

---

**PENGARUH WOM (WORD OF MOUTH), GAYA HIDUP, KELENGKAPAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP INTENTION TO BUY KONSUMEN PADA YELLOWMART HOUSEWARES SAMARINDA**

**Fachrinda Vianita<sup>1</sup>, Novel Reonald<sup>2</sup>, Zulkifli<sup>3</sup>**  
*Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda*  
fachrinavianita5@gmail.com

---

**Abstract**

*This study aims to determine WOM, Lifestyle, Product Completeness and Service Quality on Consumer Intention To Buy at Yellowmart Housewares Samarinda. The method used in this study is a quantitative method and by using the slovin technique, the number of samples in this study were 89 respondents. The data collection technique uses a questionnaire as measured by a Likert scale. The data obtained in this study is the result of distributing questionnaires, interviews and company administration data. Using the SPSS program version 23. WOM (X1) has no significant effect on the intention to buy yellowmart housewares Samarinda consumers. Where the regression coefficient value of 0.134 is obtained and the value of  $t_{count} = 1.899 < t_{table} = 1.985$  with this it can be concluded that it has a negative effect. Lifestyle (X2) has a significant effect on the intention to buy yellowmart housewares Samarinda consumers. Where the regression coefficient value of 0.505 is obtained and the value of  $t_{count} = 5.746 > t_{table} = 1.985$  with this it can be concluded that it has a positive effect. Product completeness (X3) has no significant effect on the intention to buy yellowmart housewares Samarinda consumers. Where the regression coefficient value of 0.140 is obtained and the value of  $t_{count} = 1.800 < t_{table} = 1.985$  with this it can be concluded that it has a negative effect. Service quality (X4) has a significant effect on the intention to buy yellowmart housewares Samarinda consumers. Where the regression coefficient value of 0.146 is obtained and the value of  $t_{count} = 2.276 > t_{table} = 1.985$ , it can be concluded that it has a positive effect.*

---

**Keywords:** WOM (word of mouth), Lifestyle, Product Completeness, Service Quality, Intention To Buy

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui WOM, Gaya Hidup, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Intention To Buy* Konsumen Pada *Yellowmart Housewares* Samarinda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan dengan menggunakan teknik slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 89 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang diukur dengan skala Likert. data yang di peroleh dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner, wawancara dan data administrasi perusahaan

Menggunakan program SPSS versi 23. WOM (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap intention to buy konsumen yellowmart housewares samarinda. Dimana diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.134 dan nilai dari thitung =  $1.899 < t_{tabel} = 1.985$  dengan ini bisa di simpulkan bahwa berpengaruh negatif. Gaya Hidup (X2) berpengaruh signifikan terhadap intention to buy konsumen yellowmart housewares samarinda. Dimana diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.505 dan nilai dari thitung =  $5.746 > t_{tabel} = 1.985$  dengan ini bisa disimpulkan bahwa berpengaruh positif. Kelengkapan Produk (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap intention to buy konsumen yellowmart housewares samarinda. Dimana diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.140 dan nilai dari thitung =  $1.800 < t_{tabel} = 1.985$  dengan ini bisa di simpulkan bahwa berpengaruh negatif. Kualitas pelayanan (X4) berpengaruh signifikan terhadap intention to buy konsumen yellowmart housewares samarinda. Dimana diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.146 dan nilai dari thitung =  $2.276 > t_{tabel} = 1.985$  dengan ini bisa disimpulkan bahwa berpengaruh positif

---

**Kata Kunci :** WOM (word of mouth), Gaya Hidup, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, *Intention To Buy*

---

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan globalisasi pada saat ini, manusia sebagai makhluk hidup terus mengembangkan berbagai macam produk. Hal ini untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan mempermudah segala aktivitasnya.

Perusahaan dagang dapat didefinisikan sebagai organisasi yang melakukan kegiatan usaha dengan membeli barang dari pihak atau perusahaan lain kemudian menjual kembali pada masyarakat. Setiap perusahaan termasuk perusahaan dagang selalu membutuhkan persediaan. Tanpa adanya persediaan pengusaha akan dihadapkan pada resiko bahwa perusahaannya pada suatu waktu tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan yang memerlukan atau meminta barang. Persediaan merupakan salah satu unsur yang selalu ada dalam operasi perusahaan, diproses lebih lanjut menjadi barang untuk dijual. Persediaan mempunyai arti yang sangat strategis bagi perusahaan baik perusahaan dagang maupun perusahaan industri.

