manajemen, dan perdagangan elektronik. Selama beberapa dekade terakhir, penelitian telah menunjukkan dampak eWOM pada penjualan, evaluasi produk, keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan hubungan konsumen-merek (Ismagilova, Rana, Slade, & Dwivedi, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2012), *word of mouth communication* (WOM) ialah cara komunikasi yang berbentuk pemberian saran bagus dengan cara orang ataupun golongan kepada sesuatu produk ataupun pelayanan yang bermaksud buat membagikan data dengan cara perorangan. Pelanggan lebih menyakini data dari saudara dari industri serta mau menilai produk ataupun layanan bersumber pada pengalaman ataupun opini individu saat sebelum pengumpulan ketetapan (Lee dan Koo, 2012).

Dalam masa digital ini, metode pelanggan berhubungan satu serupa lain sudah banyak berganti. Pergantian besar pada teknologi serta penyebaran internet yang besar sudah menyediakan pelanggan buat memberi data terpaut pemakaian produk ataupun layanan melewati kegiatan online. Terus menjadi banyak pelanggan yang memakai internet buat berburu data hal sesuatu produk ataupun industri. Cara komunikasi dampingi pelanggan melewati alat internet disebut *electronic word of mouth communication* (e-WOM). e- WOM ialah suatu alat komunikasi dampingi pelanggan yang dapat jadi tidak silih memahami, buat silih memberi opini ataupun data hal produk ataupun pelayanan yang sudah mereka

mengkonsumsi. e- WOM dikira lebih efisien dari komunikasi WOM didunia offline sebab aksesibilitasnya yang lebih besar serta jangkauannya yang besar(Jalilvand serta Samiei, 2012). e- WOM terjalin di bermacam alat online semacam forum dialog, review produk, alat social serta email (Kudeshia & Kumar, 2016).

Dengan memposting rekomendasi dan opini tentang suatu produk atau layanan di media *online*, konsumen mencoba membujuk teman, kenalan atau konsumen potensial untuk melihat opini mereka, yang kemudian akan mempengaruhi pengambilan keputusan. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012), rekomendasi dan opini tersebut secara efektif dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian saat membeli produk atau jasa. Kata elektronik word of mouth secara konseptual dapat didefinisikan sebagai "setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet". Dengan demikian, eWOM terjadi ketika konsumen bertukar informasi secara online, dan dapat diamati dalam berbagai bentuk, seperti konten buatan pengguna, ulasan produk online, email pribadi, dan postingan media sosial. Seiring media digital dan teknologi baru terus berkembang, eWOM telah diidentifikasi sebagai topik penting dalam periklanan, komunikasi, dan riset pemasaran. Di dunia yang berantakan saat ini, eWOM dianggap lebih berpengaruh daripada pesan periklanan dan pemasaran. Karena eWOM yang disebarluaskan melalui teman dan keluarga dianggap lebih dapat dipercaya dan kredibel daripada iklan oleh pemasar, menghasilkan komunikasi eWOM yang positif telah diakui sebagai alat promosi yang penting.

Namun, e-WOM juga dapat menjadi hal yang buruk bagi perusahaan, karena merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan. Menurut Ladhari dan Michaud (2015), menunjukkan bahwa ulasan atau komentar positif secara online mengenai produk atau layanan dapat menghasilkan niat pembelian yang lebih tinggi. Komentar tersebut kemudian akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek, komentar yang positif akan mengarah kepada citra merek yang positif, sementara adanya komentar negatif mengarah ke citra merek yang negatif (Lee et al., 2009). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara e-WOM terhadap citra merek dan niat beli konsumen (Charo et al., 2015).

2.1.3 Gaya Hidup

Gaya hidup ialah pola kehidupan seorang yang direalisasikan pada kegiatan(profesi, kegemaran, membeli- beli, berolahraga, aktivitas social), atensi(santapan, bentuk, keluarga, tamasya) serta pandangan yang lebih dari hanya kategori social serta karakter seorang(Schiffman serta Kanuk, 2007). Style hidup dalam dasarnya merupakan hal gimana seseorang orang itu hidup, memutuskan rancangan diri serta didetetapkan oleh pengalaman era kemudian, karakter serta suasana khusus dan bisa berganti cocok dengan suasana serta situasi khusus(Sumarwan, 2014). Style hidup pula mendeskripsikan gairah serta pergantian interaksi seorang dengan lingkungannya(Kotler serta Keller, 2009). Style hidup bagi Kotler serta Armstrong(2014) merupakan pola hidup seorang di bumi yang diekspresikan pada kegiatan, atensi, serta opininya. Style hidup mendeskripsikan“ totalitas diri

seorang” pada berhubungan dengan lingkungannya(Xiao dkk, 2018) (Xiao dkk, 2018).

Pemasaran gaya hidup adalah teknik pemasaran yang memposisikan produk atau layanan untuk memiliki cita-cita, aspirasi, dan estetika yang diidentifikasi oleh audiens target. Dalam istilah awam, itu berarti merek yang dipasarkan dengan cara ini adalah cara hidup bagi audiens mereka. Mereka mendalam, merangkum ide atau nilai pelanggan mereka, dan cocok dengan mulus ke dalam kehidupan konsumen. Pemasaran gaya hidup melampaui produk atau layanan yang dijual—itu menjual ideal. Misalnya Nike, mereka memulai dan terus menjual sepatu atletik. Tapi yang menjadikan mereka merek gaya hidup adalah pemberdayaan atlet di dalam diri setiap orang. Nike dan produknya adalah gaya hidup bagi para penggemarnya. Intinya, gaya hidup adalah cara di mana perilaku didasarkan pada serangkaian minat, aktivitas, budaya, opini, atau karakteristik lain yang membedakan sekelompok orang dari yang lain. Pemasaran gaya hidup adalah pendekatan pemasaran di mana merek menghubungkan dirinya dengan cita-cita, nilai, dan aspirasi audiens target yang teridentifikasi. Ketika ini terjadi, merek gaya hidup muncul dan menciptakan gagasan bahwa penggunaan produk atau layanan mereka mendekatkan audiens targetnya dengan aspirasi mereka dalam hidup atau gaya hidup yang ingin mereka jalani.

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini yang membentuk cara individu menghabiskan waktu dan membelanjakan sumber daya yang dimilikinya. Menurut Schiffman dan Kanuk, gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang hidup, mengekspresikan diri,

serta berinteraksi dengan lingkungan sosialnya, sehingga menjadi indikator penting dalam memahami perilaku konsumen. Gaya hidup dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti nilai pribadi, pengalaman, budaya, serta perkembangan sosial dan teknologi yang terus berubah. Dalam konteks pemasaran, gaya hidup berperan sebagai dasar dalam membentuk preferensi, sikap, dan keputusan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap selaras dengan gaya hidup, citra diri, dan aspirasi yang ingin ditampilkan. Oleh karena itu, gaya hidup menjadi variabel penting dalam menjelaskan perbedaan perilaku konsumsi antarindividu, termasuk dalam keputusan pembelian produk yang dipengaruhi oleh tren, lingkungan sosial, dan perkembangan media digital.

Gaya hidup merupakan pola hidup seorang yang diklaim pada aktivitas, atensi serta pendapatnya pada membelanjakan uangnya serta gimana membagikan durasi. Bagi Kotler serta Armstrong(2014), penanda penting pembuat style hidup bisa dipecah jadi 2 ialah dengan cara demografis serta psikografis. Aspek demografis misalnya bersumber pada tingkatan pendidikan, umur, tingkatan pemasukan serta tipe kemaluan, sebaliknya aspek psikografis lebih lingkungan sebab penanda penyusunnya dari karakter konsumen.

Gaya hidup tidak hanya mencerminkan kecenderungan individu dalam mengikuti tren sosial, tetapi juga menggambarkan kemampuan individu dalam membentuk pola hidup yang sesuai dengan nilai, preferensi, dan identitas dirinya. Literatur kontemporer menegaskan bahwa gaya hidup merupakan ekspresi diri yang bersifat reflektif dan self-guided, terutama pada konsumen generasi muda yang memiliki otonomi tinggi dalam menentukan pilihan konsumsi (Ismail et al., 2021;

Sprott, Czellar, & Spangenberg, 2021). Dalam konteks ini, konsep gaya hidup tidak lagi dipahami sebagai sekadar adaptasi terhadap tekanan sosial, melainkan sebagai sarana individu menegaskan siapa dirinya melalui pilihan aktivitas, produk, dan cara hidup.

Penelitian dalam perilaku konsumen mengembangkan kembali konsep *extended self* yang diperkenalkan oleh Belk (2020) dengan menekankan bahwa konsumsi berfungsi sebagai alat pembentukan dan afirmasi identitas diri dalam konteks digital dan sosial modern (Schau & Thomson, 2021). Oleh karena itu, indikator “memiliki cara hidup sendiri” merepresentasikan gaya hidup yang bersifat *self-directed*, yaitu kemampuan individu menentukan pilihan hidup secara otonom tanpa harus menolak pengaruh sosial secara total. Gaya hidup *self-directed* ini mencerminkan kapasitas individu untuk menyaring tren dan pengaruh eksternal agar selaras dengan nilai personal yang dianut, bukan bentuk individualisme egois.

Teori *self-congruity* yang dikembangkan dalam literatur pemasaran kontemporer menegaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk dan merek yang memiliki kesesuaian dengan citra diri aktual maupun ideal mereka (Japutra, Ekinici, & Simkin, 2022; Gilal et al., 2021). Dalam kerangka ini, indikator “memiliki cara hidup sendiri” menjadi fondasi penting yang menjelaskan bagaimana individu menilai kesesuaian produk dengan identitas dirinya, memfilter tren yang berkembang, mengelola pengeluaran, serta mengalokasikan waktu sesuai dengan orientasi hidup yang diyakini. Dengan demikian, indikator GH2 tidak berdiri terpisah dari indikator gaya hidup lainnya, melainkan berfungsi sebagai inti

konseptual yang mengintegrasikan preferensi personal, pola konsumsi, dan respons terhadap pengaruh sosial.

Indikator gaya hidup adalah sebagai berikut (De Oliviera dkk, 2017):

1. Trend merupakan sikap atau perilaku hidup masyarakat secara umum yang berkontribusi pada pola hidup dari konsumen
2. Cara hidup konsumen adalah perilaku konsumen menjalankan tindakan sehari-harinya
3. Cara konsumen membelanjakan uang merupakan cara dari konsumen dalam membelanjakan uangnya untuk sesuatu yang diyakininya
4. Cara konsumen mengalokasikan waktu yaitu tindakan yang diperbuat konsumen untuk menghabiskan waktu luangnya

3.1.4 Pemanfaatan Social Media Marketing

Pemanfaatan *social media marketing* adalah penggunaan *platform* media sosial untuk terhubung dengan *audiens* untuk membangun merek, meningkatkan penjualan dan mengarahkan lalu lintas situs web. Ini melibatkan penerbitan konten hebat di profil media sosial perusahaan, mendengarkan dan melibatkan pengikut, menganalisis hasil dan menjalankan iklan media sosial (Huang, Liao, Wang, & Lin, 2018). *Social media marketing* (SMM) adalah penggunaan situs web media sosial dan jejaring sosial untuk memasarkan produk perusahaan dan jasa (Funk, 2013). *Social media marketing* adalah proses pembuatan konten yang disesuaikan untuk setiap *platform* media sosial untuk mendorong keterlibatan dan mempromosikan bisnis (Algharabat, 2017). Istilah *social media marketing* (SMM) merujuk dalam

pemakaian alat social serta jaringan sosial untuk menjual produk serta layanan industri. Alat sosial sudah mengganti metode orang berperan selaku warga, tercantum metode kita tersambung satu serupa lain. Sosial alat *marketing* memberikan industri metode buat ikut serta dengan klien yang terdapat serta menjangkau klien terkini sembari membolehkan buat mengiklankan adat, tujuan, ataupun bunyi yang di idamkan. penjualan alat sah mempunyai perlengkapan analisa informasi yang terbuat spesial yang membolehkan pemasar melacak kesuksesan usaha mereka (Bilgin, 2018). Pemasaran media sosial adalah cara yang ampuh untuk bisnis dari semua ukuran untuk menjangkau prospek dan pelanggan. Orang-orang menemukan, mempelajari, mengikuti, dan berbelanja dari merek di media sosial. Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan kekuatan jaringan media sosial populer untuk mencapai tujuan pemasaran dan branding.

Pemanfaatan *social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui penyampaian konten yang informatif, persuasif, dan relevan. Menurut Kotler dan Keller, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang mendorong keterlibatan konsumen secara aktif dalam proses pemasaran, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pembentukan persepsi dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pemanfaatan *social media marketing* yang efektif ditandai oleh intensitas komunikasi, kualitas konten, kejelasan pesan, serta kemampuan merek dalam menciptakan pengalaman yang menarik dan bernilai bagi audiens. Melalui

media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara cepat, luas, dan tersegmentasi sesuai karakteristik target pasar, sekaligus mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman, opini, dan rekomendasi secara online. Oleh karena itu, *social media marketing* menjadi instrumen strategis dalam memengaruhi sikap, membentuk *electronic word of mouth*, serta mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya pada generasi yang memiliki tingkat keterikatan tinggi dengan teknologi digital.

Pemasaran media sosial menekankan tanggung jawab sosial dan menunjukkan bahwa untuk mempertahankan kesuksesan jangka panjang, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran untuk memberikan nilai kepada pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan pelanggan dan masyarakat lebih baik daripada pesaing. Konsep pemasaran media sosial telah berkembang dari konflik antara kebutuhan jangka pendek konsumen individu dan kesejahteraan jangka panjang masyarakat. Pemasaran Sosial menciptakan citra yang menguntungkan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Ini tidak sama dengan istilah pemasaran sosial dan pemasaran media sosial. Ini adalah istilah yang terkait erat dengan CSR dan pembangunan berkelanjutan. Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa perusahaan harus membuat keputusan pemasaran yang baik dengan mempertimbangkan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, dan kepentingan jangka panjang masyarakat. Philip Kotler mendefinisikannya sebagai “konsep pemasaran masyarakat berpendapat bahwa tugas organisasi adalah untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang

diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan cara mempertahankan atau meningkatkan konsumen dan kesejahteraan masyarakat” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Situs web media sosial membolehkan pemasar memakai bermacam siasat serta strategi buat mengiklankan konten serta membuat orang ikut serta dengannya. Banyak jejaring social membolehkan konsumen buat membagikan data geografis, demografis serta individu yang mendetail, yang membolehkan pemasar membiasakan catatan mereka dengan apa yang sangat bisa jadi beresonansi dengan konsumen (Grubor, Djokic, & Milovanov, 2017). Sebab audience bisa tersegmentasi lebih bagus dari saluran penjualan yang lebih konvensional, industri bisa membenarkan mereka mementingkan basis energi mereka dalam audience yang mau mereka targetkan memakai sosial alat marketing (Jayasingh, 2019).

Strategi penting yang dipakai pada sosial alat marketing merupakan meningkatkan catatan serta konten yang hendak dibagikan konsumen orang dengan keluarga, sahabat serta kawan kegiatan mereka (Gunelius, 2011). Strategi ini memercayakan advertensi dari mulut ke mulut serta membagikan sebagian guna. Awal, ini menaikkan capaian catatan ke jaringan serta konsumen yang bisa jadi tidak bisa diakses oleh manager alat social. Kedua, konten bersama bawa sokongan sugestif kala dikirim oleh seorang yang diketahui serta diyakini oleh akseptor (Yadav & Rahman, 2018). Strategi alat social mengaitkan pembuatan konten yang lengket. Maksudnya, perihal itu memperoleh atensi konsumen serta menaikkan mungkin mereka hendak melaksanakan aksi yang di idamkan, semacam membeli

produk ataupun memberi konten dengan orang lain di jaringan mereka sendiri (Gunelius, 2011).

2.2 Telaah Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Variabel dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Bruque-Camara, et al (2003)	Variabel Bebas : Gaya hidup Variabel intervening: <i>E-word of mouth</i> Variabel Terikat : Keputusan pembelian konsumen Metode analisis : <i>Path</i>	Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. <i>E-word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
2	Duschek (2004)	Variabel Bebas : Gaya hidup Variabel Terikat : Keputusan pembelian konsumen Metode analisis : <i>Path</i>	Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
3	Ghadikolaie, et al (2013)	Variabel Bebas : Pemanfaatan social media marketing Variabel Intervening :	pemanfaatan social media marketing berpengaruh positif terhadap <i>e-word of mouth</i> namun tidak berpengaruh terhadap

No	Peneliti dan Tahun	Variabel dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
		<i>E-word of mouth</i> Variabel terikat: Keputusan pembelian konsumen Metode analisis : Regresi	keputusan pembelian konsumen
4	Hana (2013)	Variabel Bebas : Gaya hidup Variabel Intervening : <i>E-word of mouth</i> Variabel Terikat : Keputusan pembelian konsumen Metode analisis : Path	Gaya hidup berpengaruh positif terhadap <i>e-word of mouth</i> dan keputusan pembelian konsumen. <i>E-word of mouth</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
5	Aprizal, et al (2016)	Variabel Bebas : <i>E-word of mouth</i> Variabel Terikat : Keputusan pembelian konsumen Metode analisis : Regresi	<i>E-word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
6	Bujor & Avsilcai (2016)	Variabel Bebas : Gaya hidup Variabel Terikat : Keputusan pembelian konsumen Metode analisis : Path	Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
7	Ladipo, et al (2016)	Variabel Bebas : Pemanfaatan social media marketing Variabel Terikat : <i>E-word of mouth</i>	pemanfaatan social media marketing berpengaruh positif terhadap <i>e-word of mouth</i>

No	Peneliti dan Tahun	Variabel dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Metode analisis : Regresi	
8	Mulyana & Sutapa (2016)	Variabel Bebas : Pemanfaatan social media marketing Variabel Terikat : Keputusan pembelian konsumen Metode analisis : Regresi	pemanfaatan social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen
9	Perin, et al (2016)	Variabel Bebas : Gaya hidup Variabel Terikat : Keputusan pembelian konsumen Metode analisis : <i>Path</i>	Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
10	Pfano (2016)	Variabel Bebas : Gaya hidup Variabel Terikat : <i>E-word of mouth</i> Metode analisis : Regresi	Gaya hidup berpengaruh positif terhadap <i>e-word of mouth</i> .
11	Zainul, et al (2016)	Variabel Bebas : Gaya hidup Variabel Terikat : Keputusan pembelian konsumen Metode analisis : <i>Path</i>	Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
12	Jalagat dan Al-Habsi (2017)	Variabel Bebas : Gaya hidup Pemanfaatan social media marketing	Gaya hidup dan pemanfaatan social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

No	Peneliti dan Tahun	Variabel dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Variabel Terikat : Keputusan pembelian konsumen Metode analisis : <i>Path</i>	
13	Kaleka dan Morgan (2017)	Variabel Bebas : Gaya hidup Variabel Terikat : <i>E-word of mouth</i> Metode analisis : Regresi	Gaya hidup berpengaruh positif terhadap <i>e-word of mouth</i> .
14	Puspaningrum (2017)	Variabel Bebas : Pemanfaatan social media marketing Variabel Terikat : <i>E-word of mouth</i> Metode analisis : Regresi	Pemanfaatan social media marketing berpengaruh terhadap <i>e-word of mouth</i> .
15	Stoian, et al (2017)	Variabel Bebas : Pemanfaatan social media marketing Variabel Terikat : <i>E-word of mouth</i> Metode analisis : Regresi	pemanfaatan social media marketing berpengaruh positif terhadap <i>e-word of mouth</i>
16	Sutapa, Mulyana, Wasitowati (2017)	Variabel Bebas : <i>E-word of mouth</i> Variabel Terikat : Keputusan pembelian konsumen Metode analisis : Regresi	<i>E-word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
17	Balakhrisnan dan Khan (2018)	Variabel Bebas : <i>E-word of mouth</i>	<i>E-word of mouth</i> berpengaruh positif

No	Peneliti dan Tahun	Variabel dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Variabel Terikat : Keputusan pembelian konsumen Metode analisis : Regresi	terhadap keputusan pembelian konsumen.
18	Nohong, et al (2018)	Variabel Bebas : Pemanfaatan social media marketing Variabel Terikat : Keputusan pembelian konsumen Metode analisis : Regresi	pemanfaatan social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap *E-word of mouth*

Style hidup dalam dasarnya merupakan hal gimana seseorang orang itu hidup, memutuskan rancangan diri serta didetetapkan oleh pengalaman era kemudian, karakter serta suasana khusus dan bisa berganti cocok dengan suasana serta situasi khusus(Sumarwan, 2014). Style hidup pula mendeskripsikan gairah serta pergantian interaksi seorang dengan lingkungannya(Kotler serta Keller, 2009). Style hidup ialah karakteristik suatu bumi modern, ataupun yang lazim diucap pula kemodernan. Artinya merupakan siapapun yang hidup pada warga modern hendak memakai buah pikiran style hidup buat mendeskripsikan tindakannya sendiri ataupun orang lain. Style hidup merupakan pola- pola aksi yang melainkan antara satu orang dengan orang lain. Pada interaksi tiap hari kita bisa mempraktikkan sesuatu buah pikiran hal style hidup tidak butuh menerangkan yang

kita arti; serta kita betul- betul tertantang dan bisa jadi susah menciptakan cerita biasa hal keadaan yang merujuk style hidup. Dengan adanya kemajuan teknologi, gaya hidup dapat membentuk perilaku dari seorang konsumen. Konsumen seringkali mengikuti gaya hidup yang umum dalam suatu masyarakat, sehingga adanya trend yang sedang berkembang di masyarakat dalam sikapnya terhadap suatu produk dapat membuat konsumen memutuskan melakukan pembelian (Wijaya, Darmawati, & Kuncoro, 2020). Uraian ini didukung oleh penelitian Ghadikolaie dkk (2013), dan Hana (2013) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap *e-word of mouth*.

H₁ : Gaya hidup berpengaruh positif terhadap *e-word of mouth*.

2.3.2 Pengaruh Pemanfaatan *Social Media Marketing* Terhadap *E-word of Mouth*

Pembentukan persepsi konsumen yang membuat konsumen membicarakan produk didasarkan dari *social media marketing* dari pemasar kepada konsumen (Le, 2020). Konsumen yang mendapatkan pengetahuan mengenai produk atau jasa pemasar dari *social media marketing*nya kemudian dapat lebih memahami mengenai nilai yang dimiliki oleh produk atau jasa pemasar tersebut (Ismail, 2017). Konsumen kemudian menjadi sadar akan nilai manfaat lebih yang dimiliki oleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar dan mendiskusikannya dengan orang lain (Townsend, Neal, & Morgan, 2019). Dengan adanya *social media marketing* yang lebih intensif, maka konsumen akan semakin sering melihat *marketplace* maupun penawaran khusus yang dimilikinya, kondisi ini akan dapat membuat konsumen mampu menyadari bahwa ada nilai yang dapat diberikan

penjual kepada konsumen dan dapat berinteraksi dengan orang lain yang memiliki ketertarikan yang sama. Komunikasi antar konsumen melalui *social media marketing* yang berjalan akan membuat adanya interaksi dari konsumen dengan konsumen yang pernah melakukan pembelian sebelumnya, yang membuat konsumen belajar mengenai produk, mendalami produk atau jasa dan semakin dapat menganalisis nilai manfaat yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut sehingga semakin baik *social media marketing* yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin banyak produk dibicarakan secara online (Bialy, 2017).. Uraian ini didukung oleh penelitian Aprizal dkk (2016), Puspaningrum (2017), dan Sutapa dkk (2017) yang menyatakan bahwa pemanfaatan *social media marketing* berpengaruh terhadap *e-word of mouth*.

H₂ : Pemanfaatan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *e-word of mouth*.

2.2.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Gaya hidup bisa diamati dari kebiasaan- kebiasaan, sikap biasa warga, tingkatan mengkonsumsi serta tren yang lagi mencuat di warga yang bisa diadopsi oleh pelanggan dengan cara totalitas (Xiao et.al, 2018). Pergantian style hidup hendak senantiasa bisa pengaruhi atensi pelanggan, kala terdapat pergantian style hidup sehingga atensi pelanggan hendak berpindah membiasakan dengan arah pergantian itu alhasil dengan menyikapi pergantian ini industri hendak bisa membuat pelanggan menyudahi buat melaksanakan pembelian(Nora & Minarti, 2016). Dari penelitian Ramlah, Istiatin, & Mursito (2021) dapat diketahui bahwa gaya hidup dapat membuat seseorang memiliki pendapat yang berbeda dengan

orang lain dan mengemukakannya di media sosial serta menjadi perdebatan. Gaya hidup dari generasi Z menentukan pendapat dari mereka dan dengan karakteristik dari generasi Z yang *outspoken* serta menggunakan fasilitas internet untuk dapat menyatakan pendapatnya, maka generasi Z akan membicarakannya dalam forum (Vieira, Frade, Ascenso, Prates, & Martinho, 2020). Merek gaya hidup, apa pun industri atau produknya, mewujudkan nilai, keyakinan, aspirasi, dan sikap audiens target khusus mereka. Mereka menciptakan 'subkultur' di sekitar merek mereka, dan menanamkannya, bersama dengan produk, layanan, dan cerita mereka ke dalam cara hidup konsumen mereka. Jenis merek ini sedang naik daun karena permintaan konsumen lebih dari sekadar dijual – mereka menginginkan gaya hidup daripada pembelian produk satu kali. Ini bukan lagi tentang memiliki Rolex, ini tentang menjalani gaya hidup seseorang yang memiliki Rolex. Semakin banyak produk tersebut dibicarakan dalam forum, maka orang akan lebih tertarik dalam melakukan pembelian, terutama ketika produk tersebut dibicarakan di forum online serta mendapatkan tanggapan yang baik maka konsumen akan lebih mudah dalam memutuskan melakukan pembelian secara online. Uraian ini didukung oleh penelitian Bujor dan Avsilcai (2016), dan Pfano (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₃ : Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.4 Pengaruh Pemanfaatan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk menaikkan ketetapan pelanggan pada konsumsi sesuatu produk serta pelayanan, butuh terdapatnya usaha buat penyampaian data dengan cara efisien pada pelanggan paling utama apabila bisa dicoba dengan cara padat serta tertata (Laksamana, 2018). Pemberian data ini dimaksudkan buat bisa menggugah ketertarikan pelanggan buat mengenali, memahami lebih dekat serta mengenali dengan nyata hal fasilitator pelayanan, sehingga pelanggan hendak ingin buat memakai jasanya itu. Kala data tersampaikan dengan bagus serta bisa terkomunikasikan dalam kluster pelanggan yang pas dan paham hal berartinya data itu, sehingga pelanggan hendak lebih berkeinginan buat memakai pelayanan semacam memandang alat yang ingin buat berbicara dengan kliennya itu (Alnsour *et.al*, 2018). Dengan kemajuan teknokogi, *social media marketing* merupakan suatu alat yang sangat berguna bagi pemasar untuk dapat memperkenalkan produknya secara lebih luas, mendapatkan pangsa pasar yang baru dan juga memanfaatkannya untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Uraian ini sesuai dengan penelitian Alnsour *et.al* (2018), Laksamana (2018), Poturak & Softic (2019) yang menyatakan bahwa pemanfaatan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₄ : Pemanfaatan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

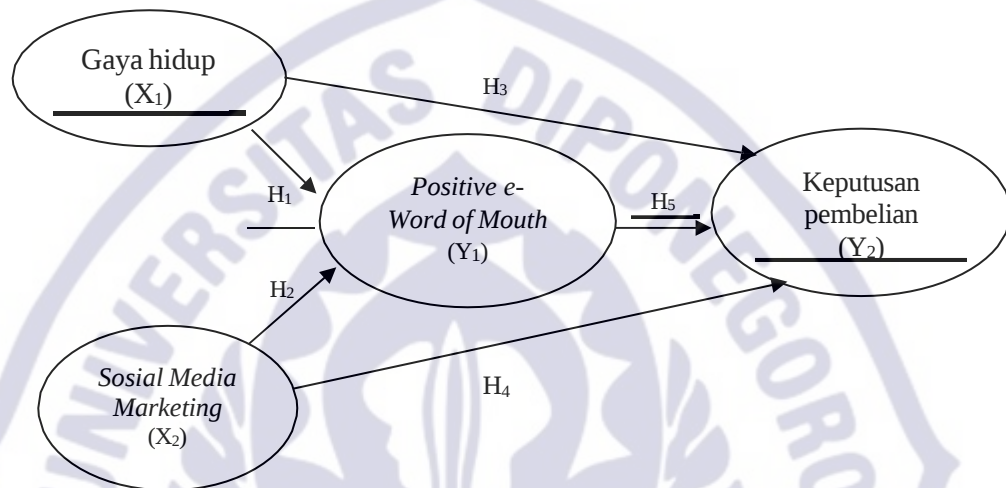
2.3.5 Pengaruh *E-Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online adalah *word of mouth*. Berdasarkan karakteristik generasi Z, generasi Z seringkali mencari review produk yang akan dibelinya secara online (Sanjaya & Yuwanto, 2019). Review tersebut didapatkannya dari forum-forum diskusi, kemudian juga dari testimoni produk yang diberikan oleh orang lain sebelumnya (Sardar, Manzoor, Shaikh, & Ali, 2021). Selain itu generasi Z seringkali juga mencari produk yang sedang viral dan mendapatkan masukan dari lingkaran sosialnya secara online. Generasi Z lebih mempercayai hasil kesimpulan yang didapatkannya dari orang lain yang telah melakukan pembelian dan mendiskusikannya dengan orang yang dianggap ahli” yang mengulas produk tersebut secara online (Mirza, Djumarno, & Permana, 2021). Sehingga dengan adanya *word of mouth* yang positif secara online akan dapat membuat konsumen generasi Z memutuskan untuk melakukan pembelian (Slamet, Prasetyo, & Azmala, 2022). Argumen ini didukung oleh penelitian Mirza et al., (2021; Sardar et al., (2021); dan Slamet et al., (2022) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₅ : *E-word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan hipotesis yang dibentuk, maka dibuatlah kerangka pemikiran hipotesis sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber : Jurnal penelitian terdahulu

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari sumber orang pertama (Sugiyono, 2013). Data primer akan digunakan dalam penelitian ini dengan sumber data adalah dari jawaban kuesioner dan wawancara oleh responden penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Ferdinand (2014), populasi adalah keseluruhan dari lemen peristiwa/orang dengan karakteristik yang hampir sama. Penelitian ini mengambil populasi konsumen batik di Indonesia. Populasi adalah generalisasi subjek/objek dengan karakteristik tertentu (Hair, Black, Babin, & Andreson, 2014).

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil untuk penelitian (Hair et al., 2014). Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk mengambil sampelnya (Ferdinand, 2014). Pertimbangan/kriterianya adalah

1. Pernah melakukan pembelian kain batik secara online
2. Pernah mengetahui Gerakan Berkain Bersama
3. Anak muda yang berusia 17-25 tahun.

Penentuan kriteria dilakukan karena jumlah populasi pada generasi Z konsumen batik di Indonesia tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga

pengambilan sampel akan dilakukan secara subyektif, dimana kelompok sasaran yang telah memenuhi kriteria akan mampu memberikan informasi yang dikehendaki oleh peneliti. Teori (Hair et al., 2014) akan digunakan dalam penelitian ini dimana jumlah sampel yang digunakan minimal adalah 100-200 orang responden untuk memenuhi minimum likelihood. Sedangkan untuk wawancara dilakukan kepada 5 orang konsumen generasi Z yang pernah melakukan pembelian kain batik secara online, pernah mengetahui Gerakan Berkain Bersama dan berusia di antara 17-25 tahun.

3.3 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu gaya hidup, dan pemanfaatan *social media marketing*, kemudian variabel mediasi atau *intervening* yaitu *e-word of mouth* serta variabel dependen yang digunakan di penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen. Definisi operasional dan pengukuran dari variabel penelitian dapat dilihat dari table 3.1:

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1	Gaya hidup	pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas	1. Mengikuti trend 2. Cara hidup 3. Cara pembelanjaan uang 4. Cara mengalokasikan waktu	Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala likert dengan rentang 1-7
2	Pemanfaatan <i>social media marketing</i>	penggunaan platform media sosial untuk terhubung dengan audiens untuk	1. Jaringan 2. Frekuensi 3. Konten	Seluruh pernyataan diukur menggunakan

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
		membangun merek, meningkatkan penjualan dan mengarahkan lalu lintas situs web	4. Pesan yang disampaikan 5. Ambassador	skala likert dengan rentang 1-7
3	<i>E-word of mouth</i>	komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap batik tulis yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal melalui media online	1. Rekomendasi 2. Opini 3. Membujuk 4. Reliabilitas informasi	Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala likert dengan rentang 1-7
4	Keputusan pembelian konsumen	tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk batik tulis yang dimulai setelah adanya kemauan untuk memenuhi kebutuhan	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian aktual 5. Perilaku pasca pembelian	Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala likert dengan rentang 1-7

4.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan memakai cara angket online yang disebar melewati Google Form. Cara ini dicoba dengan membagikan angket yang hendak diisi oleh responden riset (Sugiyono, 2013). Kuesioner ialah metode pengumpulan data yang dicoba dengan metode membagikan beberapa catatan persoalan pada responden yang jadi obyek riset serta bisa dicoba pada jumlah besar (Saifudin Azwar, 2015).

3.5 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed method*, yaitu penggabungan metode kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017) mengenai perilaku pembelian kain batik secara online oleh generasi Z. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel secara statistik, sedangkan pendekatan kualitatif digunakan untuk memperdalam dan menjelaskan hasil kuantitatif melalui pemahaman kontekstual dari sudut pandang responden. Strategi *mixed method* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory sequential design*, di mana analisis kuantitatif dilakukan terlebih dahulu, kemudian diikuti oleh analisis kualitatif untuk menjelaskan dan menguatkan temuan kuantitatif (Malhotra et al., 2017).

3.5.1 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel penelitian, yaitu gaya hidup, pemanfaatan social media marketing, e-word of mouth, dan keputusan pembelian. SEM dipilih karena mampu menguji model struktural yang kompleks secara simultan serta mengakomodasi variabel laten yang diukur melalui beberapa indikator. Tahapannya adalah sebagai berikut:

3.5.1.1 Confirmatory Factor Analysis

Kalkulasi Confirmatory Factor Analysis (CFA) dipakai buat melaksanakan kalkulasi percobaan keabsahan serta reliabilitas buat penanda tiap- tiap variable (Ferdinand, 2002).

3.5.1.1.1 Uji Validitas

Untuk mengidentifikasi kesahan indikator fleksibel, alhasil dapat dicermati dari nilai signifikansi indikator. Kesahan yang digunakan ialah kesahan konvergen, kesahan diskriminan dan kesahan unidimensionality. Tingkat signifikansi $< 0,05$ atau $< 5\%$ pada setiap indikator menunjukkan item indikator valid.

3.5.1.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan composite reliability menunjukkan adanya keyakinan terhadap variabel:

$$\rho = (\sum \lambda)^2 / [(\sum \lambda)^2 + \sum (\phi)]$$

Keterangan:

ρ = composite reliability

λ = loading indicator

ϕ = standar error

Tingkat composite reliability dapat diterima jika melebihi dari 0,6 (Ferdinand, 2002).

3.5.1.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

3.5.1.2.1 Pengukuran *Overall Fit Model*

Sesuatu bentuk dibilang fit bila kovarians matriks sesuatu bentuk(model-based covariance matrix) merupakan serupa dengan kovarians matriks informasi(observed). Oleh sebab itu, merupakan senantiasa bisa jadi kalau suatu bentuk merupakan bugat dengan informasi meski satu pengukuran bugat ataupun lebih membagikan angka bad fit.

Tabel 3.2
Nilai Cut-Off untuk Fit Model

No	Indikator	Cut-off	Kesimpulan
1	P	$> 0,05$	Fit
2	GFI	$\geq 0,90$	Fit
3	NFI	$\geq 0,90$	Fit
4	CFI	$\geq 0,90$	Fit
5	TLI	$0,9 - 1$	Fit
6	RMSEA	$< 0,08$ (Bryne, 1998)	Fit

Sumber : (Ferdinand, 2002)

3.5.1.2.2 Perancangan Model Struktural

Pengujian ini dilakukan untuk menilai kekuatan hubungan antarvariabel laten berdasarkan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dan nilai signifikansi (*p-value*). Selain itu, nilai *R-square* digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

3.5.1.2.3 Pengujian Hipotesis

Perhitungan hipotesis menggunakan nilai signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi (p) $< 5\%$ maka dapat dikatakan hipotesis dapat diterima dan jika sebaliknya maka hipotesis akan ditolak (Ferdinand, 2002).

3.5.2 Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif dilakukan untuk memperdalam dan menjelaskan temuan kuantitatif, khususnya terkait mengapa gaya hidup memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan pemanfaatan social media marketing. Data kualitatif diperoleh melalui pertanyaan terbuka dan wawancara singkat kepada sebagian responden yang telah mengisi kuesioner (Malhotra et al., 2017).

Analisis kualitatif dilakukan dengan menggunakan thematic analysis, yang meliputi beberapa tahapan sebagai berikut (Malhotra et al., 2017):

1. Transkripsi dan Familiarisasi Data

Jawaban responden dari pertanyaan terbuka dan wawancara ditranskripsikan, kemudian dibaca secara berulang untuk memahami konteks dan makna jawaban.

2. Pengkodean Awal (*Initial Coding*)

Setiap pernyataan responden dikodekan berdasarkan tema-tema awal yang relevan dengan variabel penelitian, seperti gaya hidup, peran media sosial, identitas diri, preferensi personal, dan alasan pembelian.

3. Pengelompokan Tema (*Theme Development*)

Kode-kode yang memiliki kesamaan makna dikelompokkan menjadi tema utama, misalnya: kesesuaian gaya hidup, ekspresi identitas diri, fungsi media sosial sebagai informasi, dan alasan rekomendasi produk.

4. Interpretasi dan Penarikan Kesimpulan

Tema-tema yang terbentuk kemudian diinterpretasikan untuk menjelaskan hasil analisis kuantitatif serta mengidentifikasi pola perilaku konsumen generasi Z dalam pembelian batik secara online.

3.5.3 Integrasi Analisis Kuantitatif dan Kualitatif

Integrasi data kuantitatif dan kualitatif dilakukan pada tahap pembahasan dengan cara membandingkan dan mengaitkan hasil statistik dengan temuan kualitatif (Malhotra et al., 2017). Hasil kuantitatif digunakan untuk menunjukkan

signifikansi dan kekuatan hubungan antarvariabel, sedangkan hasil kualitatif digunakan untuk menjelaskan alasan, makna, dan konteks di balik hubungan tersebut. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya menjawab *apakah* suatu variabel berpengaruh, tetapi juga *mengapa* dan *bagaimana* pengaruh tersebut terjadi dalam konteks perilaku generasi Z.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Responden yang didapatkan pada penelitian ini berjumlah 119 responden yaitu konsumen batik di Indonesia, yang pernah melakukan pembelian kain batik secara online, pernah mengetahui Gerakan Berkain Bersama dan berusia 17-25 tahun.

Tabel 4.1
Profil Responden

Profil Responden	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	Laki-laki	47
	Wanita	Perempuan	72
	Total	119	100
Usia	>17-19 Tahun	21	17.6
	>19 – 21 Tahun	36	30.3
	>21 – 23 Tahun	36	30.3
	>23 - 26 Tahun	26	21.8
	Total	119	100
Masa bekerja	< 1 Tahun	20	16.8
	1 – 5 Tahun	67	56.3
	> 5 Tahun	32	26.9
	Total	119	100
Pendidikan terakhir	SLTA	30	25.2
	Diploma	31	26.1
	S1	44	37.0
	S2	14	11.8
	Total	119	100

Sumber: Data diolah (2025)

Responden dalam penelitian ini berjumlah 119 orang yang seluruhnya merupakan konsumen batik di Indonesia yang pernah membeli kain batik secara online. Mereka juga pernah mengetahui Gerakan Berkain Bersama sehingga sesuai dengan kriteria penelitian. Dari keseluruhan responden, terdapat 47 orang berjenis

kelamin laki-laki yang mewakili 39,5%. Sementara itu, perempuan berjumlah 72 orang atau 60,5% dari total responden. Proporsi perempuan yang lebih tinggi menunjukkan dominasi mereka dalam ketertarikan terhadap produk batik dan aktivitas belanja online. Kondisi ini juga mencerminkan bahwa perempuan cenderung lebih responsif dalam mengisi survei terkait produk fesyen. Perbedaan jumlah antara laki-laki dan perempuan tidak mengurangi representasi kedua kelompok dalam perilaku pembelian batik online. Komposisi ini memberikan gambaran awal mengenai karakteristik demografis responden penelitian.

Distribusi usia responden menunjukkan variasi yang cukup merata dalam rentang usia generasi Z. Kelompok usia 17–19 tahun berjumlah 21 orang atau 17,6%. Kelompok usia 19–21 tahun dan 21–23 tahun masing-masing memiliki 36 responden dengan persentase 30,3%. Selain itu, terdapat 26 responden berusia 23–26 tahun atau 21,8%. Keseluruhan responden berada dalam rentang usia yang dikenal sangat akrab dengan teknologi digital. Kondisi ini menjadikan mereka relevan untuk penelitian mengenai perilaku pembelian online batik. Usia yang relatif muda ini menunjukkan bahwa responden berada pada fase aktif dalam mengikuti tren dan aktivitas online. Variasi usia juga mencerminkan perbedaan tingkat pengalaman digital yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Profil responden berdasarkan masa bekerja juga menunjukkan keberagaman pengalaman profesional. Sebanyak 20 responden memiliki masa bekerja kurang dari satu tahun dengan persentase 16,8%. Kelompok dengan masa bekerja satu hingga lima tahun merupakan yang terbesar, yaitu 67 orang atau 56,3%. Sementara itu, 32 responden memiliki masa bekerja lebih dari lima tahun atau 26,9%. Variasi

masa bekerja ini menunjukkan adanya perbedaan tingkat kemandirian finansial dalam kelompok responden. Masa bekerja yang lebih panjang biasanya berkaitan dengan daya beli yang lebih tinggi. Meskipun demikian, seluruh responden tetap menunjukkan kebiasaan konsumsi yang aktif, terutama dalam pembelian batik secara online. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman kerja tidak sepenuhnya menghambat minat generasi Z terhadap produk fesyen batik.