### Pesaing *Yellowmart Housewares Samarinda*

No.	Nama	Alamat
1.	Surya Jaya House Ware	Jl. Panglima Batur No. 71-73
2.	Pasti Jaya Houseware	Jl. Sultan Hasanuddin No. 22
3.	Hadi Fajar Elektronik Houseware	Jl. Pulau Sulawesi No. 68
4.	Cahaya Rejeki Abadi Houseware	Jl. Pattimura No. 42
5.	Mamasuka Kitchenstore	Jl. P Antasari No. 38
6..	Home Hardware	Jl. Pangeran Hidayatullah

Tabel di atas adalah pesaing *yellowmart* dimana toko tersebut menjual produk yang sama dengan *yellowmart*. Dengan itu *yellowmart* pun harus membuat strategi yang kuat untuk bisa bersaing.

Ujung dari aktivitas pemasaran adalah terciptanya keinginan untuk membeli. Niat beli adalah penentuan dari pembeli untuk melakukan tindakan seperti produk apa yang di inginkan konsumen. Niat beli merupakan gabungan dari kepercayaan dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan niat beli sendiri ini dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu seperti kualitas pelayanan, kelengkapan produk, gaya hidup dan dari informasi orang lain yang disebut dengan *wom*.

Kualitas pelayanan juga sangat terpengaruh terhadap niat beli, kenapa bisa di katakan demikian, karena kualitas pelayanan dikatakan baik apabila penyedian jasa memberikan

pelayanan yang sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen. Dan jika kualitas pelayanan tidak sesuai harapan dan keinginan konsumen maka bisa dikatakan kualitas pelayanan tersebut tidak baik.

Selain Kualitas Pelayanan, yang dapat mempengaruhi niat beli adalah kelengkapan produk. Produk sendiri adalah salah satu aspek penting dalam transaksi. Produk juga salah satu yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha karena tanpa adanya produk tidak terjadi lah transaksi. Kelengkapan produk yang diinginkan konsumen maka ada rasa puas jika toko tersebut memiliki produk yang lengkap. Jika kelengkapan produk pada toko tersebut dan konsumen pun puas dengan itu konsumen selalu ada rasa niat beli terhadap toko tersebut.

Selain kelengkapan produk ada juga gaya hidup. Gaya Hidup sendiri ini adalah kegiatan yang dilakukan manusia sebagai gambaran perilaku manusia tersebut. Dan dimana setiap individu dan individu lainnya memiliki perilaku, sifat dan karakter yang berbeda, dilihat dari sisi ekonomi yang membedakannya adalah bagaimana manusia tersebut membelanjakan uangnya dan bagaimana manusia tersebut bisa membagi waktunya. Sehingga mereka bisa membedakan statusnya dengan orang lain. Gaya hidup sendiri ini ada yang dikatakan kemauan dalam diri jika berbelanja terkadang manusia tersebut sangat memperhatikan merk, kualitas produk dan logo. Jika apa yang manusia tersebut mau atau ada rasa puas terhadap suatu produk dengan itu munculnya niat beli.

Faktor selain yang disebutkan di atas yang dapat mempengaruhi niat beli ialah WOM. WOM yaitu pembicaraan orang lain terhadap suatu produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk. Evaluasi alternatif dilakukan konsumen pada saat akan melakukan keputusan pembelian dengan *word of mouth* yang paling menarik. Konsumen cenderung lebih mempercayai penilaian dari orang lain dalam menilai sebuah produk dibandingkan iklan. Cerita dari pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba bahkan timbul niat beli terhadap produk tersebut

*Yellowmart Housewares* yang berlokasi di Jl. Hasan Basri No. 89 bandara, kec sungai pinang kota samarinda. *Yellowmart Housewares* adalah salah satu pusat belanja yang menjual peralatan rumah tangga dan *yellowmart* mampu memenuhi kebutuhan konsumen bisa di bilang kebutuhan para ibu rumah tangga dengan pelayanan yang ramah, .serta memiliki daya tarik tersendiri yaitu *Yellowmart Housewares* memiliki label menjual barang murah dengan kualitas baik