Latar belakang pendidikan responden menunjukkan bahwa mayoritas berada pada tingkat pendidikan menengah hingga tinggi. Sebanyak 30 orang atau 25,2% merupakan lulusan SLTA. Kelompok lulusan Diploma berjumlah 31 responden atau 26,1%. Responden dengan pendidikan S1 menjadi kelompok terbesar, yaitu 44 orang atau 37,0%. Selain itu, 14 responden memiliki pendidikan S2 dengan persentase 11,8%. Komposisi pendidikan ini mencerminkan bahwa responden memiliki kemampuan memahami informasi digital secara baik. Tingkat pendidikan yang relatif tinggi sering kali berkaitan dengan literasi digital yang mendukung perilaku belanja online.

4.2 Statistika Deskriptif

Pengumpulan data yang dilakukan melalui kuisioner yang disebar melalui sosial media dengan menggunakan skala likert 1 (sangat tidak setuju) – 5 (sangat setuju) dengan variabel yaitu gaya hidup, *social media marketing*, *positive e-word of mouth*, dan keputusan pembelian.

Gaya hidup

Jawaban dari responden pada indikator-indikator dari gaya hidup adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Statistik Deskriptif Gaya hidup

Variabel	Kode Item	Indikator	Min	Max	SD	Mean	Kategori
Gaya hidup	GH1	Saya selalu mengikuti trend yang ada di masyarakat saat ini	1.00	7.00	2.74089	4.9902	Sedang
	GH2	Saya memiliki cara hidup saya sendiri	1.00	7.00	2.75067	5.0146	Tinggi
	GH3	Saya membelanjakan uang sesuai dengan kebutuhan	1.00	7.00	2.76362	4.9854	Sedang
	GH4	Saya selalu mengalokasikan waktu untuk aktivitas yang saya sukai	1.00	7.00	2.73993	5.0390	Tinggi
Average Mean						5,0073	Sedang

Sumber: Data diolah SmartPLS 4 (2025)

Statistik deskriptif pada variabel gaya hidup menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang cukup stabil terhadap indikator-indikator yang diukur. Indikator GH1 mengenai perilaku mengikuti tren memiliki nilai mean sebesar 4,9902 dengan kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup memperhatikan tren yang berkembang di masyarakat, meskipun tidak selalu menjadikannya acuan utama. Nilai standar deviasi GH1 sebesar 2,74089 mengindikasikan adanya variasi jawaban yang cukup tinggi antar responden. Kondisi ini mencerminkan bahwa sebagian responden mungkin sangat trend-oriented, sementara sebagian lainnya tidak terlalu terpengaruh oleh tren. Rentang

jawaban minimum 1 hingga maksimum 7 menunjukkan persepsi yang sangat beragam. Keragaman ini memperlihatkan adanya dinamika gaya hidup yang dipengaruhi oleh preferensi pribadi masing-masing responden. Secara keseluruhan, GH1 menunjukkan kecenderungan moderat dalam mengikuti tren.

Indikator GH2 dan GH4 menunjukkan kecenderungan kategori tinggi dengan nilai mean masing-masing 5,0146 dan 5,0390. Pada GH2, responden menyatakan bahwa mereka memiliki cara hidup sendiri, yang menggambarkan kuatnya karakter personal dan kemandirian dalam menentukan pola hidup. Nilai standar deviasi GH2 sebesar 2,75067 tetap menunjukkan variasi jawaban, namun kecenderungan keseluruhan mengarah pada gaya hidup yang lebih individualistik. GH4 mengenai pengalokasian waktu untuk aktivitas yang disukai juga memiliki kecenderungan tinggi, mencerminkan bahwa responden cukup teratur dalam memprioritaskan kegiatan yang sesuai minat mereka. Hal ini sejalan dengan karakteristik generasi muda yang menempatkan personal enjoyment sebagai bagian penting dalam keseharian. Rentang nilai 1 hingga 7 pada kedua indikator menunjukkan fleksibilitas preferensi gaya hidup. Kedua indikator ini menguatkan gambaran bahwa responden memiliki kontrol yang kuat terhadap cara mereka menjalani kehidupan sehari-hari.

Indikator GH3 yang mengukur kebiasaan membelanjakan uang sesuai kebutuhan menunjukkan nilai mean 4,9854 dengan kategori sedang. Nilai ini menunjukkan bahwa responden cenderung cukup bijak dalam pengeluaran, meskipun tidak sepenuhnya berada pada kategori tinggi. Standar deviasi GH3 sebesar 2,76362 memperlihatkan adanya perbedaan perilaku finansial

antarresponden. Sebagian besar responden tampaknya mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan pembelian, namun gaya hidup konsumtif tetap dapat muncul pada sebagian lainnya. Jika dilihat secara keseluruhan, average mean variabel gaya hidup adalah 5,0073 yang termasuk kategori sedang. Nilai ini menunjukkan bahwa gaya hidup responden berada pada tingkat yang relatif seimbang antara orientasi tren, kemandirian, pengaturan waktu, dan kebiasaan belanja. Secara umum, responden memiliki gaya hidup yang cukup aktif namun tetap moderat dalam pengambilan keputusan konsumsi. Hal ini menjadi dasar penting dalam menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap e-WOM dan keputusan pembelian batik secara online.

4.2.3 Social media marketing

Jawaban dari responden yang telah dikumpulkan melalui kuisioner yang disebar dengan indikator-indikator dari *social media marketing* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Statistik Deskriptif Social media marketing

Variabel	Kode Item	Indikator	Min	Max	SD	Mean	Kategori
<i>Social media marketing</i>	SMM1	Saya sering menggunakan media sosial	1.00	7.00	2.76375	4.9951	Sedang
	SMM2	Saya memanfaatkan media sosial sebagai sarana mencari referensi produk yang akan saya beli	1.00	7.00	2.75067	5.0146	Tinggi
	SMM3	Konten sosial media mampu menjelaskan mengenai produk secara lengkap	1.00	7.00	2.72964	5.0439	Tinggi
	SMM4	Media sosial mampu	1.00	7.00	2.74424	4.9951	Sedang

Variabel	Kode Item	Indikator	Min	Max	SD	Mean	Kategori
		menyampaikan pesan secara jelas					
	SMM5	Ambassador di media sosial efektif dalam penyampaian informasi	1.00	7.00	2.76375	5.0049	Sedang
Average Mean						5,0107	Tinggi

Sumber: Data diolah SmartPLS 4 (2025)

Statistik deskriptif variabel work family balance menunjukkan bahwa secara keseluruhan persepsi responden berada pada kategori sedang dengan nilai rata rata mean sebesar 3,0033. Nilai ini menggambarkan bahwa karyawan PT Citacontrac Tegal merasa cukup mampu menyeimbangkan peran pekerjaan dan keluarga, meskipun keseimbangan tersebut belum mencapai tingkat yang sangat ideal. Rentang nilai minimum satu dan maksimum lima pada seluruh indikator menunjukkan adanya keragaman penilaian yang cukup luas di antara responden. Hal ini berarti ada karyawan yang merasakan keseimbangan kerja dan keluarga yang sangat baik, namun ada pula yang merasa sangat sulit membagi peran di antara keduanya. Nilai standar deviasi yang berada di kisaran sekitar nol koma tujuh mengindikasikan sebaran jawaban yang moderat dan tidak terlalu ekstrem. Dengan kata lain, pandangan responden terhadap keseimbangan kerja dan keluarga cenderung beragam tetapi masih berada dalam pola yang relatif terkonsentrasi di sekitar nilai tengah. Kondisi ini menunjukkan bahwa isu keseimbangan peran kerja dan keluarga merupakan persoalan yang nyata dirasakan oleh karyawan, bukan hanya oleh sebagian kecil individu. Secara praktis, temuan ini memberikan sinyal penting bagi manajemen bahwa dukungan organisasi untuk membantu karyawan menata peran kerja dan keluarga masih sangat dibutuhkan. Jika tidak direspons

secara tepat, tingkat work family balance yang hanya berada pada kategori sedang berpotensi menurunkan motivasi, kepuasan, dan kinerja dalam jangka panjang.

Indikator pertama, yaitu pernyataan bahwa responden dapat membagi waktu secara seimbang antara pekerjaan dan keluarga, memiliki nilai mean sebesar 2,9951 dengan kategori sedang. Nilai ini menunjukkan bahwa kemampuan pengelolaan waktu responden antara tuntutan pekerjaan dan kebutuhan keluarga sudah cukup baik tetapi belum sepenuhnya kuat dan stabil. Masih adanya nilai minimum satu menggambarkan bahwa sebagian karyawan kesulitan membagi waktu ketika beban kerja meningkat atau ketika target kinerja perusahaan sedang tinggi. Dalam konteks kerja berbasis volume seperti yang diterapkan di PT Citacontrac, tuntutan penyelesaian pekerjaan dalam jumlah tertentu dapat mengurangi keleluasaan pekerja untuk mengatur waktu bagi keluarga. Di sisi lain, terdapat pula kelompok responden yang memberikan penilaian tinggi sehingga nilai maksimum mencapai lima, yang berarti mereka merasa cukup berhasil mengatur jadwal dan komitmen di kedua ranah. Indikator kedua, yaitu kemampuan memberikan perhatian yang sama terhadap pekerjaan dan keluarga, memiliki nilai mean 3,0098 yang juga berada pada kategori sedang dengan standar deviasi yang sedikit lebih besar. Hal ini mengindikasikan bahwa secara psikologis responden berusaha membagi fokus dan energi emosional secara adil, namun sering kali perhatian lebih tersedot pada salah satu peran ketika terjadi tekanan di kantor atau masalah di rumah. Variasi jawaban yang muncul pada kedua indikator ini mencerminkan adanya dinamika keseharian yang kompleks antara tuntutan organisasi, kebutuhan ekonomi keluarga, dan keterbatasan waktu individu. Dengan

demikian, dari sisi pengelolaan waktu dan perhatian, work family balance karyawan masih berada dalam posisi rentan sehingga membutuhkan dukungan kebijakan kerja yang lebih fleksibel dan manusiawi.

Indikator ketiga, yaitu pernyataan bahwa responden merasa puas dengan peran sebagai pekerja maupun sebagai anggota keluarga, memperlihatkan nilai mean sebesar 3,0049 dengan kategori sedang dan standar deviasi paling kecil di antara ketiga indikator. Nilai ini menunjukkan bahwa secara rata rata karyawan merasakan tingkat kepuasan yang cukup terhadap keberhasilan mereka menjalankan dua peran penting tersebut, meskipun belum banyak yang merasa sangat puas. Standar deviasi yang relatif lebih rendah mengisyaratkan bahwa persepsi responden mengenai kepuasan atas peran ganda cenderung lebih homogen dibanding indikator pembagian waktu dan perhatian. Artinya, sebagian besar karyawan berada pada zona merasa cukup puas tetapi belum sepenuhnya bisa mengatakan bahwa peran kerja dan keluarga berjalan seimbang sesuai harapan ideal mereka. Ketika ketiga indikator digabungkan, terlihat bahwa rata rata nilai seluruh item berada sangat dekat dengan angka tiga sehingga mengukuhkan posisi work family balance pada kategori sedang. Kondisi ini sekaligus menggambarkan adanya potensi peningkatan yang besar apabila perusahaan mampu memperbaiki pola komunikasi kebijakan, penjadwalan kerja, dan sistem dukungan bagi karyawan yang berkeluarga. Program seperti pengaturan jam kerja yang lebih fleksibel, pemantauan beban kerja agar tidak berlebihan, serta dukungan moral dari atasan dapat memperkuat rasa mampu dan rasa puas karyawan dalam menjalankan dua peran tersebut. Jika upaya upaya tersebut berhasil dilakukan, maka keseimbangan

peran kerja dan keluarga tidak hanya akan naik dari kategori sedang menjadi tinggi, tetapi juga akan berdampak positif terhadap motivasi dan *positive e-word of mouth*. Pada akhirnya, peningkatan work family balance yang lebih baik diharapkan akan berkontribusi langsung terhadap perbaikan keputusan pembelian dan pencapaian target perusahaan secara lebih berkelanjutan.

4.2.3 *Positive e-word of mouth*

Jawaban dari responden yang telah dikumpulkan melalui kuisioner yang disebar dengan indikator-indikator dari *positive e-word of mouth* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif *Positive e-word of mouth*

Variabel	Kode Item	Indikator	Min	Max	SD	Mean	Kategori
<i>Positive e-word of mouth</i>	eWOM1	Rekomendasi konsumen melalui media sosial memberikan informasi yang bermanfaat	1.00	7.00	2.75080	4.9951	Sedang
	eWOM2	Opini yang terbentuk di media sosial dapat mempengaruhi pemikiran saya	1.00	7.00	2.78584	5.0098	Sedang
	eWOM3	Komunikasi di media saya mampu membujuk saya dalam mempertimbangkan produk	1.00	7.00	2.73763	5.0049	Sedang
	eWOM4	Informasi yang beredar melalui media sosial dapat dipercaya	1.00	7.00	2.74347	5.0341	Tinggi
	eWOM5	Mengikuti diskusi dalam mengulas sebuah produk merupakan hal yang penting	1.00	7.00	2.76362	4.9854	Sedang

Variabel	Kode Item	Indikator	Min	Max	SD	Mean	Kategori
Average Mean						5,0059	Sedang

Sumber: Data diolah SmartPLS 4 (2025)

Statistik deskriptif untuk indikator eWOM1 menunjukkan bahwa rekomendasi konsumen melalui media sosial dinilai cukup bermanfaat oleh responden. Nilai mean sebesar 4,9951 menempatkan indikator ini pada kategori sedang, yang berarti responden menganggap rekomendasi tersebut relevan namun tidak sepenuhnya menentukan keputusan mereka. Standar deviasi 2,75080 menunjukkan adanya variasi yang cukup besar dalam persepsi responden. Rentang nilai minimum 1 hingga maksimum 7 menegaskan bahwa sebagian responden sangat bergantung pada rekomendasi, sementara sebagian lainnya tidak terlalu terpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap rekomendasi online tidak bersifat seragam. Variasi tersebut dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, preferensi platform, atau keakraban responden dengan produk batik. Rekomendasi tetap memainkan peran penting sebagai sumber informasi awal bagi banyak konsumen. Secara keseluruhan, indikator ini menunjukkan bahwa e-WOM berperan sebagai referensi yang cukup diperhatikan dalam proses pembelian.

Indikator eWOM2 menggambarkan bagaimana opini yang terbentuk di media sosial dapat memengaruhi pemikiran responden. Nilai mean 5,0098 menunjukkan kategori sedang, yang berarti opini tersebut memiliki pengaruh moderat. Standar deviasi 2,78584 menggambarkan keragaman tinggi dalam penerimaan opini di media sosial. Responden memiliki tingkat kepekaan yang berbeda terhadap komentar, review, atau pembahasan produk di berbagai platform. Sebagian responden dapat terdorong mengubah persepsi mereka setelah membaca

opini tertentu, sementara sebagian lainnya tetap mempertahankan pandangannya. Opini di media sosial sering kali dikaitkan dengan kredibilitas sumber, sehingga tingkat pengaruhnya tidak selalu sama. Rentang nilai 1–7 memperkuat bahwa opini online bukan satu-satunya faktor pembentuk persepsi. Secara keseluruhan, indikator ini menunjukkan bahwa meskipun opini online cukup mempengaruhi, konsumen tetap berpikir kritis dalam mengevaluasi informasi.

Indikator eWOM3 mengenai kemampuan komunikasi di media sosial untuk membujuk responden dalam mempertimbangkan produk memiliki nilai mean 5,0049 dengan kategori sedang. Nilai ini menunjukkan bahwa komunikasi online memiliki daya persuasi yang cukup signifikan meskipun tidak sangat dominan. Standar deviasi 2,73763 menunjukkan bahwa kemampuan persuasi ini dirasakan secara berbeda oleh responden. Beberapa responden lebih mudah terpengaruh oleh gaya penyampaian informasi, visualisasi, atau storytelling yang digunakan dalam ulasan produk. Namun, sebagian responden tetap mempertimbangkan faktor lain seperti pengalaman pribadi atau rekomendasi dari orang dekat. Rentang nilai minimum hingga maksimum menjelaskan adanya spektrum luas dalam persepsi tentang kekuatan bujukan media sosial. Komunikasi online tetap menjadi bagian penting dalam perjalanan konsumen menuju keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital perlu terus diperkuat agar mampu memberikan dampak yang lebih konsisten.

Indikator eWOM4 memiliki nilai mean tertinggi, yaitu 5,0341, sehingga dikategorikan tinggi dalam aspek kepercayaan terhadap informasi yang beredar di media sosial. Standar deviasi 2,74347 menunjukkan adanya variasi persepsi, tetapi

kecenderungan umum menunjukkan bahwa responden cukup percaya terhadap informasi yang mereka temukan secara online. Kepercayaan ini berkaitan dengan meningkatnya jumlah review pengguna, ulasan video, dan testimoni yang mudah diakses. Responden tampaknya merasa bahwa informasi yang disampaikan oleh pengguna lain lebih autentik dibandingkan iklan konvensional. Rentang nilai 1–7 tetap menunjukkan adanya kelompok responden yang skeptis. Namun, mayoritas tetap menilai informasi di media sosial cukup kredibel untuk dijadikan rujukan awal dalam pembelian batik secara online. Kepercayaan yang relatif tinggi ini dapat memperkuat pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian. Indikator ini menjadi bukti penting bahwa media sosial adalah ruang yang membentuk persepsi dengan cukup kuat.

Indikator eWOM5 mengenai pentingnya mengikuti diskusi produk memiliki mean 4,9854 yang masuk kategori sedang. Nilai ini menunjukkan bahwa responden menganggap diskusi online bermanfaat, namun tidak selalu menjadi prioritas utama sebelum membeli produk. Standar deviasi 2,76362 menunjukkan variasi tingkat ketertarikan responden dalam mengikuti forum atau komentar panjang mengenai produk. Sebagian responden menganggap diskusi membantu memperluas wawasan, sementara sebagian lainnya mungkin merasa diskusi tersebut terlalu panjang atau subjektif. Rentang nilai 1–7 menunjukkan bahwa pengalaman dan preferensi terhadap gaya komunikasi digital berbeda-beda. Meskipun tidak dominan, diskusi tetap menjadi elemen yang dapat memperkuat keyakinan pembeli, terutama bagi mereka yang membutuhkan informasi lebih dalam. Rata-rata variabel e-WOM secara keseluruhan memiliki mean 5,0059 dan

berada dalam kategori sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh moderat namun stabil terhadap perilaku pembelian konsumen. Secara keseluruhan, positive e-WOM menjadi faktor penting yang tidak bisa diabaikan dalam pemasaran batik berbasis digital.

4.2.4 Keputusan pembelian

Jawaban dari responden yang telah dikumpulkan melalui kuisioner yang disebar dengan indikator-indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Keputusan pembelian

Variabel	Kode Item	Indikator	Min	Max	SD	Mean	Kategori
Keputusan pembelian	KP1	Saya mengenali kebutuhan saya akan kain batik	1.00	7.00	2.76337	5.0244	Tinggi
	KP2	Saya mencari informasi mengenai kain batik yang saya sukai	1.00	7.00	2.73095	5.0049	Sedang
	KP3	Saya mempertimbangkan beberapa kain batik sebelum melakukan pembelian	1.00	7.00	2.76337	4.9756	Sedang
	KP4	Saya yakin dalam melakukan pembelian kain batik	1.00	7.00	2.74089	5.0098	Sedang
	KP5	Saya memberikan review yang baik pada kain batik yang saya beli	1.00	7.00	2.70146	4.7506	Sedang
Average Mean						4,9531	Sedang

Sumber: Data diolah SmartPLS 4 (2025)

Indikator KP1 menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pengenalan kebutuhan yang tinggi terhadap kain batik yang ingin mereka beli. Nilai mean sebesar 5,0244 menempatkan indikator ini dalam kategori tinggi, menunjukkan

bahwa mayoritas responden memahami kebutuhan mereka sebelum melakukan pembelian. Standar deviasi 2,76337 menggambarkan adanya variasi dalam tingkat kesadaran kebutuhan, meskipun kecenderungan umumnya tetap kuat. Rentang nilai minimum 1 hingga maksimum 7 menunjukkan bahwa sebagian kecil responden mungkin kurang mengenali kebutuhannya, sementara sebagian lainnya sangat sadar. Tingginya kemampuan mengenali kebutuhan mencerminkan pola pembelian yang lebih rasional. Hal ini juga sejalan dengan karakteristik generasi Z yang cenderung mempertimbangkan tujuan dan preferensi sebelum berbelanja. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap awal penting dalam proses keputusan pembelian. Indikator KP1 menegaskan bahwa responden memiliki pondasi perilaku konsumsi yang cukup terarah.

Indikator KP2 mengenai pencarian informasi memiliki nilai mean 5,0049 dan berada dalam kategori sedang. Nilai ini menunjukkan bahwa responden cukup aktif dalam mencari informasi sebelum membeli, tetapi tingkat keaktifannya bervariasi. Standar deviasi 2,73095 menunjukkan adanya perbedaan cukup besar dalam intensitas pencarian informasi. Sebagian responden melakukan riset mendalam mengenai jenis batik, motif, harga, dan kualitas, sedangkan sebagian lainnya hanya mencari informasi secara singkat. Rentang nilai 1–7 menunjukkan adanya spektrum perilaku informatif yang beragam dalam kelompok responden. Meski kategorinya sedang, indikator ini tetap menunjukkan bahwa pencarian informasi menjadi bagian penting dalam pengambilan keputusan. Pencarian informasi dari berbagai platform, terutama media sosial dan marketplace, memiliki peran penting dalam membangun keyakinan konsumen. Indikator KP2

mengilustrasikan bahwa responden tidak membeli secara impulsif, tetapi tetap mempertimbangkan informasi dasar sebelum membeli.

Indikator KP3 menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan beberapa alternatif kain batik sebelum memutuskan pembelian, dengan mean 4,9756 dan kategori sedang. Nilai ini menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan evaluasi alternatif, meskipun tidak secara mendalam. Standar deviasi 2,76337 menunjukkan variasi dalam intensitas evaluasi, dengan sebagian responden sangat selektif dan sebagian lainnya kurang melakukan perbandingan. Rentang 1–7 menunjukkan bahwa perilaku evaluatif ini tidak seragam di seluruh kelompok. Pertimbangan alternatif merupakan bagian penting dalam proses pembelian, terutama untuk produk dengan beragam motif dan kualitas seperti batik. Temuan ini menunjukkan bahwa responden cukup berhati-hati sebelum membeli, namun tidak semua melakukan evaluasi yang menyeluruh. Evaluasi ini biasanya mencakup kesesuaian motif, harga, kualitas kain, dan review pengguna lain. Indikator KP3 menggambarkan tahap pertimbangan yang moderat dalam keputusan pembelian.

Indikator KP4 memiliki nilai mean 5,0098 dengan kategori sedang, yang menunjukkan tingkat keyakinan responden dalam melakukan pembelian batik secara online. Standar deviasi 2,74089 menunjukkan bahwa tingkat keyakinan tersebut bervariasi antarresponden. Beberapa responden merasa percaya diri dengan pilihan produk dan platform pembelian, sementara sebagian lainnya masih merasa ragu. Rentang nilai minimum hingga maksimum menunjukkan adanya perbedaan persepsi tentang risiko dan kepercayaan terhadap penjual online. Keyakinan dalam

pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi, review positif, dan reputasi toko online. Meskipun kategori sedang, indikator ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tetap memiliki rasa percaya dalam proses pembelian. Keyakinan yang cukup kuat menunjukkan bahwa batik sebagai produk memiliki daya tarik yang stabil. Indikator KP4 memperkuat pemahaman bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi online.

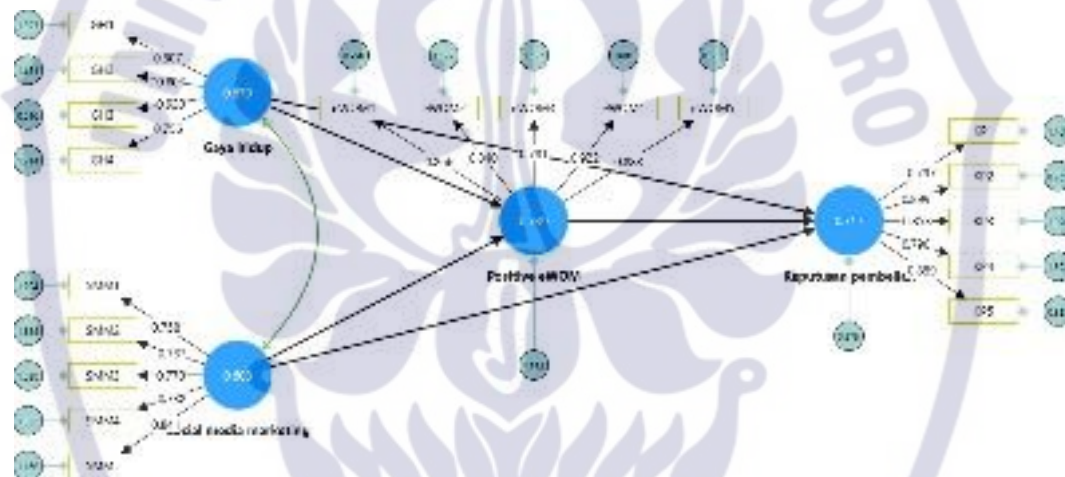
Indikator KP5 menunjukkan perilaku pasca pembelian berupa pemberian review dengan nilai mean 4,7506 dan kategori sedang. Nilai ini menunjukkan bahwa responden cukup bersedia memberikan ulasan positif terhadap batik yang mereka beli, meskipun frekuensinya tidak terlalu tinggi. Standar deviasi 2,70146 menunjukkan variasi dalam kebiasaan memberikan review, dengan sebagian responden cukup aktif, sementara sebagian lainnya jarang melakukannya. Rentang nilai 1–7 menunjukkan adanya beberapa responden yang tidak pernah memberikan ulasan meskipun telah membeli produk. Memberikan review merupakan bagian penting dalam ekosistem e-commerce karena membantu konsumen lain dalam mempertimbangkan pembelian. Nilai mean yang sedang menunjukkan bahwa motivasi responden untuk berbagi pengalaman masih bervariasi. Indikator ini menjadi cerminan bahwa kontribusi responden dalam menciptakan e-WOM belum sepenuhnya optimal. Secara keseluruhan, average mean variabel keputusan pembelian sebesar 4,9531 berada pada kategori sedang, yang menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan responden berlangsung moderat namun konsisten.

4.3 Statistik Inferensial

Dalam menganalisis statistic inferensial, penelitian ini menggunakan CB-SEM (*Covariance-Based – Structural Equation Modelling*) dengan melakukan evaluasi pada outer model dan inner model. Dalam melakukan analisis dan pengujian pada penelitian ini digunakan software SmartPLS 4.0.

4.3.1 Confirmatory Factor Analysis

Pada gambar 4.1 menunjukkan *confirmatory factor analysis* yang menunjukkan hubungan diantara konstruk dengan indikator dari setiap variabel.



Gambar 4.1
CB-SEM Algorithm

Source: SmartPLS 4.0 (2025)

4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Kode Indikator	Factor Loading	p-values	AVE	Keterangan
Gaya hidup	GH1	0,807	0,000	0,679	Valid
	GH2	0,803	0,000		Valid
	GH3	0,920	0,000		Valid
	GH4	0,756	0,000		Valid
	SMM1	0,758	0,000	0,608	Valid

Variabel	Kode Indikator	Factor Loading	p-values	AVE	Keterangan
<i>Social media marketing</i>	SMM2	0,787	0,000		Valid
	SMM3	0,770	0,000		Valid
	SMM4	0,738	0,000		Valid
	SMM5	0,841	0,000		Valid
<i>Positive e-word of mouth</i>	EWOM1	0,866	0,000	0,739	Valid
	EWOM2	0,840	0,000		Valid
	EWOM3	0,781	0,000		Valid
	EWOM4	0,922	0,000		Valid
	EWOM5	0,883	0,000		Valid
Keputusan pembelian	KP1	0,797	0,000	0,717	Valid
	KP2	0,899	0,000		Valid
	KP3	0,853	0,000		Valid
	KP4	0,790	0,000		Valid
	KP5	0,889	0,000		Valid

Sumber: Data Analisa SmartPLS (2025)

Uji validitas konvergen pada variabel Gaya Hidup menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *factor loading* yang memenuhi syarat, yaitu di atas 0,70. GH1 memiliki nilai *loading* 0,807 dan GH2 sebesar 0,803, yang menandakan kontribusi kuat terhadap konstruk. GH3 merupakan indikator paling dominan dengan nilai *loading* 0,920 sehingga sangat merepresentasikan variabel gaya hidup. GH4 dengan nilai 0,756 juga termasuk valid karena berada di atas batas minimum. Seluruh indikator memiliki *p-values* 0,000 yang berarti signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0,679 menunjukkan bahwa variabel mampu menjelaskan lebih dari 67% varians indikator-indikatornya. Dengan terpenuhinya kriteria *loading*, signifikansi, dan *AVE*, maka seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen. Hasil ini memperkuat kualitas pengukuran variabel gaya hidup dalam model penelitian.

Pada variabel *Social Media Marketing*, seluruh indikator menunjukkan hasil validitas konvergen yang baik. Nilai *factor loading* berkisar antara 0,738 hingga

0,841, dengan SMM5 sebagai indikator paling dominan karena memiliki nilai tertinggi. SMM1, SMM2, SMM3, dan SMM4 semuanya memenuhi kriteria minimal *loading* 0,70 sehingga dinyatakan valid. Seluruh indikator memiliki *p-values* 0,000 yang menandakan bahwa hubungan antara indikator dan konstruk signifikan secara statistik. Nilai AVE sebesar 0,608 menunjukkan bahwa lebih dari 60% varians indikator mampu dijelaskan oleh variabel *Social Media Marketing*. Hasil ini memperlihatkan konsistensi internal yang baik antarindikator. Dengan demikian, variabel *Social Media Marketing* dapat dikatakan memiliki validitas konvergen yang memadai. Hal ini memperkuat bahwa indikator yang digunakan sesuai untuk menggambarkan aktivitas pemasaran digital.

Validitas konvergen variabel *Positive e-Word of Mouth* menunjukkan hasil yang sangat kuat. Nilai *factor loading* seluruh indikator berada pada rentang tinggi, yaitu mulai dari 0,781 hingga 0,922. EWOM4 memiliki nilai tertinggi dan menjadi indikator paling dominan dalam menjelaskan persepsi konsumen terhadap *e-WOM*. Indikator EWOM5 juga sangat kuat dengan nilai *loading* 0,883, memperlihatkan representasi yang baik terhadap konstruk. Semua indikator menunjukkan *p-values* 0,000 sehingga memenuhi kriteria signifikansi statistik. Nilai AVE sebesar 0,739 merupakan yang tertinggi di antara seluruh konstruk dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Positive e-Word of Mouth* mampu menjelaskan varians indikator hingga lebih dari 73%. Dengan demikian, variabel ini memiliki validitas konvergen yang sangat baik dan dapat diandalkan sebagai konstruk mediasi dalam model struktural.

Variabel Keputusan Pembelian juga memenuhi seluruh persyaratan validitas konvergen berdasarkan nilai *factor loading*-nya. KP2 memiliki nilai paling tinggi, yaitu 0,899, menandakan bahwa pencarian informasi merupakan indikator dengan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Indikator KP5 juga menunjukkan kontribusi besar dengan nilai 0,889. KP1, KP3, dan KP4 masing-masing memiliki nilai *loading* di atas 0,790, sehingga tetap berada dalam kategori valid. Seluruh indikator memiliki *p-values* 0,000, yang menandakan hubungan signifikan dengan konstruk laten. Nilai AVE sebesar 0,717 menunjukkan bahwa lebih dari 71% varians indikator dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian. Kondisi ini menegaskan konsistensi internal yang baik dan kekuatan pengukuran konstruk. Dengan terpenuhinya seluruh kriteria, variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dalam penelitian ini.

4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan dengan pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dan *Fornell-Lacker Criterion*. Penilaian kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) untuk data instrumen pendahuluan dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan HTMT

	Gaya hidup	Keputusan pembelian	Positive eWOM	Social media marketing
Gaya hidup				
Keputusan pembelian	0,793			
Positive eWOM	0,743	0,896		
Social media marketing	0,625	0,721	0,676	

Sumber: Data Analisa SmartPLS (2025)

Hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria *Heterotrait-Monotrait*

Ratio of Correlations (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai *HTMT* antarvariabel berada di bawah ambang batas 0,90. Nilai *HTMT* antara variabel Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian sebesar 0,793, yang menunjukkan bahwa kedua konstruk memiliki perbedaan konseptual yang jelas dan tidak terjadi masalah overlapping dalam pengukurannya. Hubungan antara Gaya Hidup dan *Positive e-Word of Mouth* memiliki nilai 0,743, yang juga menunjukkan validitas diskriminan terpenuhi. Selain itu, nilai *HTMT* antara Gaya Hidup dan *Social Media Marketing* sebesar 0,625, mengindikasikan tingkat korelasi yang rendah hingga moderat sehingga kedua konstruk dapat dibedakan dengan baik. Secara keseluruhan, seluruh nilai ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel mampu berdiri sebagai konstruk yang unik dalam model penelitian.

Validitas diskriminan juga tercapai pada hubungan antarvariabel lainnya, seperti nilai *HTMT* antara Keputusan Pembelian dan *Positive e-Word of Mouth* yang mencapai 0,896. Meskipun nilainya mendekati batas maksimum 0,90, angka ini masih berada dalam rentang yang dapat diterima, sehingga kedua konstruk tetap memiliki perbedaan yang memadai dalam hal konsep dan pengukuran. Pada hubungan antara Keputusan Pembelian dan *Social Media Marketing*, nilai *HTMT* sebesar 0,721 menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital tidak tumpang tindih dengan proses keputusan pembelian. Sementara itu, hubungan antara *Positive e-Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* memiliki nilai 0,676, yang mengindikasikan korelasi yang wajar namun tetap menunjukkan identitas konstruk yang berbeda. Berdasarkan seluruh nilai tersebut, model penelitian telah memenuhi

kriteria validitas diskriminan sesuai pedoman *HTMT*, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk-construct dalam penelitian ini telah terukur secara tepat dan tidak saling mengaburkan makna (*no bias*).

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan Fornell Lacker Criterion

	Gaya hidup	Keputusan pembelian	Positive eWOM	Social media marketing
Gaya hidup	0,824			
Keputusan pembelian	0,791	0,847		
Positive eWOM	0,737	0,896	0,860	
Social media marketing	0,637	0,727	0,683	0,779

Sumber: Data Analisa SmartPLS (2025)

Hasil uji validitas diskriminan dengan menggunakan *Fornell–Larcker Criterion* menunjukkan bahwa setiap variabel dalam model penelitian memenuhi kriteria validitas diskriminan yang dipersyaratkan. Nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* pada diagonal yaitu 0,824 untuk Gaya Hidup, 0,847 untuk Keputusan Pembelian, 0,860 untuk *Positive e-Word of Mouth*, dan 0,779 untuk *Social Media Marketing*, lebih tinggi dibandingkan korelasi antarvariabel yang berada pada baris dan kolom yang sama. Misalnya, nilai 0,824 pada Gaya Hidup lebih besar daripada korelasinya dengan Keputusan Pembelian (0,791), *Positive e-Word of Mouth* (0,737), maupun *Social Media Marketing* (0,637), sehingga menunjukkan bahwa konstruk tersebut lebih mampu menjelaskan varians indikatornya sendiri dibandingkan varians yang dibagikan dengan konstruk lain. Pola yang sama juga terlihat pada variabel lainnya, termasuk Keputusan Pembelian dengan nilai 0,847 yang lebih tinggi dari seluruh korelasi terkait, serta *Positive e-Word of Mouth* yang memiliki nilai diagonal 0,860 yang lebih besar daripada semua korelasinya. Hasil ini menegaskan bahwa masing-masing konstruk dalam model

bersifat unik, tidak saling tumpang tindih, dan memiliki kemampuan membedakan diri yang baik dari konstruk lain dalam penelitian.

4.3.1.3 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan proses pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan, jawaban yang diperoleh dari kuesioner akan diuji terkait tingkat reliabilitasnya dengan menggunakan nilai *composite reliability* dan Cronbach's Alpha. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability (Rho c)	Keterangan
Gaya hidup	0,892	0,894	Reliabel
<i>Social media marketing</i>	0,886	0,885	Reliabel
<i>Positive e-word of mouth</i>	0,933	0,934	Reliabel
Keputusan pembelian	0,926	0,927	Reliabel

Sumber: Data Analisa SmartPLS (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas yang baik berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (Rho C)*. Variabel Gaya Hidup memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,892 dan *Composite Reliability* 0,894, yang berarti konsistensi internal indikatornya sangat kuat. Variabel *Social Media Marketing* juga menunjukkan reliabilitas yang baik dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,886 dan *Composite Reliability* 0,885, sehingga indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk secara konsisten. Nilai-nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, yang merupakan standar umum untuk menunjukkan reliabilitas instrumen. Dengan demikian, kedua variabel ini dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam model struktural penelitian.

Variabel *Positive e-Word of Mouth* memiliki tingkat reliabilitas tertinggi, dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,933 dan *Composite Reliability* 0,934, menunjukkan konsistensi internal yang sangat kuat antarindikator. Variabel Keputusan Pembelian juga reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,926 dan *Composite Reliability* 0,927, yang berarti indikator-indikatornya stabil dalam mengukur perilaku pembelian konsumen. Nilai yang tinggi pada kedua variabel tersebut menandakan bahwa instrumen pengukuran bekerja secara konsisten dalam berbagai konteks responden. Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki kualitas pengukuran yang sangat baik. Dengan demikian, model penelitian dapat dilanjutkan ke tahap evaluasi *inner model* karena seluruh konstruk telah memenuhi persyaratan reliabilitas.

4.3.2 Model Fit

Uji *inner model* dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengukur *path coefficient* atau *bootstrapping* yang mana sekaligus mengukur tingkat signifikansi setiap hipotesis dalam penelitian. Sebelum mengukur *patch coefficient* atau *bootstrapping*, peneliti melakukan uji R^2 dan pengujian fit model

4.3.2.1 R Square

Setelah mengolah data actual pada SmartPLS 4.0 dengan 119 responden, penelitian ini mendapatkan hasil pengujian model sesuai tabel 4.10.

Tabel 4.10
R Square

Variabel	R square
<i>Positive e-word of mouth</i>	0,619
Keputusan pembelian	0,852

Sumber : Olahan data SmartPLS 4 (2025)

Hasil uji *R-Square* menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang kuat dalam menjelaskan variabel endogen. Nilai *R-Square* untuk variabel *Positive e-Word of Mouth* sebesar 0,619 mengindikasikan bahwa 61,9% variabilitas *e-WOM* dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model, yaitu Gaya Hidup dan *Social Media Marketing*. Nilai ini termasuk dalam kategori moderat hingga kuat, sehingga konstruk-konstruk tersebut memiliki pengaruh yang substansial dalam membentuk persepsi dan respons konsumen terhadap informasi positif yang beredar di media sosial. Sisa 38,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti pengalaman pribadi, rekomendasi offline, atau preferensi individu dalam menilai produk batik. Dengan demikian, *R-Square* ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang memadai untuk menjelaskan dinamika *e-WOM* di kalangan konsumen.

Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,852, yang menunjukkan bahwa 85,2% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Gaya Hidup, *Social Media Marketing*, dan *Positive e-Word of Mouth*. Nilai ini termasuk sangat kuat dan menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang tinggi dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kain batik secara online. Tingginya nilai *R-Square* ini mencerminkan bahwa ketiga variabel tersebut memainkan peran integral dalam membentuk keputusan konsumen, baik melalui preferensi hidup, paparan konten digital, maupun pengaruh opini positif dari pengguna lain. Hanya 14,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel eksternal lain yang tidak dimasukkan dalam model. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian sangat efektif

dalam menggambarkan mekanisme psikologis dan digital yang mendorong keputusan pembelian konsumen

4.3.2.2 Model Fit

Berdasarkan hasil perhitungan dengan *blindfolding* seperti terlihat dalam tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11
Model Fit

No	Indikator	Nilai	Cut-off	Kesimpulan
1	P	0,005	$> 0,05$	Marjinal
2	GFI	0,867	$\geq 0,90$	Marjinal
3	NFI	0,905	$\geq 0,90$	Fit
4	CFI	0,974	$\geq 0,90$	Fit
5	TLI	0,970	$0,9 - 1$	Fit
6	RMSEA	0,053	$< 0,08$	Fit

Sumber : Olahan data SmartPLS 4 (2025)

Hasil uji *model fit* menunjukkan bahwa beberapa indikator berada dalam kategori *fit*, sementara sebagian lainnya masih termasuk dalam kategori marjinal. Indikator P-value memiliki nilai 0,005 yang berada di bawah batas *cut-off* $> 0,05$, sehingga dinyatakan marjinal dan belum memenuhi kriteria model yang sangat baik. Demikian pula, nilai GFI sebesar 0,867 masih berada di bawah standar $\geq 0,90$, sehingga indikator ini juga dikategorikan marjinal. Meskipun demikian, nilai-nilai tersebut masih dapat diterima dalam konteks penelitian sosial, terutama ketika model yang dibangun memiliki kompleksitas dan variabilitas data yang tinggi. Kondisi marjinal ini menunjukkan bahwa model memerlukan sedikit penyesuaian, namun tidak sepenuhnya gagal dalam menggambarkan hubungan antarvariabel. Dengan demikian, indikator-indikator awal ini memberikan gambaran bahwa

model berada pada kondisi cukup memadai meskipun masih memiliki ruang perbaikan.