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi para ibu-ibu berbelanja di yellowmart. Salah satunya faktor wom, gaya hidup, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan menjadi penentu dalam niat beli. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap dan bagi sebuah toko ini barang dagang merupakan faktor yang penting menarik bagi konsumen

### **Definisi Pemasaran**

Menurut indrasari (2019:4). Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

### **WOM (*Words Of Mouth*)**

Menurut Fauzan (2019:9) *Word of Mouth* atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut selalu menjadi fenomena marketing yang menarik untuk dibicarakan.

### **Gaya Hidup**

Menuru Ferrinadewi (2008:135) Menemukan bahwa kesesuaian antara konsep diri dengan merek yang dikonsumsi akan mempengaruhi persepsi mereka pada iklan merek tersebut.

### **Kelengkapan Produk**

Menurut Rahayu (2007:19) Produk adalah segala sesuatu yang meliputi fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan atau pribadi. yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

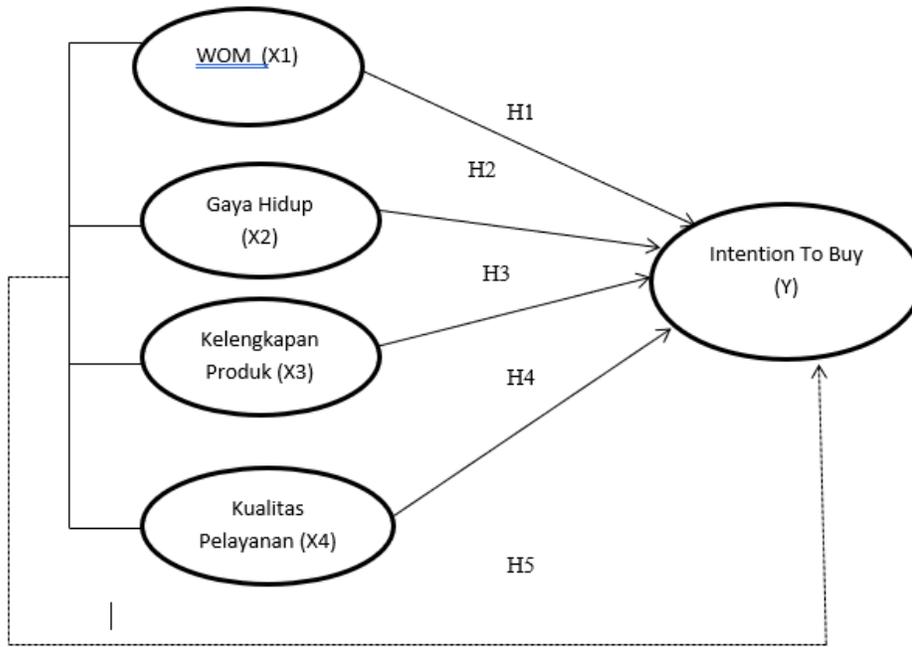
### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Indrasari (2019:61) Kualitas Pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

## ***Intention To Buy (Niat Beli)***

Menurut Pratama (2021) Niat Beli merupakan proses dalam menganalisa dan memprediksi perilaku konsumen. Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

### **Model Konseptual**



## **Hipotesis**

Hipotesis merupakan bagian dari langkah dalam suatu penelitian. Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan teori yang berkaitan dengan penelitian maka di ajukan sebagai berikut:

Hipotesis 1 :

Ho : Wom tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to buy*

Ha : Wom berpengaruh signifikan terhadap *intention to buy*

Hipotesis 2 :

Ho : Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to buy*

Ha : Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap *intention to buy*

Hipotesis 3 :

Ho : Kelengkapan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to buy*

Ha : Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap *intention to buy*

Hipotesis 4 :

Ho : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to buy*

Ha : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *intention to buy*

Hipotesis 5 :

Ho : Wom, Gaya Hidup, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to buy*

Ha : Wom , Gaya Hidup, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *intention to buy*

## Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, metode yang digunakan dalam penelitian ini metode deskriptif dan asosiatif. deskriptif adalah suatu masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Sedangkan assosiatif adalah suatu masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Muriza, 2021)

### Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Wom (X1)	<i>Word of mouth</i> (WOM) atau komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberi informasi secara personal. Definisi ini diambil dari Bagas Aji Pamungkas (2016)	a. Mengrekomendasikan b. Membicarakan produk c. Menyebarkan perkataan baik d. Menyampaikan informasi yang positif Indikator di atas di ambil dari Nugroho, Rofianto, Surjaatmadja dan Andriana (2021)
Gaya Hidup (X2)	Gaya Hidup adalah sebagai pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas	a. Aktivitas Ativitas adalah bagaimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari

	minat dan opininya. Definisi di atas di ambil dari Sri Wahyuni dan Kiki Joesyiana (2021)	<p>b. Minat Minat adalah suatu hal yang menjadi minat atau apa saja yang ada di sekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial</p> <p>c. Opini Opini adalah cara konsumen memandang diri sendiri dan dunia di sekitar mereka</p> <p>Indikator di atas di ambil dari Sri Wahyuni dan Kiki Joesyiana (2021)</p>
Kelengkapan Produk (X3)	Produk adalah sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa orang tempat, organisasi serta gagasan. Definisi di atas di ambil dari Heni Gustina (2018)	<p>a. Keragaman produk yang dijual</p> <p>b. Variasi produk yang dijual</p> <p>c. Ketersediaan produk yang dijual</p> <p>d. Macam merk yang tersedia</p> <p>Indikator ini di ambil dari Gustina (2018)</p>
Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan adalah suatu perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan. Definisi ini di ambil dari Mahira, Prasetyo Hadi, Heni Nastiti (2021)	<p>a. Reabilitas</p> <p>b. Daya Tanggap</p> <p>c. Jaminan</p> <p>d. Empati</p> <p>e. Bukti Fisik</p> <p>indikator di atas di ambil dari Prabowo, Keke dan Istidjab (2021)</p>
<i>Intention To Buy</i> (Y)	Niat Beli merupakan penentuan dari pembelian untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Definisi tersebut di salurkan oleh Kurnia Ariyanti, Sri	<p>a. Frekuensi Pembelian</p> <p>b. Komitmen Pelanggan</p> <p>c. Rekomendasi Positif</p> <p>Indikator di atas di ambil dari Retno Asri Wahyuningtyas (2016).</p>

## POPULASI

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yellowmart yang pernah berbelanja di *yellowmart*

Maret	531
April	937
Mei	1005
Juni	936
Juli	834
Agustus	709
Jumlah Transaksi Selama 6 Bulan	4.952

## SAMPEL

$$\text{Rumus} = n \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Unit populasi

e = Error level (10%)

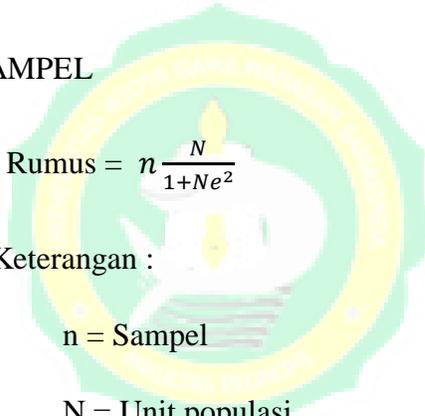
Berdasarkan Rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{4.952}{1 + 4.952 (10\%)}$$

$$n = \frac{4.952}{1 + 4.952 (0,01)}$$

$$n = \frac{4.952}{1 + 49,52}$$

$$n = \frac{4,952}{50,52} = 98 \text{ Sampel}$$



JURNAL OBOR

Oikonomia Borneo

E-ISSN 2685-3000

## HASIL PEELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dicantumkan diatas akan dibahas beberapa permasalahan baik yang menyangkut pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, kuat dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan alat bantu SPSS, diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 20,340 + 0,134 X1 + 0,505 X2 + 0,140 X3 + 0,146 X4 + e$$