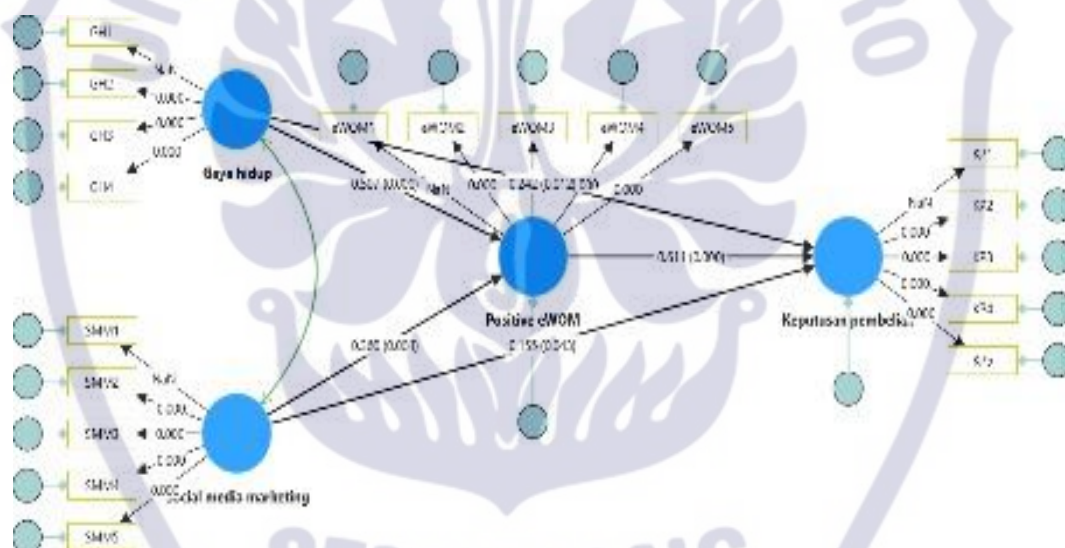
Sebaliknya, beberapa indikator lainnya menunjukkan hasil yang sangat baik dan memenuhi kriteria *model fit*. Nilai NFI sebesar 0,905 telah melampaui batas minimum $\geq 0,90$, sehingga model dinyatakan *fit* berdasarkan ukuran ini. Indikator CFI juga memiliki nilai yang sangat tinggi yaitu 0,974, menunjukkan kesesuaian model yang sangat baik dengan data empiris. Hasil ini diperkuat oleh nilai TLI sebesar 0,970, yang berada dalam rentang ideal 0,90–1, menandakan konsistensi antarindeks dalam menggambarkan kecocokan model. Ketiga indikator ini secara keseluruhan memberikan bukti kuat bahwa struktur model penelitian sudah mewakili pola hubungan antarvariabel secara sangat baik. Dengan demikian, sebagian besar aspek *incremental fit indices* telah terpenuhi dengan sangat baik.

Selain itu, hasil uji RMSEA memberikan dukungan tambahan bahwa model penelitian memiliki kecocokan yang baik. Nilai RMSEA sebesar 0,053 berada di bawah batas *cut-off* $< 0,08$, sehingga dinyatakan *fit* dan menunjukkan bahwa tingkat kesalahan aproksimasi model relatif rendah. Nilai ini memperlihatkan bahwa model mampu memberikan representasi yang baik terhadap populasi, meskipun terdapat beberapa indikator lain yang berada pada kategori marjinal. Keberhasilan RMSEA dalam memenuhi kriteria menunjukkan bahwa model secara keseluruhan tetap stabil dan dapat dijadikan dasar dalam pengujian hubungan struktural. Jika dilihat secara simultan, mayoritas indikator model fit telah tercapai sehingga model dapat dinyatakan layak digunakan untuk analisis lanjutan. Dengan demikian, meskipun

beberapa nilai masih marjinal, keseluruhan model tetap memenuhi standar kelayakan dalam penelitian berbasis SEM.

4.3.3 Uji Hipotesis

Dalam melakukan uji hipotesis, penelitian ini akan menggunakan uji bootstrapping untuk mendapatkan data analisis hipotesis pada nilai path coefficient. Pada tabel 4.12 menggambarkan nilai dari path coefficient yang telah didapat melalui SmartPLS 4.0. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan melihat dari nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $t > 1,645$.



Gambar 4.2 CB-SEM Bootstrapping
Sumber : Olahan Data SmartPLS 4.0 (2025)

Pengujian hipotesis dengan SmartPLS 4 menunjukkan hasil pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel (Standardized)	Path coefficient	t-statistik	P-value	Kesimpulan
H ₁	Gaya hidup berpengaruh positif terhadap <i>positive e-word of mouth</i>	0,507	4,605	0,000	Diterima
H ₂	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>positive e-word of mouth</i>	0,360	3,221	0,001	Diterima
H ₃	Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	0,242	2,266	0,012	Diterima
H ₄	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	0,155	1,725	0,043	Diterima
H ₅	<i>Positive e-word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	0,611	6,407	0,000	Diterima

Sumber : Olahan Data SmartPLS 4.0 (2025)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H₁, yaitu pengaruh Gaya Hidup terhadap *Positive e-Word of Mouth*, dinyatakan *diterima*. Nilai *path coefficient* sebesar 0,507 menunjukkan adanya pengaruh positif yang cukup kuat, di mana semakin tinggi gaya hidup konsumen, semakin besar kecenderungan mereka memberikan atau terpengaruh oleh *e-WOM* positif. Nilai *t-statistic* sebesar 4,605 jauh melampaui nilai kritis 1,645, yang menandakan signifikansi hubungan tersebut. *P-value* 0,000 semakin memperkuat kesimpulan bahwa hubungan ini signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Temuan ini mengindikasikan bahwa pola gaya hidup aktif, modern, dan digital mendorong konsumen lebih responsif dalam menyebarkan informasi positif mengenai produk batik. Dengan demikian, gaya hidup menjadi salah satu pembentuk utama perilaku komunikasi digital konsumen. Hipotesis ini konsisten dengan literatur yang menyebutkan bahwa gaya hidup memengaruhi kecenderungan berbagi pengalaman positif. Oleh karena itu, H₁ dinyatakan valid dan signifikan.

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Positive e-Word of Mouth* dan hasilnya *diterima*. Nilai *path coefficient* 0,360 mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial berperan signifikan dalam memperkuat persepsi positif konsumen. Nilai *t-statistic* sebesar 3,221 yang melebihi batas kritis 1,645 memastikan bahwa hubungan ini signifikan. *P-value* 0,001 semakin memperkuat bahwa konten pemasaran digital yang menarik dan informatif mendorong terbentuknya opini positif. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa media sosial memiliki kekuatan dalam menciptakan *engagement* dan kepercayaan terhadap suatu produk. Konsumen cenderung merespons konten yang relevan dengan cara membagikan pengalaman positif. Dengan demikian, H2 berhasil menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam pembentukan *e-WOM* positif. Hal ini menjadikan *social media marketing* sebagai salah satu elemen strategis dalam pemasaran batik online.

Hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dan hasilnya juga *diterima*. Nilai *path coefficient* sebesar 0,242 menunjukkan pengaruh yang moderat tetapi signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Nilai *t-statistic* 2,266 melampaui nilai kritis 1,645, sehingga hubungan ini dinyatakan signifikan secara statistik. *P-value* 0,012 memperkuat bahwa gaya hidup merupakan faktor psikologis yang memengaruhi pilihan dan preferensi belanja. Konsumen dengan gaya hidup modern cenderung lebih memilih produk yang sesuai dengan identitas dan aktivitas mereka, termasuk batik yang dipersepsikan sebagai bagian dari ekspresi diri. Hal ini

mendukung teori perilaku konsumen modern yang berfokus pada personalisasi dan nilai simbolik dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, H3 membuktikan bahwa gaya hidup berperan dalam membentuk keputusan pembelian batik secara online.

Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian juga *diterima*. Nilai *path coefficient* sebesar 0,155 mengindikasikan adanya pengaruh yang relatif kecil namun tetap signifikan. Nilai *t-statistic* sebesar 1,725 melebihi batas kritis 1,645, sehingga hubungan tersebut dapat dianggap signifikan. *P-value* 0,043 semakin memperkuat bahwa pemasaran digital memiliki kontribusi nyata terhadap keputusan konsumen, meskipun tidak sebesar variabel lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa konten visual, ulasan, testimoni, dan peran *influencer* di media sosial tetap memengaruhi keyakinan dan ketertarikan konsumen. Meskipun efeknya ringan, strategi pemasaran digital tetap menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat membeli. H4 ini memberikan bukti bahwa media sosial tidak hanya membentuk persepsi, tetapi juga mempengaruhi tindakan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ini dinyatakan valid sesuai hasil analisis statistik.

Hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa *Positive e-Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dan hasilnya *diterima* dengan pengaruh yang paling kuat dalam model. Nilai *path coefficient* sebesar 0,611 menunjukkan efek signifikan dan dominan dari *e-WOM* terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai *t-statistic* sangat tinggi, yaitu 6,407, yang jauh melampaui nilai kritis 1,645, sehingga hubungan ini sangat signifikan secara

statistik. *P-value* 0,000 semakin memastikan bahwa opini, rekomendasi, dan ulasan positif di media sosial berperan besar dalam mendorong konsumen membeli produk batik online. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain dibandingkan promosi formal, sehingga *e-WOM* menjadi pendorong utama keputusan pembelian.

4.3.4 Uji Pengaruh Mediasi

Pegujian pengaruh mediasi dari model ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.13
Hasil Uji Mediasi

Hubungan Variabel	Path coefficient	t-statistik	P-value	Kesimpulan
<i>Positive e-word of mouth</i> memediasi Pengaruh Gaya hidup terhadap Keputusan pembelian	0,306	3,340	0,000	Memediasi
<i>Positive e-word of mouth</i> memediasi Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap Keputusan pembelian	0,231	2,741	0,003	Memediasi

Sumber : Olahan Data SmartPLS 4.0 (2025)

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Positive e-Word of Mouth* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian. Nilai *path coefficient* sebesar 0,306 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui *e-WOM* memiliki kekuatan pengaruh yang cukup besar. *T-statistic* sebesar 3,340 melampaui batas kritis 1,645, sehingga hubungan mediasi ini dinyatakan signifikan secara statistik. *P-value* sebesar 0,000 semakin menegaskan bahwa efek mediasi tersebut benar-benar signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa gaya hidup konsumen tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga secara

tidak langsung melalui persepsi dan opini positif di media sosial. Dengan demikian, *e-WOM* menjadi jalur penting yang memperkuat pengaruh gaya hidup dalam mendorong konsumen melakukan pembelian batik secara online. Hasil ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran perlu memperhatikan gaya hidup konsumen untuk meningkatkan peluang munculnya *e-WOM* positif.

Selain itu, hasil uji mediasi juga menunjukkan bahwa *Positive e-Word of Mouth* memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian. Nilai *path coefficient* sebesar 0,231 menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang cukup kuat dari pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian melalui *e-WOM*. Nilai *t-statistic* sebesar 2,741, yang berada di atas nilai kritis 1,645, membuktikan bahwa mediasi ini signifikan secara statistik. *P-value* 0,003 memberikan bukti tambahan bahwa *e-WOM* memainkan peran penting dalam memperkuat efek pemasaran digital. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran di media sosial tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen secara langsung, tetapi juga meningkatkan kemungkinan terbentuknya ulasan dan opini positif yang kemudian berpengaruh pada keputusan pembelian. Dengan demikian, *e-WOM* berfungsi sebagai mekanisme psikologis dan sosial yang memperkuat efektivitas *social media marketing*. Hasil ini menegaskan bahwa upaya pemasaran digital yang efektif akan mendorong peningkatan *e-WOM* positif, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

4.4 Hasil Analisis Kualitatif

Berdasarkan dari hasil wawancara terhadap 5 orang responden, didapatkan data wawancara sebagai berikut:

4.4.1 Hasil Wawancara

Tabel 4.14
Hasil Wawancara Gaya Hidup

Informan	Temuan Utama Gaya Hidup	Kutipan Inti
Anjas	Tidak mengikuti tren secara langsung, memilih gaya berbeda, preferensi berubah dari warna-warni ke klasik sogan gelap; mencari kain yang sesuai estetika personal.	“Aku orang yang berusaha berbeda... sekarang lebih suka kain sogan gelap, klasik... ada sisi dewasa di pilihanku berkain.”
Elma	Gaya simple, minimalis, nyaman; motif kecil dan tidak ramai; mengutamakan tekstur, drape, dan kenyamanan bahan.	“Aku suka siluet loose dan timeless... motif kecil... feel kain menentukan apakah aku mau pakai atau tidak.”
Riku	Fashion sangat dipengaruhi subkultur Jepang & Visual Kei; preferensi warna gelap (hitam, maroon, navy), motif abstrak/geometris; kesulitan menemukan batik yang cocok dengan estetika personal.	“95% lemari aku warnanya hitam... aku tidak suka motif terlalu feminim... lebih suka abstrak atau geometrik.”
Oi	Fashion berkembang dari R&B, Harajuku, high-end fashion, hingga kembali ke kain tradisional; kini memakai kain setiap hari sebagai gaya hidup.	“Sejak 2017 sampai sekarang setiap hari pakai kain... ingin menjadikan kain sebagai pakaian sehari-hari.”
Rifan	Fashion sebagai identitas; kini membeli lebih sedikit tapi berkualitas; memilih warna minimalis (hitam, abu) dan bahan premium; batik dominan sebagai bawahan.	“Sekarang fokus ke kualitas dan timelessness... warna pakaian lebih hitam, ash, abu... berpengaruh ke pilihan batik.”

Sumber: Hasil wawancara (2025)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa gaya hidup informan tidak hanya berkaitan dengan penampilan, tetapi juga merupakan ekspresi identitas personal dan nilai estetika yang semakin matang. Anjas dan Rifan menekankan prinsip

timelessness dan kualitas dibanding kuantitas, di mana pilihan batik mereka ditentukan oleh karakter kain, warna gelap, dan motif minimalis. Elma memiliki gaya simple dan nyaman, dengan preferensi motif kecil dan tekstur yang mendukung aktivitas sehari-hari—menunjukkan gaya hidup visual-sensori. Riku lebih dipengaruhi subkultur Jepang sehingga preferensi warnanya gelap dan motif geometris yang bersifat edgy, sedangkan Oi menjadikan batik sebagai pakaian sehari-hari dalam rangka membangun gaya hidup berkain secara konsisten. Secara keseluruhan, gaya hidup informan mencerminkan orientasi estetika, kenyamanan, ekspresi diri, dan nilai budaya yang semuanya membentuk preferensi mereka terhadap batik.

Tabel 4.15
Hasil Wawancara *Social Media Marketing*

Informan	Temuan Utama <i>Social Media Marketing</i>	Kutipan Inti
Anjas	Menggunakan Instagram sebagai sumber utama; melihat motif lebih dari presentasi visual; menilai caption untuk memahami bahan.	“Visualnya dari dulu sama aja... aku lihat motif aja... biasanya caption cukup jelas.”
Elma	Instagram sebagai platform utama; tertarik konten edukatif, storytelling, proses pembuatan; brand harus menjelaskan kualitas kain.	“Aku tertarik kalau ada cerita... bukan cuma visual... penjelasan bahan itu penting.”
Riku	Hanya memakai Instagram; selalu membuka iklan jika menampilkan kain; kritis terhadap brand yang tidak modern dalam mempresentasikan produk.	“Kalau kainnya dibentang, pasti aku buka... brand belum mengalami modernisasi visual.”
Oi	Instagram & Facebook sebagai tempat hunting kain lawas; mengkritik kurangnya inovasi konten promosi batik.	“Konten promosi tidak punya inovasi... tidak punya selera komersil yang bagus.”

Sumber: Hasil wawancara (2025)

Temuan menunjukkan bahwa Instagram adalah platform dominan sebagai sumber informasi batik bagi seluruh informan. Namun kualitas konten masih

dianggap belum optimal. Elma, Riku, dan Rifan menilai bahwa sebagian besar brand batik hanya menampilkan visual tanpa storytelling, detail bahan, atau proses produksi. Ketertarikan audiens lebih besar terhadap konten yang edukatif, jujur, dan menekankan keaslian produk. Anjas dan Oi lebih kritis dalam menilai caption, format visual, serta keaslian akun sebelum melakukan interaksi atau pembelian. Konten yang dapat memperlihatkan drape, tekstur, dan realita pemakaian terbukti lebih menarik bagi informan dibandingkan foto statis. Secara keseluruhan, pemasaran media sosial dianggap penting, tetapi belum dikembangkan secara profesional oleh banyak brand batik.

Tabel 4.16
Hasil Wawancara *Positive Word of Mouth*

Informan	Temuan Utama e-WOM	Kutipan Inti
Anjas	Selalu mengecek komentar & testimoni sebelum membeli; ulasan sangat memengaruhi keputusan; melihat reputasi akun dari followers mutual.	“Review sangat dipercaya... lihat siapa yang follow, jadi pertimbangan legit.”
Elma	Mencari ulasan user-generated, terutama video; review negatif/positif memengaruhi keputusan; cross-check sebelum percaya.	“Aku lebih percaya user-generated... review negatif bikin ragu.”
Riku	Mengecek komentar untuk menghindari penipuan; memvalidasi melalui teman yang paham batik.	“Kalau ada yang marah-marah di komen itu red flag.”
Oi	Tidak percaya ulasan; lebih suka penjual kecil tanpa banyak komentar; membeli dengan pendekatan 'gambling'.	“Semakin banyak komennya, saya malah menghindari.”

Sumber: Hasil wawancara (2025)

Semua informan menunjukkan bahwa *positive e-WOM* memainkan peran besar dalam keputusan pembelian, meskipun cara mereka memvalidasi informasi berbeda. Elma sangat bergantung pada *user-generated review*, terutama video ulasan. Anjas dan Riku mengecek komentar sebagai indikator keaslian dan reputasi penjual, sementara Oi justru skeptis dan menghindari ulasan berlebih karena

dianggap bias atau manipulatif. Rifan menilai ulasan berdasarkan kualitas—hanya ulasan dari orang yang ia percaya yang dianggap valid. Dengan demikian, *e-WOM* memiliki pengaruh kuat, tetapi penerimaannya sangat dipengaruhi kepercayaan, relevansi reviewer, dan format ulasan.

Tabel 4.17
Hasil Wawancara Keputusan Pembelian Batik

Informan	Faktor Penentu Keputusan Pembelian	Kutipan Inti
Anjas	Mengecek kondisi kain, kekurangan, dan detail bahan; membandingkan harga antar penjual; kejujuran penjual sangat penting.	“Pertimbangannya minusnya apa aja... minta video... kejujuran penting.”
Elma	Pertama visual, lalu feel kain; membandingkan motif, warna, dan bahan; brand yang komunikatif membuatnya yakin membeli.	“Aku harus ngerasa klik dulu... lalu cek drape, tekstur.”
Riku	Keputusan sangat dipengaruhi warna, motif, bahan; harga bukan prioritas; lebih selektif karena selera sangat spesifik.	“Prioritas aku: warna, motif, bahan, terakhir harga.”
Oi	Membeli berdasarkan selera, keunikan, dan nilai budaya; tidak mempertimbangkan ulasan; fokus pada kelangkaan & signifikansi budaya.	“Saya beli karena keunikannya... atau karena penting secara budaya.”

Sumber: Hasil wawancara (2025)

Keputusan pembelian batik secara online dipengaruhi oleh kombinasi estetika visual, kualitas bahan, motif, reputasi penjual, serta testimoni yang relevan. Elma dan Anjas sangat memperhatikan tekstur kain dan kesesuaian motif dengan gaya personal. Riku menempatkan warna sebagai prioritas, kemudian motif dan bahan, sedangkan harga tidak menjadi faktor utama. Oi membeli berdasarkan keunikan, nilai budaya, dan preferensi personal, tidak dipengaruhi ulasan. Rifan mempertimbangkan rekomendasi dari orang terpercaya dan visual produk yang informatif. Secara umum, keputusan pembelian tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional dan estetik.

4.4.1 Pemetaan Tema

Berdasarkan dari hasil wawancara didapatkan pemetaan tema dari masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.18
Thematic Analysis

Variabel	Tema Utama	Subtema	Sumber Informan
Gaya Hidup	Orientasi estetika	Warna gelap, minimalis, motif kecil, karakter bahan	Riku, Elma, Rifan
	Kenyamanan & fungsional	Tekstur, drape, fleksibilitas bahan	Elma, Anjas, Rifan
	Ekspresi identitas	Subkultur, gaya simple, cultural lifestyle	Riku, Oi, Elma
	Prefensi jangka panjang	Timelessness, kualitas premium	Anjas, Rifan
Social Media Marketing	Kekuatan visual	Foto editorial, motif, drape kain	Elma, Riku
	Kelemahan konten brand	Minim storytelling, kurang edukatif	Elma, Rifan, Oi
	Platform dominan	Instagram sebagai pusat informasi	Semua informan
	Pengaruh komunitas & influencer	Komunitas berkain lebih efektif dari influencer	Elma, Rifan
Positive e-WOM	Validasi keputusan	Review video, komentar, testimoni personal	Elma, Anjas
	Kredibilitas sumber	Lebih percaya ulasan orang dikenal	Rifan
	Skeptisisme ulasan	Hindari komentar berlebih	Oi
	Dampak emosional	Review negatif menurunkan minat beli	Elma
Keputusan Pembelian	Prioritas visual–tekstur	Motif kecil, warna cocok, drape bahan	Elma, Anjas
	Reputasi penjual	Kejujuran, respons cepat	Anjas
	Nilai budaya & uniqueness	Kelangkaan, estetika tradisional	Oi

Variabel	Tema Utama	Subtema	Sumber Informan
	Rekomendasi personal	Opini komunitas/teman	Rifan

Sumber: Hasil wawancara (2025)

Analisis tematik terhadap variabel gaya hidup menunjukkan bahwa preferensi estetika dan identitas personal menjadi fondasi utama dalam membentuk pola konsumsi batik para informan. Gaya hidup tidak hanya dipahami sebagai pilihan berbusana, tetapi juga sebagai ekspresi diri yang merefleksikan nilai, pengalaman, dan orientasi budaya seseorang. Informan seperti Riku dan Rifan menampilkan kecenderungan yang kuat terhadap warna-warna gelap, siluet minimalis, serta motif geometris yang dianggap lebih selaras dengan citra diri yang ingin mereka tampilkan. Sementara itu, Elma dan Anjas menempatkan kenyamanan, karakter tekstur, serta fleksibilitas bahan sebagai pertimbangan penting yang menyesuaikan kebutuhan aktivitas harian. Oi menghadirkan dimensi yang lebih dalam dengan menjadikan batik sebagai bagian dari praktik budaya sehari-hari yang memperkuat identitas etnis dan nilai tradisional. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup berfungsi sebagai kerangka referensi yang memengaruhi bagaimana konsumen menilai relevansi, keindahan, dan fungsi batik dalam kehidupan mereka, sehingga gaya hidup turut membentuk preferensi visual maupun keputusan awal dalam proses pembelian.

Analisis terhadap variabel social media marketing memperlihatkan bahwa media sosial berperan sebagai saluran informasi utama bagi konsumen, namun efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh kualitas konten yang disajikan. Platform Instagram digunakan secara intensif oleh seluruh informan sebagai ruang eksplorasi

motif, warna, dan koleksi terbaru batik. Meskipun demikian, para informan menilai bahwa sebagian besar merek batik belum memanfaatkan media sosial secara optimal karena masih mengandalkan foto statis tanpa narasi visual yang kuat. Informan seperti Elma dan Riku menekankan pentingnya penyajian konten edukatif, penjelasan detail mengenai bahan, proses pembuatan, serta nilai estetika yang terkandung di balik motif. Kurangnya storytelling, minimnya informasi mengenai tekstur, dan format visual yang monoton menjadi kritik utama yang mengemuka. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berpotensi besar untuk membentuk persepsi konsumen, namun hanya akan efektif apabila kontennya mampu menghadirkan kejelasan, transparansi, dan pengalaman visual yang meyakinkan. Dengan demikian, social media marketing menempati posisi strategis dalam mempengaruhi minat dan kepercayaan konsumen terhadap batik.

Analisis tematik pada variabel positive e-word of mouth menegaskan bahwa ulasan positif memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, meskipun proses penerimaan ulasan tersebut sangat dipengaruhi oleh preferensi individual dan tingkat selektivitas konsumen. Elma dan Anjas menunjukkan ketergantungan yang tinggi pada ulasan video dan komentar pengguna lain sebagai mekanisme verifikasi kualitas batik sebelum membeli. Validitas ulasan semakin diperkuat apabila berasal dari komunitas atau pengguna yang dianggap kredibel. Riku dan Rifan memperlihatkan pendekatan evaluatif yang lebih ketat, di mana kepercayaan hanya diberikan kepada reviewer yang dianggap kompeten atau dikenal secara personal. Di sisi lain, Oi menunjukkan pola yang bertolak belakang dengan menghindari ulasan yang terlalu banyak karena dianggap potensial untuk

dimanipulasi atau terlalu komersial. Variasi persepsi ini menunjukkan bahwa positive e-word of mouth tetap menjadi katalis penting dalam proses pembelian batik, namun tingkat pengaruhnya sangat dipengaruhi konteks sosial, pengalaman belanja, dan kerangka nilai konsumen mengenai keaslian dan kredibilitas informasi.

Analisis tematik terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa keputusan konsumen merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor estetika, kualitas material, reputasi penjual, serta validasi dari ulasan online. Bagi informan seperti Elma dan Anjas, keputusan pembelian berawal dari daya tarik visual yang kemudian diperkuat oleh penilaian terhadap tekstur, drape, dan kenyamanan kain. Riku memprioritaskan warna dan motif di atas harga, menunjukkan bahwa aspek estetika memiliki nilai simbolis yang lebih dominan dibanding pertimbangan ekonomis. Faktor kepercayaan terhadap penjual muncul sebagai tema esensial, di mana transparansi terkait kondisi kain, dokumentasi visual yang jujur, serta responsivitas penjual menjadi determinan penting dalam meminimalkan risiko pembelian online. Informan seperti Rifan menunjukkan bahwa rekomendasi personal dari orang terpercaya menjadi stimulus kuat yang mempengaruhi rasa aman dalam membuat keputusan. Keseluruhan pola ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian batik tidak hanya dilandasi pertimbangan rasional, tetapi juga bersifat emosional, simbolis, dan sosial, sehingga mencerminkan integrasi antara preferensi gaya hidup, eksposur media sosial, serta pengaruh ulasan dalam jaringan sosial konsumen.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Gaya hidup Terhadap *Positive e-word of mouth*

Gaya hidup berpengaruh positif terhadap *positive e-word of mouth*. Temuan ini memperkuat hasil penelitian (Wijaya et al., 2020) bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap *positive e-word of mouth*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap terbentuknya *positive e-word of mouth* di kalangan konsumen batik, dan temuan kuantitatif ini diperkuat secara konsisten melalui wawancara mendalam. Secara struktural, konsumen dengan gaya hidup yang lebih terarah pada ekspresi diri, estetika, dan kesadaran budaya memiliki kecenderungan lebih besar untuk membagikan pengalaman positif mereka di media sosial. Preferensi visual, pemilihan warna, serta keterikatan emosional terhadap batik menjadikan konsumen merasa memiliki hubungan personal dengan produk yang dibeli. Pola tersebut menciptakan motivasi intrinsik untuk menceritakan pengalaman positif kepada orang lain. Temuan ini menegaskan bahwa gaya hidup bukan hanya memengaruhi preferensi belanja, tetapi juga membentuk cara konsumen mengekspresikan opini mereka dalam lingkungan digital.

Analisis kualitatif memperlihatkan bahwa konsumen dengan orientasi gaya hidup yang kuat cenderung memproses pembelian batik sebagai bagian dari identitas diri, sehingga ulasan positif menjadi bentuk representasi dari citra yang ingin mereka tampilkan. Informan seperti Riku dan Rifan secara eksplisit menghubungkan pilihan batik dengan konsep identitas visual yang mereka bangun, sehingga ketika menemukan produk yang sesuai, mereka lebih terdorong untuk

membagikan rekomendasi. Demikian pula, Elma dan Anjas mengaitkan pilihan kain dengan kenyamanan, tekstur, dan kecocokan gaya personal, sehingga pengalaman positif yang mereka rasakan menghasilkan dorongan untuk menilai atau memberi komentar yang membangun. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berfungsi sebagai pemicu keterlibatan digital, di mana konsumen ingin berbagi pengalaman yang mengukuhkan persona dan selera mereka dalam ruang sosial.

Integrasi data juga menunjukkan bahwa semakin selaras suatu produk dengan gaya hidup seseorang, semakin tinggi kemungkinan mereka terlibat dalam percakapan digital yang bersifat positif. Konsumen merasa puas bukan hanya karena kualitas produk, tetapi juga karena produk tersebut mampu merepresentasikan nilai-nilai visual dan emosional yang mereka anut. Ketika pengalaman berkain memberikan kepuasan estetis dan simbolis, mereka lebih cenderung menghasilkan *positive e-WOM* melalui komentar, *likes*, *story*, atau rekomendasi kepada komunitas. Fenomena ini selaras dengan teori perilaku konsumen yang menekankan bahwa gaya hidup membentuk preferensi, persepsi nilai, dan pada akhirnya menghasilkan ekspresi sosial berupa ulasan positif. Dengan demikian, gaya hidup berfungsi sebagai struktur psikologis yang mendorong perilaku berbagi informasi dalam ekosistem digital.

Hasil wawancara juga memperlihatkan bahwa konsumen dengan gaya hidup tertentu memiliki standar kualitas yang lebih jelas, sehingga ulasan positif yang mereka berikan biasanya lebih kredibel dan berpengaruh. Misalnya, ketika kain memiliki drape yang baik, motif yang sesuai, atau kualitas bahan yang nyaman, konsumen seperti Elma dan Anjas secara spontan membagikan pengalaman

tersebut melalui komentar atau rekomendasi kepada rekan mereka. Di sisi lain, informan seperti Oi menggunakan *e-WOM* secara berbeda, namun tetap mencerminkan bagaimana gaya hidup—dalam hal ini budaya berkain—menciptakan narasi personal yang berpotensi memengaruhi orang lain. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun bentuk ekspresinya beragam, gaya hidup tetap menjadi fondasi utama dalam memicu terbentuknya opini positif di media sosial.

Berdasarkan integrasi kedua pendekatan, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berperan sebagai sumber motivasi dan justifikasi bagi konsumen untuk menyampaikan *positive e-word of mouth*. Pengaruh ini muncul karena gaya hidup mengarahkan bagaimana konsumen memaknai produk, merasakan kepuasan, dan mengkomunikasikan pengalaman mereka. Ketika batik sesuai dengan estetika, nilai, atau identitas yang ingin mereka tampilkan, maka kecenderungan untuk memberikan ulasan positif meningkat secara signifikan. Dengan demikian, data kualitatif memberikan konteks yang memperdalam hasil kuantitatif bahwa gaya hidup tidak hanya berpengaruh secara statistik, tetapi juga secara psikologis dan sosial melalui mekanisme ekspresi diri, representasi identitas, serta kebutuhan berpartisipasi dalam percakapan digital.

4.5.3 Pengaruh Social media marketing Terhadap Positive e-word of mouth

Social media marketing berpengaruh positif terhadap *positive e-word of mouth*. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Ismail, 2017), (Townsend et al., 2019) dan (Le, 2020) yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *positive e-word of mouth*. Secara kuantitatif, hubungan ini terbukti signifikan, menandakan bahwa kualitas pemasaran digital berkontribusi pada

munculnya opini dan ulasan positif dalam ruang digital. Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara yang menunjukkan bahwa media sosial, terutama Instagram, menjadi sarana utama konsumen untuk menilai, memahami, dan mengevaluasi produk batik sebelum memberikan komentar. Ketika konten pemasaran disajikan dengan menarik, detail, dan informatif, konsumen terdorong untuk mengekspresikan penilaian positif. Dengan demikian, efektivitas *social media marketing* berperan sebagai pemicu munculnya ulasan dan rekomendasi positif.

Hasil analisis kualitatif memperlihatkan bahwa kualitas konten visual dan narasi produk memiliki peran sentral dalam membentuk persepsi positif konsumen. Informan seperti Elma dan Riku menyatakan bahwa mereka lebih tertarik pada konten yang menyampaikan cerita tentang motif, proses pembuatan, atau karakter bahan, bukan sekadar gambar statis. Ketika konten pemasaran berhasil menampilkan keunikan produk dan memberikan nilai tambah melalui edukasi, konsumen merasa lebih percaya dan memiliki pengalaman emosional yang kuat. Pengalaman positif inilah yang kemudian diterjemahkan ke dalam *e-WOM*, baik dalam bentuk komentar, berbagi unggahan, atau rekomendasi kepada orang lain. Temuan ini menegaskan bahwa *social media marketing* yang berkualitas memiliki kapasitas untuk membangun keterlibatan konsumen secara lebih mendalam.

Selain itu, pemasaran digital juga menciptakan ekspektasi yang jelas mengenai kualitas produk, kejujuran brand, dan keaslian presentasi, yang semuanya memengaruhi kecenderungan konsumen untuk memberikan ulasan positif. Informan seperti Anjas dan Rifan menekankan pentingnya transparansi dalam deskripsi produk dan penyajian visual yang realistis. Ketika brand menampilkan

detail tekstur, jatuh kain, serta penjelasan yang membantu konsumen memahami karakteristik batik, tingkat kepercayaan meningkat. Kepercayaan ini menjadi fondasi *positive e-WOM*, karena konsumen merasa bahwa brand memberikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan. Dengan demikian, *social media marketing* tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sumber legitimasi yang memperkuat kredibilitas brand di mata konsumen.

Wawancara juga mengungkapkan bahwa *engagement* yang terbentuk melalui media sosial mendorong konsumen untuk berpartisipasi secara aktif dalam percakapan digital. Informan seperti Oi dan Elma menunjukkan bahwa mereka kerap membaca komentar dan menilai respons penjual sebelum memberikan penilaian sendiri. Ketika brand aktif merespons pertanyaan, memberikan informasi tambahan, dan bersikap komunikatif, konsumen merasa dihargai, yang pada akhirnya menghasilkan kecenderungan untuk membagikan pengalaman positif. Interaksi dua arah ini menjadikan *social media marketing* sebagai ruang dialog yang memperkuat hubungan emosional antara brand dan konsumen, sehingga mempermudah terbentuknya *e-WOM* yang positif.

Secara integratif, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* mendorong *positive e-word of mouth* melalui tiga mekanisme utama: penyediaan informasi yang relevan, penciptaan pengalaman visual yang meyakinkan, dan pembentukan interaksi sosial yang bermakna. Hasil kuantitatif menunjukkan adanya pengaruh signifikan, sementara analisis kualitatif memberikan penjelasan kontekstual mengenai bagaimana dan mengapa pengaruh tersebut terjadi. Ketika konten pemasaran disajikan secara profesional, autentik, dan sesuai dengan

preferensi konsumen, mereka lebih terdorong untuk memberikan ulasan positif dan membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Dengan demikian, *social media marketing* bukan hanya alat promosi, tetapi juga motor penggerak yang secara substansial meningkatkan intensitas dan kualitas *positive e-WOM* dalam komunitas konsumen batik.

4.5.3 Pengaruh Gaya hidup Terhadap Keputusan pembelian

Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat hasil penelitian (Xiao et.al, 2018) dan Ramlah, Istiatin, & Mursito (2021) bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara statistik, gaya hidup terbukti berkontribusi terhadap peningkatan kecenderungan konsumen dalam membeli batik secara online. Secara kualitatif, wawancara mengungkap bahwa preferensi estetika, kebutuhan fungsional, serta orientasi identitas menjadi faktor yang sangat menentukan dalam proses pemilihan produk. Informan seperti Riku dan Rifan menilai bahwa warna, motif, dan karakter visual batik harus sesuai dengan citra diri yang mereka bangun, sementara Elma dan Anjas menempatkan kenyamanan dan kesesuaian bahan sebagai prioritas. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup memberikan kerangka acuan yang membentuk perilaku pembelian, sehingga konsumen cenderung memilih produk yang konsisten dengan nilai dan ekspresi diri mereka.

Gaya hidup juga memengaruhi keputusan pembelian melalui mekanisme evaluasi visual yang lebih selektif. Dalam wawancara, ditemukan bahwa konsumen dengan gaya hidup yang jelas dan terarah memiliki standar estetika yang lebih ketat, sehingga mereka hanya mempertimbangkan produk yang sesuai dengan karakter

pribadi. Hal ini terlihat pada preferensi motif kecil dan warna netral yang disukai Elma, serta orientasi warna gelap dan motif geometris yang menjadi ciri khas pilihan Riku. Ketika suatu produk tidak selaras dengan gaya hidup mereka, ketertarikan terhadap pembelian menurun signifikan, tetapi ketika produk sesuai, keputusan pembelian menjadi lebih cepat dan meyakinkan. Temuan ini menguatkan bahwa gaya hidup berfungsi sebagai filter utama dalam menentukan apakah suatu produk layak dibeli atau tidak.

Selain pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, gaya hidup juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap aspek kualitas dan fungsi bahan. Informan seperti Anjas dan Elma sangat memperhatikan feel bahan, drape, tekstur, dan kenyamanan pemakaian, yang semuanya merupakan indikator penting dalam menilai kecocokan produk dengan aktivitas dan gaya hidup mereka. Ketika karakteristik produk memenuhi preferensi ini, konsumen merasa percaya diri untuk membeli. Dengan demikian, gaya hidup menjadi indikator internal yang menentukan apakah konsumen melihat nilai produk sebagai “relevan” dan “berguna” dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini memperkuat temuan kuantitatif yang menunjukkan bahwa gaya hidup mendorong peningkatan kecenderungan pembelian melalui penilaian subjektif terhadap kualitas produk.

Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga berlangsung melalui jalur tidak langsung yang dimediasi oleh *positive e-word of mouth*. Secara kualitatif, konsumen yang memiliki gaya hidup kuat cenderung lebih aktif mencari ulasan dan rekomendasi untuk memastikan bahwa produk yang akan dibeli sesuai dengan nilai estetika dan

fungsional mereka. Elma sangat bergantung pada ulasan video dan pengalaman pengguna lain, sedangkan Riku dan Rifan memvalidasi pembelian melalui komentar atau testimoni dari orang yang mereka anggap kredibel. Ketika ulasan positif mendukung kesesuaian produk dengan gaya hidup mereka, keyakinan untuk membeli meningkat. Dengan demikian, gaya hidup menciptakan kebutuhan untuk mencari validasi eksternal yang kemudian diwujudkan dalam bentuk keputusan pembelian yang lebih tegas.

Peran mediasi *positive e-WOM* semakin jelas ketika konsumen menemukan bahwa pengalaman orang lain memperkuat keyakinan mereka terhadap kecocokan produk dengan gaya hidup personal. Ketika ulasan positif menekankan hal-hal yang relevan dengan preferensi konsumen misalnya detail bahan, motif yang estetik, atau kenyamanan pemakaian, maka keputusan pembelian menjadi semakin mudah diambil. Bagi konsumen seperti Rifan, rekomendasi dari orang terpercaya bahkan dapat menjadi penentu akhir dalam proses pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak hanya mendorong konsumen untuk memilih produk yang sejalan dengan identitas, tetapi juga membuat mereka lebih responsif terhadap informasi positif yang sesuai dengan kerangka gaya hidup tersebut. Dengan demikian, *e-WOM* memperkuat pengaruh gaya hidup dengan memberikan pembenaran sosial terhadap preferensi individu.

Berdasarkan integrasi kedua pendekatan, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian melalui dua jalur utama: pengaruh langsung yang berasal dari preferensi estetika dan kebutuhan kenyamanan, serta pengaruh tidak langsung melalui penguatan keyakinan yang

diperoleh dari *positive e-WOM*. Konsumen cenderung membeli batik ketika mereka melihat bahwa produk tersebut tidak hanya memenuhi selera dan identitas mereka, tetapi juga mendapatkan validasi positif dari orang lain. Dengan demikian, gaya hidup membentuk kerangka psikologis dan sosial yang mendorong keputusan pembelian yang lebih mantap. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mampu menyesuaikan narasi produk dengan gaya hidup konsumen serta mendorong terciptanya *positive e-WOM* akan memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

4.5.4 Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Keputusan pembelian

Social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Alnsour *et.al* (2018), Laksamana (2018), Poturak & Softic (2019) yang mengindikasikan bahwa *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara kuantitatif, hal ini menandakan bahwa pemasaran melalui media sosial tetap memiliki peran signifikan dalam memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap batik. Analisis kualitatif memberikan konteks penting mengenai bagaimana pengaruh tersebut terbentuk, yaitu melalui penyediaan konten visual, informasi, dan narasi yang memudahkan konsumen menilai kualitas dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Konsumen mengandalkan media sosial sebagai jendela pertama untuk mengenal motif, warna, tekstur, dan nilai estetika batik, sehingga penyajian konten yang baik mampu meningkatkan kemungkinan pembelian.