### 1. Hubungan Word Of Mouth (X1) terhadap Intention To Buy (Y)

Koefisien regresi WOM (X1) sebesar 0.134 artinya apabila WOM bertambah 1% maka intention to buy akan naik sebesar 0.134%, dalam hal ini bahwa WOM terhadap intention to buy bernilai positif. Jadi jika WOM meningkat pula intention to buy, tetapi jika WOM menurun maka akan menurun pula intention to buy. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis, uji F menyatakan bahwa WOM (X1) terhadap intention to buy memiliki  $f_{hitung} = 87.381 > f_{tabel} = 3.09$  dengan kata lain hipotesis satu diterima dan hasil uji T menyatakan bahwa WOM (X1)  $t_{hitung} = 1.899 < t_{tabel} = 1,985$  sehingga disimpulkan bahwa variabel WOM berpengaruh tidak signifikan terhadap intention to buy konsumen yellowmart housewares samarinda. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Wom (word of mouth) atau pembicaraan dari mulut ke mulut adalah salah satu hal yang penting. Karena jika suatu toko tersebut memiliki kualitas yang baik dengan itu pasti konsumen akan membicarakan hal baik tersebut dan pasti mengrekomendasikan ke orang lain. sebaliknya jika suatu toko itu kualitas buruk maka konsumen pun tidak mau mengrekomendasikan. Dalam penelitian ini terdapat hasil tidak signifikan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi salah satunya harga. Ada beberapa toko peralatan rumah tangga di samarinda dan menawarkan harga yang lebih murah

Hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sapitri (2021). Yang menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh dalam keputusan pembelian

### 2. Hubungan Gaya Hidup (X2) Terhadap Intention To Buy (Y)

Koefisien regresi gaya hidup (X2) sebesar 0.505 artinya apabila gaya hidup bertambah 1% maka intention to buy akan naik sebesar 0.505% dalam hal ini bawah gaya hidup bernilai positif. Jadi jika gaya hidup meningkat pula intention to buy, tetapi jika gaya hidup menurun maka akan menurun juga intention to buy. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis, uji F menyatakan bahwa gaya hidup (X2) terhadap intention to buy memiliki  $f_{hitung} = 87.381 > f_{tabel} = 3.09$

dengan kata lain hipotesis satu diterima dan hasil uji T menyatakan bahwa gaya hidup (X2)  $t_{hitung} = 5.746 > t_{tabel} = 1.985$  sehingga disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap intention to buy konsumen yellowmart housewares samarinda. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Gaya hidup cenderung ke selera seseorang. Dengan itu yellowmart harus menyediakan berbagai merek dengan itu konsumen bisa memilih merek atau selera tergantung keinginan mereka. Dari hasil ini terdapat hasil yang signifikan dengan itu konsumen pun puas terhadap yellowmart. Salah satu faktor yaitu merek yang diinginkan tersedia atau selera konsumen diinginkan yang terpenuhi

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Filiza, Fitria dan Hatammimi (2016). Yang menyatakan gaya hidup berpengaruh dalam proses keputusan pembelian

### 3. Hubungan Kelengkapan Produk (X3) Intention To Buy (Y)

Koefisien regresi kelengkapan produk (X3) sebesar 0.140 artinya apabila kelengkapan produk bertambah 1% maka intention to buy akan naik sebesar 0.140% dalam hal ini bahwa kelengkapan produk bernilai positif. Jadi jika kelengkapan produk meningkat pula intention to buy, tetapi jika kelengkapan produk menurun maka intention to buy. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis, uji F menyatakan bahwa kelengkapan produk (X3) terhadap intention to buy memiliki  $t_{hitung} = 87,381 > t_{tabel} = 3.09$  dengan kata lain hipotesis satu diterima dan hasil uji T menyatakan bahwa kelengkapan produk (X3)  $t_{hitung} = 1.800 < t_{tabel} = 1.985$  sehingga disimpulkan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh tidak signifikan terhadap intention to buy konsumen yellowmart housewares samarinda. Maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak

Kelengkapan produk suatu hal yang penting. Karena jika yellowmart menyediakan produk yang lengkap dan kualitas produk bagus dengan itu konsumen pun sangat puas dan senang. Dengan kelebihan tersebut masyarakat akan berlangganan di yellowmart. Hasil ini bersifat tidak signifikan ada beberapa faktor salah satunya ada produk yang tidak dijual di yellowmart. Sedangkan toko yang lain yang sejenis yellowmart menjual peralatan rumah tangga lebih lengkap dan kebutuhan konsumen terpenuhi di toko tersebut.

Hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widodo (2016). Yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh dalam keputusan pembelian

#### 4. Hubungan Kualitas Pelayanan (X4) Terhadap Intention To Buy (Y)

Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0.146 artinya apabila kualitas pelayanan bertambah 1% maka intention to buy akan naik sebesar 0.146% dalam hal ini bahwa kualitas pelayanan bernilai positif. Jadi jika kualitas pelayanan meningkat pula intention to buy, tetapi jika kualitas pelayanan menurun maka akan menurun pula intention to buy. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis, uji F menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X4) terhadap intention to buy memiliki  $t_{hitung} = 87.381 > t_{tabel} = 3.09$  dengan kata lain hipotesis satu diterima dan hasil uji T menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X4)  $t_{hitung} = 2.276 > t_{tabel} = 1.985$  sehingga disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap intention to buy konsumen yellowmart housewares samarinda. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kualitas pelayanan adalah suatu yang di rasakan konsumen. Dengan itu yellowmart harus menyediakan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Termaksud memperhatikan kebersihan toko dan penampilan karyawan. Jika konsumen puas dengan pelayanan dan senang dengan itu konsumen pun akan terus berbelanja di yellowmart. Hasil ini bersifat signifikan. Ada beberapa faktor yang membuat konsumen senang terhadap pelayanan yellowmart. Salah satunya karyawan yellowmart selalu ready ketika konsumen meminta pertolongan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat (2016). Yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap impulse buying

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut :

1. WOM (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap *intention to buy* konsumen *yellowmart housewares* samarinda. Dimana diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.134 dan nilai dari  $t_{hitung} = 1.899 < t_{tabel} = 1,985$  dengan ini bisa disimpulkan bahwa berpengaruh negatif
2. Gaya Hidup (X2) berpengaruh signifikan terhadap *intention to buy* konsumen *yellowmart housewares* samarinda. Dimana diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.505 dan nilai dari  $t_{hitung} = 5.746 > t_{tabel} = 1.985$  dengan ini bisa disimpulkan bahwa berpengaruh positif

3. Kelengkapan Produk (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap *intention to buy* konsumen *yellowmart housewares* samarinda. Dimana diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.140 dan nilai dari  $t_{hitung} = 1.800 < t_{tabel} = 1.985$  dengan ini bisa di simpulkan bahwa berpengaruh negatif
4. Kualitas pelayanan (X4) berpengaruh signifikan terhadap *intention to buy* konsumen *yellowmart housewares* samarinda. Dimana diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.146 dan nilai dari  $t_{hitung} = 2.276 > t_{tabel} = 1.985$  dengan ini bisa disimpulkan bahwa berpengaruh positif

#### Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
WOM (X1)	X1.1	0,880	0,198	Valid
	X1.2	0,916	0,198	Valid
	X1.3	0,903	0,198	Valid
	X1.4	0,915	0,198	Valid
Gaya Hidup (X2)	X2.1	0,934	0,198	Valid
	X2.2	0,924	0,198	Valid
	X2.3	0,885	0,198	Valid
Kelengkapan Produk (X3)	X3.1	0,930	0,198	Valid
	X3.2	0,909	0,198	Valid
	X3.3	0,893	0,198	Valid
	X3.4	0,916	0,198	Valid
Kualias Pelayanan (X4)	X4.1	0,907	0,198	Valid
	X4.2	0,937	0,198	Valid
	X4.3	0,888	0,198	Valid
	X4.4	0,884	0,198	Valid
	X4.5	0,876	0,198	Valid
Intention To Buy (Y)	X5.1	0,941	0,198	Valid
	X5.2	0,970	0,198	Valid
	X5.3	0,877	0,198	Valid

#### Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Cronbach Alpha	Limit Of Koef Cronbach Alpha	Keterangan
Wom (Word Of Mouth)	0,925	0,60	Reliabel