Wawancara mendalam memperlihatkan bahwa platform Instagram menjadi sumber informasi utama yang membentuk persepsi awal konsumen. Informan seperti Elma dan Riku menyatakan bahwa foto berkualitas tinggi, video kain yang menunjukkan drape, serta penjelasan rinci mengenai bahan menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan mereka untuk mempertimbangkan pembelian. Di sisi lain, Anjas dan Rifan menyoroti bahwa konsumen cenderung menaruh perhatian lebih pada brand yang mampu menghadirkan konten jujur, informatif, dan relevan. Ketika konten pemasaran memenuhi kebutuhan informasi ini, konsumen lebih percaya diri dalam memutuskan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *social media marketing* terletak pada kemampuannya menerjemahkan fitur produk menjadi pengalaman visual yang dapat dirasakan secara digital.

Selain itu, analisis tematik menunjukkan bahwa *social media marketing* berperan dalam menciptakan persepsi nilai dan ekspektasi terhadap kualitas produk. Konsumen seperti Elma dan Rifan mengungkapkan bahwa kejelasan informasi pada caption, narasi cerita di balik motif, dan transparansi bahan berperan besar dalam membangun keyakinan bahwa produk tersebut layak dibeli. Media sosial memberikan ruang bagi brand untuk membangun identitas yang relevan dan otentik, sehingga konsumen merasa memiliki koneksi emosional dan intelektual dengan produk. Ketika identitas brand selaras dengan preferensi konsumen, keputusan pembelian menjadi lebih mudah terbentuk. Temuan ini menguatkan pola kuantitatif bahwa *social media marketing* meningkatkan kecenderungan membeli melalui pembentukan persepsi yang positif dan meyakinkan.

Namun pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian tidak hanya berlangsung secara langsung, tetapi juga melalui jalur tidak langsung yang dimediasi oleh *positive e-word of mouth*. Konten yang informatif, autentik, dan menarik mendorong konsumen lain untuk memberikan ulasan positif, yang kemudian memengaruhi calon pembeli. Wawancara menunjukkan bahwa konsumen seperti Elma dan Anjas sangat bergantung pada komentar dan ulasan video sebelum memutuskan membeli. Ketika *social media marketing* menciptakan kesan positif awal, hal tersebut membuka peluang bagi konsumen lain untuk membagikan informasi yang semakin memperkuat citra produk. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya memengaruhi persepsi individu secara langsung, tetapi juga memicu respon sosial yang berkontribusi pada keputusan pembelian.

Peran mediasi ini semakin terlihat ketika konsumen menilai bahwa ulasan positif sesuai dengan preferensi dan ekspektasi mereka yang dibentuk melalui konten pemasaran. Misalnya, ketika ulasan menegaskan drape kain yang baik, motif yang sesuai tren, atau kualitas bahan yang nyaman, konsumen seperti Riku dan Rifan merasa lebih yakin untuk membeli. Bahkan Oi, meskipun skeptis terhadap ulasan berlebih, menggunakan *e-WOM* sebagai penanda budaya dan keunikan yang relevan dengan gaya hidupnya. Interaksi antara *social media marketing* dan *positive e-WOM* memperkuat keyakinan bahwa produk tersebut memenuhi standar pribadi mereka, sehingga pengaruh tidak langsung ini menjadi signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan kata lain, pemasaran digital menciptakan landasan persepsi, sementara *e-WOM* memberikan validasi sosial yang mempercepat proses keputusan.

Secara integratif, temuan ini menegaskan bahwa *social media marketing* memengaruhi keputusan pembelian melalui dua jalur: pengaruh langsung melalui pembentukan persepsi dan ketertarikan visual, serta pengaruh tidak langsung melalui penguatan kepercayaan yang muncul dari *positive e-WOM*. Konsumen memutuskan membeli ketika mereka merasa memiliki informasi yang cukup, melihat kesesuaian produk dengan preferensi pribadi, dan mendapatkan validasi dari pengguna lain. Dengan demikian, efektivitas *social media marketing* sangat bergantung pada kemampuan brand menyediakan konten yang dapat memicu percakapan positif, memperkuat kepercayaan sosial, dan menciptakan pengalaman digital yang mendekati pengalaman nyata. Temuan ini memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai peran strategis pemasaran digital dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen batik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan pemanfaatan *social media marketing*. Secara kuantitatif, temuan ini mengindikasikan bahwa gaya hidup menjadi faktor dominan dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian generasi Z. Hal ini sejalan dengan pandangan Ismail et al. (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup mencerminkan nilai personal dan orientasi identitas yang relatif stabil serta menjadi kerangka utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Temuan kuantitatif ini diperkuat oleh hasil wawancara, di mana responden menegaskan bahwa ketertarikan mereka terhadap batik muncul karena kesesuaian produk dengan cara hidup, aktivitas sehari-hari, dan preferensi pribadi, bukan semata-mata karena intensitas promosi di media sosial.

Hasil kualitatif menunjukkan bahwa gaya hidup berfungsi sebagai acuan internal dalam menilai relevansi suatu produk, sementara *social media marketing* dipersepsikan sebagai sarana pendukung yang bersifat informatif. Responden mengungkapkan bahwa mereka lebih tertarik pada batik yang fleksibel, kasual, dan dapat digunakan dalam berbagai konteks aktivitas, sesuai dengan gaya hidup dinamis generasi Z. Temuan ini memperkuat konsep konsumsi sebagai representasi identitas diri sebagaimana ditegaskan oleh Sprott, Czellar, dan Spangenberg (2021), yang menyatakan bahwa konsumen modern menggunakan produk sebagai simbol ekspresi diri dan afiliasi gaya hidup. Dengan demikian, pesan pemasaran di media sosial hanya akan efektif apabila mampu mencerminkan nilai dan identitas yang sudah dimiliki konsumen.

Lebih lanjut, hasil wawancara menunjukkan bahwa keputusan untuk merekomendasikan batik kepada orang lain muncul ketika produk dianggap selaras dengan citra diri dan gaya hidup responden. Temuan ini konsisten dengan teori *self-congruity* yang dikembangkan lebih lanjut oleh Japutra, Ekinci, dan Simkin (2022), yang menegaskan bahwa kesesuaian antara citra produk dan citra diri konsumen tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga mendorong perilaku komunikasi positif seperti *e-word of mouth*. Oleh karena itu, integrasi hasil kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian ini menegaskan bahwa gaya hidup bukan hanya signifikan secara statistik, tetapi juga memiliki makna substantif dalam menjelaskan bagaimana pesan *social media marketing* diterjemahkan menjadi *e-word of mouth* dan keputusan pembelian batik secara online oleh generasi Z.

4.4.5 Pengaruh *Positive e-word of mouth* terhadap Keputusan pembelian

***Positive e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.** Hasil penelitian Mirza et al., (2021; Sardar et al., (2021); dan Slamet et al., (2022) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara umum, konsumen memaknai ulasan positif sebagai sumber kepercayaan yang penting sebelum membeli batik secara online. Keputusan membeli produk berbahan tekstil, termasuk batik, sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas yang terkadang sulit ditangkap hanya melalui foto. Oleh karena itu, ulasan dari konsumen lain menjadi jembatan informasi yang membantu mengurangi ketidakpastian. Ketika konsumen menemukan testimoni atau rekomendasi yang meyakinkan, mereka lebih terdorong untuk melanjutkan keputusan pembelian.

Wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar informan sangat bergantung pada ulasan pengguna lain sebagai bentuk validasi sebelum mereka membeli. Elma, misalnya, menyatakan bahwa *user-generated review*, terutama video, menjadi acuan utamanya dalam menilai apakah suatu batik memiliki drape, tekstur, dan warna seperti yang diharapkan. Anjas dan Riku pun mengonfirmasi bahwa komentar di media sosial menjadi indikator penting untuk memastikan bahwa penjual adalah pihak yang kredibel. Kepercayaan yang dibangun dari ulasan positif bukan hanya meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk, tetapi juga memberikan rasa aman bagi konsumen dalam bertransaksi secara online. Temuan ini memperkuat hasil kuantitatif bahwa *e-WOM* berperan penting dalam memengaruhi pembelian.

Selain fungsi verifikasinya, *positive e-WOM* juga menciptakan efek sosial yang memengaruhi persepsi nilai produk. Ketika konsumen membaca pengalaman positif dari orang lain—baik mengenai motif, kualitas bahan, pelayanan penjual, atau kenyamanan penggunaan—mereka menilai produk tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi. Temuan kualitatif memperlihatkan bahwa ulasan dengan narasi pengalaman personal sering kali lebih persuasif dibanding materi pemasaran dari brand. Proses pengaruh sosial ini membuat konsumen lebih yakin bahwa produk yang akan dibeli sesuai dengan ekspektasi. Dengan demikian, *positive e-WOM* bertindak sebagai bukti sosial yang memperkuat persepsi positif dan memudahkan pengambilan keputusan.

Kredibilitas reviewer menjadi faktor penting yang memperkuat dampak *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. Informan seperti Rifan secara jelas menyatakan bahwa ia hanya mempercayai ulasan dari orang yang dianggap kompeten atau memiliki selera yang sejalan. Sementara itu, Riku memvalidasi ulasan dengan melihat apakah akun yang memberikan komentar berasal dari komunitas atau konsumen dengan pengalaman nyata. Kepercayaan terhadap sumber ulasan membuat rekomendasi tersebut memiliki pengaruh lebih besar dibanding informasi yang disampaikan oleh penjual. Temuan ini menjelaskan mengapa *positive e-WOM* dapat menjadi determinan keputusan pembelian yang lebih kuat daripada *social media marketing*—karena ulasan konsumen dianggap lebih jujur dan tidak bermotif komersial.

Selain itu, *positive e-WOM* sering kali berfungsi sebagai pemicu akhir yang mempercepat keputusan pembelian. Konsumen yang pada awalnya hanya tertarik

secara visual atau informasional melalui konten media sosial baru benar-benar memutuskan membeli setelah membaca ulasan yang meyakinkan. Hal ini terlihat pada pernyataan Elma yang membutuhkan review sebagai “penentu terakhir” sebelum checkout. Sementara itu, Anjas menggunakan ulasan sebagai alat untuk memastikan bahwa tidak ada cacat atau kekurangan pada kain. Pola ini menunjukkan bahwa *positive e-WOM* menyelesaikan keraguan, menutup celah informasi, dan memberikan konfirmasi emosional maupun rasional untuk memantapkan keputusan pembelian. Dengan demikian, ulasan berfungsi sebagai tahap final dalam menyempurnakan proses pengambilan keputusan.

Secara integratif, kombinasi data kuantitatif dan kualitatif menegaskan bahwa *positive e-word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena berperan dalam membangun kepercayaan, memvalidasi kualitas produk, memperkuat persepsi nilai, dan memberikan dorongan sosial yang mendorong tindakan membeli. Konsumen cenderung merasa lebih yakin ketika informasi yang mereka terima berasal dari sesama pengguna yang dianggap relevan dan kredibel. Pada akhirnya, keputusan membeli batik secara online tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik visual atau pemasaran brand, tetapi juga oleh legitimasi sosial yang terbentuk dari pengalaman nyata konsumen lain. Hal ini menjadikan *positive e-WOM* sebagai elemen yang sangat strategis dalam proses pengambilan keputusan dan memberikan pemahaman mendalam mengapa variabel ini menjadi faktor paling kuat dalam model penelitian.

BAB V

PENUTUP

§ 1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap *positive e-word of mouth*.
Konsumen dengan gaya hidup yang kuat, terarah, dan memiliki preferensi estetika yang jelas cenderung lebih aktif memberikan ulasan positif. Gaya hidup membentuk cara konsumen menilai produk dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif ketika batik sesuai dengan identitas dan nilai yang mereka anut.
2. Social media marketing berpengaruh positif terhadap *positive e-word of mouth*. Kualitas konten pemasaran digital, termasuk visual yang informatif, narasi produk, dan transparansi penjual, terbukti meningkatkan kecenderungan konsumen menghasilkan ulasan positif. Konsumen lebih terdorong memberikan *e-WOM* ketika konten media sosial mampu membangun kepercayaan dan memenuhi kebutuhan informasi mereka.
3. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Preferensi fashion, orientasi estetika, kebutuhan kenyamanan, dan identitas personal yang tercermin dalam gaya hidup berkontribusi langsung terhadap keputusan pembelian batik. Konsumen lebih meyakini pilihannya ketika produk selaras dengan gaya hidup mereka, baik dari aspek motif, warna, kualitas bahan, maupun nilai simbolis.

4. Social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Meskipun pengaruhnya tidak sebesar variabel lain, media sosial tetap menjadi sumber informasi utama yang memengaruhi pertimbangan konsumen. Konten yang jelas, jujur, dan menarik meningkatkan rasa percaya dan mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian.

5. *Positive e-word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ulasan positif dari pengguna lain merupakan unsur paling berpengaruh dalam model penelitian. Kepercayaan yang dibangun dari testimoni, review video, dan rekomendasi komunitas memberikan legitimasi sosial yang memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli batik secara online.

5.2 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis penting dalam memperkuat pemahaman mengenai perilaku konsumen terhadap produk budaya, khususnya batik, yang memiliki nilai estetika, simbolik, dan identitas yang sangat kuat. Temuan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap *positive e-word of mouth* menunjukkan bahwa teori gaya hidup tidak hanya berlaku untuk produk fashion modern, tetapi juga relevan dalam menjelaskan bagaimana konsumen memaknai batik sebagai bagian dari ekspresi diri dan gaya hidup kontemporer. Gaya hidup yang berorientasi pada estetika, keunikan, dan pelestarian budaya mendorong konsumen untuk terlibat aktif dalam berbagi pengalaman positif mengenai batik di media sosial. Hal ini memperluas pemahaman teoritis bahwa gaya hidup berfungsi

sebagai mediator nilai budaya yang kemudian diterjemahkan ke dalam perilaku komunikasi digital.

Penelitian ini juga memberikan penguatan teoretis pada kajian *social media marketing* dalam konteks pemasaran produk budaya seperti batik. Temuan bahwa pemasaran di media sosial dapat mendorong terbentuknya *positive e-word of mouth* mengindikasikan bahwa teori komunikasi pemasaran perlu memasukkan aspek budaya dan narasi tradisional sebagai elemen strategis dalam menciptakan pesan yang bermakna. Dalam konteks batik, konsumen sangat merespons konten yang tidak hanya menampilkan visual motif, tetapi juga menjelaskan makna filosofis, proses pembuatan, hingga nilai budaya yang melekat di dalamnya. Dengan demikian, penelitian ini memperluas teori pemasaran digital dengan menekankan bahwa efektivitas *social media marketing* meningkat ketika pesan-pesan yang disampaikan mampu menjembatani estetika modern dan nilai warisan budaya.

Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terkait peran *positive e-word of mouth* sebagai variabel mediator dalam keputusan pembelian batik. Temuan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh paling dominan memperkuat teori bahwa legitimasi sosial sangat penting ketika konsumen membeli produk yang bernilai budaya dan sering kali memiliki tingkat variasi kualitas yang tinggi. Ulasan dari konsumen lain mengenai motif, bahan, kenyamanan, dan keaslian batik menjadi sumber informasi penting yang menggantikan keterbatasan evaluasi langsung pada pembelian online. Mediasi *e-WOM* antara gaya hidup dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli batik karena kesesuaiannya dengan identitas pribadi, tetapi juga karena validasi sosial yang

mereka terima dari komunitas. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya teori perilaku konsumen dengan menegaskan bahwa dalam produk budaya seperti batik, *positive e-WOM* menjadi mekanisme kunci yang menghubungkan preferensi estetika, pemasaran digital, dan keputusan pembelian secara holistik.

5.3 Implikasi Kebijakan

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, implikasi kebijakan dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

Tabel 5.1
Implikasi Kebijakan

Variabel	Indikator	Kebutuhan dan Kondisi Lapangan	Implikasi Kebijakan
Gaya hidup	Preferensi motif, warna, dan bahan; kesesuaian dengan gaya personal	Konsumen batik berusia muda memiliki preferensi yang sangat beragam, mulai dari motif kecil, warna netral atau gelap, hingga bahan yang nyaman untuk pemakaian harian. Mereka cenderung membeli batik yang sesuai dengan identitas visual dan gaya hidup modern.	Produsen dan UMKM batik perlu menyesuaikan desain dengan segmen gaya hidup anak muda. Kebijakan industri kreatif perlu mendorong inovasi motif kontemporer tanpa meninggalkan nilai budaya. Program pelatihan desainer batik modern perlu diperluas untuk menjawab kebutuhan preferensi gaya hidup konsumen muda.
Social media marketing	Kualitas konten visual, storytelling, dan edukasi produk	Pelaku batik belum memanfaatkan media sosial secara optimal; konten masih monoton, minim edukasi, dan kurang menampilkan detail bahan. Konsumen	Pemerintah daerah dan lembaga ekonomi kreatif perlu memberikan pelatihan digital marketing kepada UMKM batik. Kebijakan pengembangan

Variabel	Indikator	Kebutuhan dan Kondisi Lapangan	Implikasi Kebijakan
		membutuhkan informasi yang lebih jujur dan visual yang realistis untuk memperkuat keputusan pembelian.	platform pemasaran digital batik nasional dapat memperluas akses pasar. Dukungan dalam bentuk inkubasi konten kreatif perlu diperkuat agar pelaku batik mampu menciptakan konten informatif, estetis, dan relevan dengan kebutuhan audiens muda.
Positive e-word of mouth (Mediator)	Rekomendasi pengguna, ulasan online, review video, testimoni komunitas	Konsumen sangat mengandalkan ulasan positif sebagai dasar pengambilan keputusan. Banyak pembeli baru hanya percaya pada review kredibel, terutama yang berasal dari pengguna nyata dan komunitas pencinta batik. <i>e-WOM</i> menjadi faktor penentu karena konsumen tidak dapat menilai kualitas batik secara langsung ketika membeli online.	Kebijakan promosi batik perlu mendorong kampanye berbasis komunitas dan <i>user-generated content</i> . Program kolaborasi dengan komunitas fashion, influencer edukatif, serta pelanggan loyal dapat memperkuat <i>positive e-WOM</i> . UMKM batik perlu diberi pendampingan untuk mengelola testimoni, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan membangun reputasi positif secara organik di media sosial.

Implikasi kebijakan terkait variabel gaya hidup menunjukkan bahwa preferensi konsumen batik, khususnya generasi muda, semakin dipengaruhi oleh nilai estetika, kenyamanan, dan kesesuaian dengan identitas personal. Hal ini terlihat dari kebutuhan mereka akan motif yang lebih modern, warna yang sesuai

karakter diri, serta bahan yang nyaman dan fleksibel untuk digunakan dalam berbagai aktivitas. Kondisi lapangan memperlihatkan bahwa pasar batik tidak lagi didominasi preferensi tradisional, tetapi bergerak menuju gaya kontemporer yang menekankan *self-expression* dan kesesuaian dengan tren fashion harian. Oleh karena itu, kebijakan industri kreatif perlu diarahkan untuk mendorong inovasi desain, pengembangan motif baru yang tetap memegang nilai budaya, serta penyediaan pelatihan bagi desainer dan UMKM agar dapat merespons perubahan preferensi gaya hidup konsumen secara adaptif.

Pada variabel *social media marketing*, kondisi lapangan menegaskan bahwa media sosial telah menjadi kanal utama konsumen dalam mengevaluasi batik, namun sebagian besar pelaku batik belum memanfaatkannya secara optimal. Banyak konten pemasaran yang hanya menampilkan visual dasar tanpa informasi mendalam mengenai bahan, tekstur, proses pembuatan, atau makna motif, padahal aspek-aspek ini sangat dibutuhkan konsumen untuk memperkuat keputusan pembelian. Kelemahan dalam penyajian konten membuat konsumen kesulitan menilai kualitas batik, terutama pada transaksi online yang memerlukan kejelasan tinggi. Implikasi kebijakannya adalah perlunya penguatan kemampuan digital para pelaku UMKM melalui pelatihan konten kreatif, storytelling budaya, dan strategi pemasaran visual. Pemerintah dan lembaga ekonomi kreatif dapat berperan dengan menyediakan platform edukasi, inkubasi konten, dan kampanye nasional yang membantu mempromosikan batik secara lebih profesional dan menarik.

Sementara itu, *positive e-word of mouth* muncul sebagai elemen yang sangat strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen kini sangat

bergantung pada ulasan, testimoni, dan *review* kredibel untuk memastikan kualitas batik yang dibeli secara online. Banyak pembeli baru hanya merasa yakin setelah melihat rekomendasi pengguna lain, terutama melalui video ulasan atau komunitas pecinta batik. Kondisi ini menunjukkan pentingnya reputasi digital dan pengalaman pelanggan dalam membangun kepercayaan pasar. Kebijakan yang relevan perlu diarahkan pada penguatan komunitas batik, kolaborasi dengan pelanggan loyal sebagai duta merek, serta pemberdayaan *user-generated content* untuk memperluas jangkauan ulasan positif. Pendampingan kepada UMKM dalam mengelola testimoni pelanggan dan meningkatkan kualitas pengalaman belanja juga menjadi langkah strategis untuk memperkuat posisi batik dalam pasar digital yang kompetitif.

3.4 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini yang diharapkan menjadi perbaikan dalam penelitian yang akan datang adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya melibatkan responden berusia 17–25 tahun yang pernah membeli batik secara online dan mengetahui gerakan berkain. Homogenitas ini membatasi generalisasi temuan, karena preferensi gaya hidup, respon terhadap pemasaran digital, dan pola *e-WOM* dapat berbeda pada kelompok usia atau segmen pasar lainnya seperti profesional dewasa, kolektor batik, atau pembeli tradisional.
2. Analisis kualitatif hanya melibatkan lima informan, sehingga variasi perspektif mungkin belum sepenuhnya mewakili keragaman preferensi

konsumen batik secara luas. Kondisi ini dapat membatasi kedalaman pemahaman mengenai pola perilaku, motivasi emosional, atau faktor sosial budaya yang lebih kompleks terkait batik. Dengan jumlah informan yang lebih besar dan beragam, penelitian lanjutan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Agenda Penelitian Mendatang

Saran yang dapat diberikan untuk peneliti yang akan datang adalah sebagai berikut:

1. Penelitian mendatang dapat memperluas cakupan responden pada kelompok usia yang lebih beragam, seperti konsumen dewasa, pembeli profesional, serta kolektor batik. Selain itu, penelitian dapat diperluas ke wilayah geografis berbeda untuk melihat perbedaan budaya, preferensi estetika, serta perilaku pembelian antara konsumen perkotaan dan non- perkotaan. Perluasan segmen ini penting untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen batik pada level nasional.
2. Penelitian mendatang dapat menggunakan desain longitudinal untuk melihat bagaimana perubahan tren gaya hidup, strategi pemasaran digital, serta dinamika *e-WOM* memengaruhi keputusan pembelian dari waktu ke waktu. Selain itu, penggunaan model struktural yang lebih kompleks, seperti *moderated mediation*, *multi-group analysis*, atau integrasi teori budaya, dapat memberikan pemahaman baru mengenai hubungan

antarvariabel. Hal ini penting untuk menangkap dinamika pasar batik yang terus berkembang seiring perubahan teknologi dan preferensi konsumen modern.



DAFTAR PUSTAKA

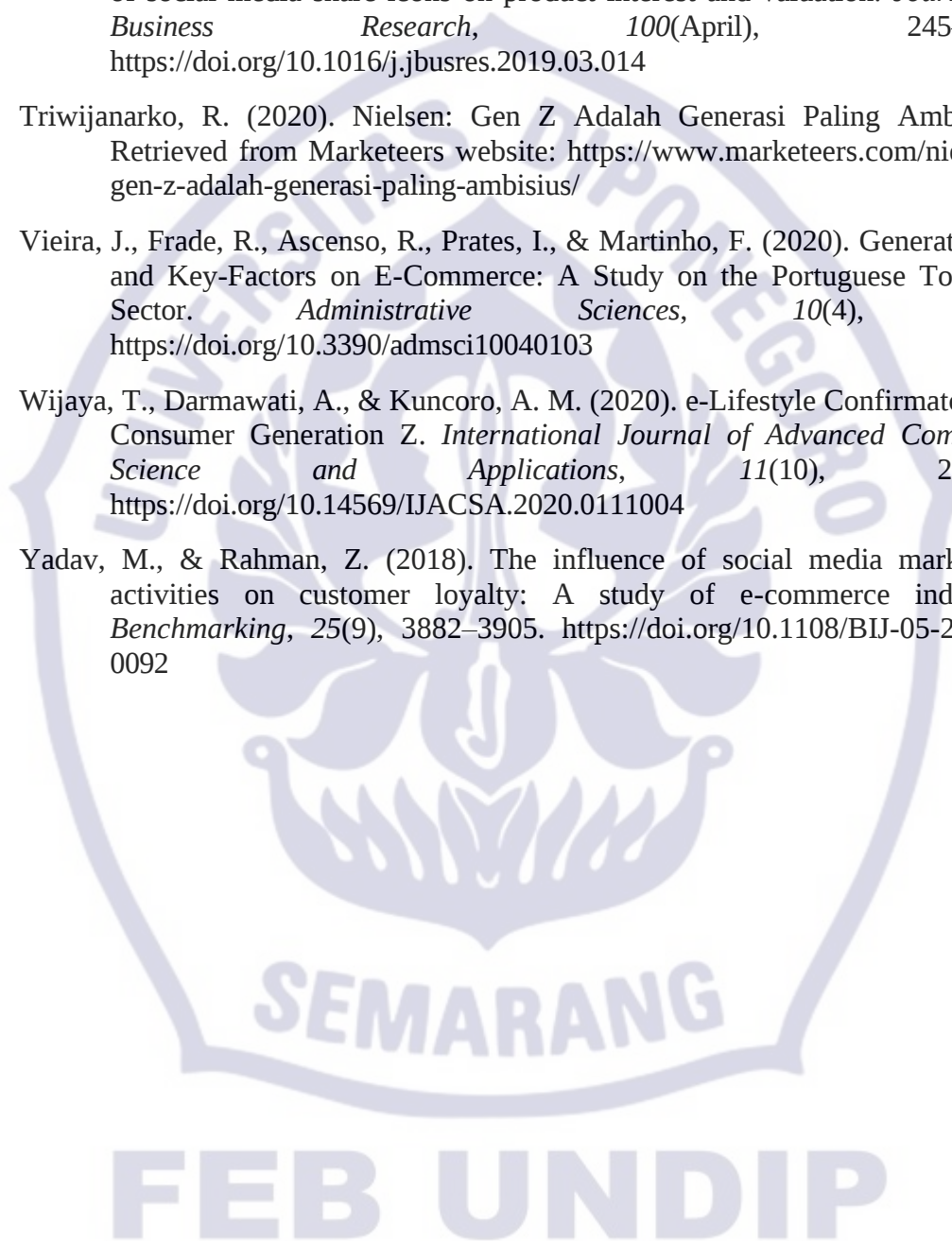
- Algharabat, R. S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands. *Kybernetes*, 46(10), 1801–1819. <https://doi.org/10.1108/K-04-2017-0130>
- Angkawijaya, Y., Agustina, I. A., & Tee Chuan, A. O. (2021). Batik as Part of Pop Culture. *SSRN Electronic Journal*, 6(1), 0–8. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3807717>
- Aruman. (2015). Peran akademisi dalam mempertahankan kota batik dunia. *Jurnal Seni Kriya*, 2(1), 1–21. Retrieved from https://www.google.com/search?q=aruman+2015+peran+akademisi&hl=id&sxsrf=AOaemvLcLyJcGIzQHbB_yWaj5RSsYiTznw%3A1641784342375&ei=FqTbYfKqFo7B3LUP2sqt-AY&ved=0ahUKEwjyZmk6b1AhWOILcAHVplC28Q4dUDCA0&uact=5&oq=aruman+2015+peran+akademisi&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAM
- Atika, Kholifah, N., Nurrohmah, S., & Purwiningsih, R. (2020). Eksistensi Motif batik klasik pada generasi Z. *Teknobuga*, 8(2), 141–144. Retrieved from <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/teknobuga/index>
- Belk, R. W. (2020). Extended self in consumer behavior: A ten-year update. *Journal of Consumer Research*, 47(3), 339–358. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa001>
- Bialy, B. (2017). Social Media—From Social Exchange to Battlefield. *The Cyber Defense Review*, 2(2), 1–14.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Darmansa, J. N., Haldani, A., & Tresnadi, C. (2019). Identifikasi Minat Generasi Z Terhadap Ragam Hias Batik Belanda. *Jurnal Sositologi*, 18(2), 232–241. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2019.18.2.7>
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Funk, T. (2013). *Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program [Marketing Avanzado en Medios Sociales: Cómo Dirigir, Lanzar y Administrar un Programa de Medios Sociales Exitoso]*.
- Gilal, F. G., Paul, J., Gilal, N. G., & Gilal, R. G. (2021). Consumer self-congruity

- and brand choice: A moderated mediation model. *Psychology & Marketing*, 38(9), 1468–1484. <https://doi.org/10.1002/mar.21506>
- Grubor, A., Djokic, I., & Milovanov, O. (2017). The influence of social media communication on brand equity: The evidence for environmentally friendly products. *Applied Ecology and Environmental Research*, 15(3), 963–983. https://doi.org/10.15666/aeer/1503_963983
- Gunelius, S. (2011). 30-minute Social Media Marketing. In *Media* (Vol. 58). New York: McGraw Hill.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, J. B., & Andreson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis. In *Neuromarketing in India: Understanding the Indian Consumer* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.4324/9781351269360>
- Handoyo. (2021). Begini strategi Tokopedia rangkul milenial dan Gen Z. Retrieved March 29, 2022, from Kontan.co.id website: <https://today.line.me/id/v2/article/Yz9JwM>
- Huang, T. K., Liao, C.-Y., Wang, Y.-T., & Lin, K.-Y. (2018). How Does Social Media Interactivity Affect Brand Loyalty? *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, 9(1), 2130–2139. <https://doi.org/10.24251/hicss.2018.266>
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067–1102. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Ismail, A. R., Nguyen, B., Chen, J., & Melewar, T. C. (2021). Brand engagement, lifestyle congruence, and consumer decision-making in digital environments. *Journal of Business Research*, 132, 467–476. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.035>
- Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2022). Self-congruity theory in consumer behavior: A contemporary perspective. *Psychology & Marketing*, 39(6), 1105–1120. <https://doi.org/10.1002/mar.21661>
- Jayasingh, S. (2019). Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698793>
- Katadata. (2021). Gaji Generasi Z dan Milenial Banyak Dibelanjakan di E-Commerce. Retrieved from Databoks website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/gaji-generasi-z-dan-milenial-banyak-dibelanjakan-di-e-commerce>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Le, M. T. H. (2020). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(9). <https://doi.org/10.1108/sjme-05-2020-0086>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research* (5th ed.). New York: Pearson.
- Mantiri, S. M. B., Mangantar, M. M., & Tumewu, F. J. (2022). the Influence of Ewom and Wom on Purchase Intention of Shopee Customer in Manado. *Emba*, 10(1), 1192–1200.
- Mirza, M., Djumarno, & Permana, D. (2021). the Effect of Website Quality and Electronic Word of Mouth on Trust To Encourage Product Purchase Decision Through Berry Benka (Case Study: Berry Benka Consumer). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 450–459. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.825>
- Ramlah, Istiatin, & Mursito, B. (2021). Consumer Purchasing Behavior Is Reviewed From Lifestyle, Socioeconomic Environment, Characteristics (Mcdonald's Surakarta Consumer Case Study). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 5–24.
- Saifudin Azwar. (2015). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar. Sanjaya, F., & Yuwanto, L. (2019). Budaya Berbusana Batik pada Generasi Muda. *Mediapsi*, 5(2), 88–96. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2019.005.02.3>
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052547>
- Slamet, S., Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022). The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 139–148. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1340>
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2021). Consumer–brand identification revisited: Theory and evidence. *Journal of Consumer Psychology*, 31(1), 1–19. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1194>
- Steelyana, E. (2012). Batik, A Beautiful Cultural Heritage that Preserve Culture and Support economic Development in Indonesia. *Binus Business Review*, 3(1), 116. <https://doi.org/10.21512/bbr.v3i1.1288>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan : Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suleman, D. A. (2017). Batik As the Crystallization of Cultural Elements.

Proceeding of 2nd International Conference of Arts Language And Culture, 537–547. Retrieved from <https://jurnal.uns.ac.id/icalc/article/view/16178>

- Townsend, C., Neal, D. T., & Morgan, C. (2019). The impact of the mere presence of social media share icons on product interest and valuation. *Journal of Business Research*, 100(April), 245–254. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.014>
- Triwijanarko, R. (2020). Nielsen: Gen Z Adalah Generasi Paling Ambisius. Retrieved from Marketeers website: <https://www.marketeers.com/nielsen-gen-z-adalah-generasi-paling-ambisius/>
- Vieira, J., Frade, R., Ascenso, R., Prates, I., & Martinho, F. (2020). Generation Z and Key-Factors on E-Commerce: A Study on the Portuguese Tourism Sector. *Administrative Sciences*, 10(4), 103. <https://doi.org/10.3390/admsci10040103>
- Wijaya, T., Darmawati, A., & Kuncoro, A. M. (2020). e-Lifestyle Confirmatory of Consumer Generation Z. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11(10), 27–33. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2020.0111004>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>



LAMPIRAN

No Responden :

--	--	--

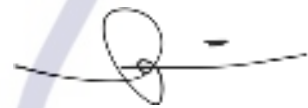
KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Sebelumnya saya ucapkan terimakasih atas kesediaan Anda meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Adapun tujuan pengisian kuesioner ini adalah untuk megumpulkan data dalam penelitian saya dengan judul “Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Pemanfaatan *Social Media Marketing* Terhadap *E-Word Of Mouth* Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kain Batik Secara *Online* Oleh Generasi Z”.

Untuk itu saya harapkan responden bersedia untuk menjawab semua pernyataan-pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner ini sesuai dengan ketentuan yang ada.

Hormat saya,



Falahy Mohamad

Mahasiswa Magister Manajemen

Fakultas Ekonomika & Bisnis

Universitas Diponegoro

Semarang

IDENTITAS RESPONDEN

Isilah titik-titik di bawah ini dan berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang menurut Anda sesuai.

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia :
 - a. >17-19 Tahun
 - b. >19 – 21 Tahun
 - c. >21 – 23 Tahun
 - d. >23 - 26 Tahun
3. Lama Menggunakan marketplace :
 - a. < 1 Tahun
 - b. 1 – 5 Tahun
 - c. > 5 Tahun
4. Pendidikan Terakhir :
 - a. SLTA
 - b. Diploma
 - c. S1
 - d. S2

Petunjuk Pengisian

Silanglah angka antara 1 – 7 pada kotak yang ada pada setiap pernyataan penelitian. Semakin tinggi nilai yang Anda berikan, maka berarti, semakin setuju Anda dengan pernyataan tersebut.

Pernyataan Penelitian

Gaya Hidup

No	Keterangan	1	2	3	4	5	6	7
1	Saya selalu mengikuti trend yang ada di masyarakat saat ini							
2	Saya memiliki cara hidup saya sendiri							
3	Saya membelanjakan uang sesuai dengan kebutuhan							
4	Saya selalu mengalokasikan waktu untuk aktivitas yang saya sukai							

Pemanfaatan Social Media Marketing

No	Keterangan	1	2	3	4	5	6	7
1	Saya sering menggunakan media sosial							
2	Saya memanfaatkan media sosial sebagai sarana mencari							

No	Keterangan	1	2	3	4	5	6	7
	referensi produk yang akan saya beli							
3	Konten sosial media mampu menjelaskan mengenai produk secara lengkap							
4	Media sosial mampu menyampaikan pesan secara jelas							
5	Ambassador di media sosial efektif dalam penyampaian informasi							

e-Word of Mouth

No	Keterangan	1	2	3	4	5	6	7
1	Rekomendasi konsumen melalui media sosial memberikan informasi yang bermanfaat							
2	Opini yang terbentuk di media sosial dapat mempengaruhi pemikiran saya							
3	Komunikasi di media saya mampu membujuk saya dalam mempertimbangkan produk							
4	Informasi yang beredar melalui							

No	Keterangan	1	2	3	4	5	6	7
	media sosial dapat dipercaya							
5	Mengikuti diskusi dalam mengulas sebuah produk merupakan hal yang penting							

Keputusan Pembelian

No	Keterangan	1	2	3	4	5	6	7
1	Saya mengenali kebutuhan saya akan kain batik							
2	Saya mencari informasi mengenai kain batik yang saya sukai							
3	Saya mempertimbangkan beberapa kain batik sebelum melakukan pembelian							
4	Saya yakin dalam melakukan pembelian kain batik							
5	Saya memberikan review yang baik pada kain batik yang saya beli							

==== Terimakasih Atas Partisipasi Anda ===

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Gaya Hidup (*Lifestyle*)

1. Bagaimana Anda menggambarkan gaya hidup Anda sehari-hari, terutama dalam hal fesyen atau cara berpenampilan?
2. Seberapa besar pengaruh tren yang berkembang di media sosial terhadap pilihan pakaian Anda, termasuk batik?
3. Faktor apa yang biasanya menjadi pertimbangan Anda ketika membelanjakan uang untuk kebutuhan fesyen seperti batik?
4. Bagaimana Anda biasanya mengalokasikan waktu untuk mencari inspirasi fesyen atau tren pakaian baru?

Pemanfaatan *Social Media Marketing*

5. Platform media sosial apa yang paling sering Anda gunakan untuk mencari informasi mengenai produk batik?
6. Bagaimana pengalaman Anda melihat konten promosi batik di media sosial (TikTok, Instagram, dsb.)?
7. Menurut Anda, seberapa jelas dan menarik konten promosi batik yang disampaikan melalui media sosial?
8. Apakah Anda pernah terpengaruh oleh seorang influencer atau brand ambassador saat mempertimbangkan pembelian batik? Contohnya?

E-Word of Mouth (e-WOM)

9. Ketika ingin membeli batik secara online, apakah Anda mencari ulasan atau testimoni dari konsumen lain? Bagaimana prosesnya?
10. Bagaimana pengaruh opini atau diskusi di media sosial terhadap keputusan Anda untuk membeli batik?
11. Menurut Anda, seberapa dapat dipercaya informasi atau ulasan yang beredar tentang batik di media sosial?

12. Apakah Anda pernah berdiskusi atau memberikan pendapat tentang batik secara online? Jika ya, apa yang mendorong Anda melakukannya?

Keputusan Pembelian Batik

13. Apa hal pertama yang membuat Anda mempertimbangkan untuk membeli batik secara online?
14. Bagaimana proses Anda membandingkan beberapa produk batik sebelum memutuskan untuk membeli?
15. Setelah membeli batik secara online, apa yang menentukan apakah Anda merasa puas atau tidak puas dengan keputusan tersebut? jelaskan



CURRICULUM VITAE

I. IDENTITAS DIRI

Nama : Falahy Mohamad
Jenis Kelamin : Pria
Tempat/Tanggal Lahir : Pekalongan / 19 Desember 1995
Status Pernikahan : Belum Kawin
Agama : Islam
Alamat : Kradenan Gang. 2 03/11 No.142 Pekalongan Selatan, Pekalongan. Jawa tengah.
Nomor Handphone 085232752805



II. PENDIDIKAN FORMAL

Jenjang	Nama Sekolah	Program Studi	Tahun
SD	SDN Kradenan 01 Pekalongan	-	2002-2008
SMP	SMPN 06 Pekalongan	-	2008-2011
SMA	SMAN SBBS Sragen	IPA	2011-2014
SMA	Burç Okullari. Adana, Turki	-	2012-2012
D3	Universitas Pekalongan	Batik	2020-2023
S1	ITS Surabaya	Arsitektur	2014-2018
Profesi	ITS Surabaya	Arsitektur	2018-2019

III. PENGALAMAN ORGANISASI

Nama Organisasi	Jabatan	Tahun
BEM FTSP ITS	Staff	2015 - 2016
HIMA Sthapati Arsitektur ITS	Ketua Dept. Seni	2016 - 2017
HIMA Prodi Batik Unikal	Ketua HIMA	2021 - 2022

IV. PENGALAMAN KERJA

Nama Perusahaan	Project	Tahun
PT. Widya Karya Gedung, Kelapa Gading, Jakarta	Internship LRT Project	2017
CV. Andyahman Architect, Surabaya	Intership Mirror House	2019

V. ACHIEVMENT

Penyelenggara	Peringkat	Tahun
Urban Disaster Learning Center Design Wiswakharman Expo UGM, Yogyakarta	Juara 2	2018
Lomba Cipta Karya Sarung Batik Pekalongan	Juara 1	2020
Inspiring Youth Preuner Inacraft 2023	Juara 2	2023
Emerging Inovation Product Inacraft 2023	Juara 1	2023
Best Booth Inacraft 2023	Juara 1	2023
Dekranas Awards 2025 Kategori Kain Tingkat Nasional	Juara 1	2025
ASEPHI Go Green Ambassador Inacraft Oktober 2025	Juara 2	2025
Modest Fashion Designer Competition KPw Tegal	Juara 1	2025

VI. PAMERAN

Penyelenggara	Nama Pameran	Tahun
Rabung Maddah	Renjana	2018
Asitektur UGM	Urban Disaster Learning Center	2018
Design Singapore Council	Singapore Design Week	2019
Batik Unikal	Saujana Sembilan Warna	2020
Museum Batik	Pameran Temporer: Kolaborasi Dalam Lingkaran Batik	2021
Sarinah	Panggung Karya Nusantara 2024	2024
Museum Batik Indonesia	Jejak Canting Indonesia 2025 7 Maestro Batik Indonesia	2025
Kedutaan Belanda	Green Batik Design Challenge Erasmus	2025

VII. PELATIHAN

Penyelenggara	Nama Pelatihan	Tahun
UNDIP	Ketahanan Pangan Nasional	2022
UNDIP	Conflict Management from Cultural Value Perspective	2021
Bank Indonesia	Business Coaching : Prosedur dan Pengurusan Sertifikasi Halal	2021
UNDIP	Standardization and Sustainable Development Export and Import	2021
UNDIP	Raising Future Leaders Today: The Science and Practice of Leadership	2021