Gaya Hidup	0,888	0,60	Reliabel
Kelengkapan Produk	0,932	0,60	Reliabel
Kualias Pelayanan	0,940	0,60	Reliabel
Intention To Buy	0,921	0,60	Reliabel

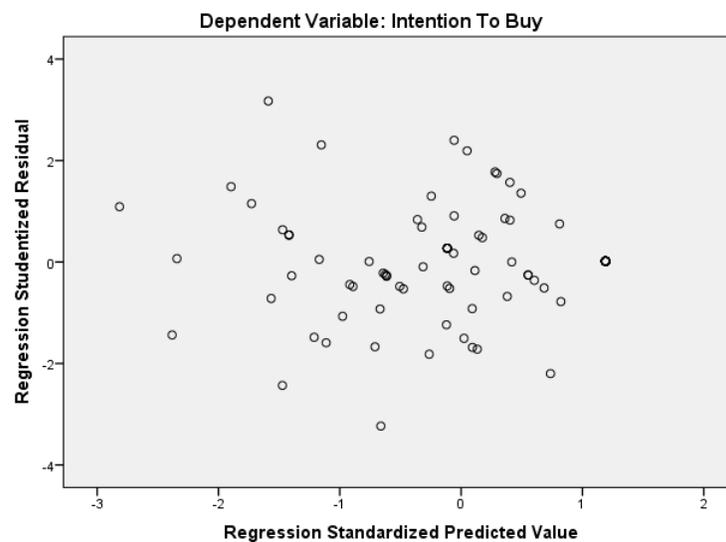
### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal	Mean	.0000000
Parameter	Std. Deviation	1.32187381
$s^{a,b}$		
Most	Absolute	.146
Extreme	Positive	.146
Difference	Negative	-.143
$s$		
	Test Statistic	.146
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c</sup>

### Uji Heteroskdasstisitas

#### Scatterplot



## Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
(Constant)	20.340	.772		-2.249	.027		
WOM	.134	.071	.155	1.899	.061	.337	2.965
Gaya Hidup	.505	.088	.459	5.746	.000	.354	2.828
Kelengkapan Produk	.140	.078	.169	1.800	.075	.256	3.912
Kualitas Pelayanan	.146	.064	.198	2.276	.025	.298	3.358

## Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.340	.772		2.249	.027
	WOM	.134	.071	.155	1.899	.061
	Gaya Hidup	.505	.088	.459	5.746	.000
	Kelengkapan Produk	.140	.078	.169	1.800	.075
	Kualitas Pelayanan	.146	.064	.198	2.276	.025

## Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 <sup>a</sup>	.790	.781	1.35000

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

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 <sup>a</sup>	.790	.781	1.35000

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	637.007	4	159.252	87.381	.000 <sup>b</sup>
	Residual	169.493	93	1.823		
	Total	806.500	97			



### Hasil Uji Parsial (Uji T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.340	.772		2.249	.027
	WOM	.134	.071	.155	1.899	.061
	Gaya Hidup	.505	.088	.459	5.746	.000
	Kelengkapan Produk	.140	.078	.169	1.800	.075
	Kualitas Pelayanan	.146	.064	.198	2.276	.025

## KUTIPAN DAN REFERENSI

- Anita Yuni Nyoman Luh Ni Dan Rahanatha Bayu Gede (2015). **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Wom Melalui Kepuasan Pada PT. Sarana Dewata Courier**. Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Bali Indonesia. Vol.4 No.8
- Ariyanti Kurnia Dan Iriani Setyo Sri (2014). **Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik**. Jurnal Fakultas Universitas Negeri Surabaya. Vo.4 No.2
- Budi Rahayu (2007). **Manajemen Pemasaran Fakultas Pertenakan Universitas Udayana (1-19)**
- Farrinadewi Erna (2008). **Merek & Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran Graha Ilmu (40)**
- Fallo Elizabeth Priti Komang dan Suprpti Sri Wayan Ni (2019). **Peran Citra Merek Dalam Memediasipengaruh Wom Terhadap Niat Beli Produk Nutrisi Merek Herbalife**. Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Bali Indonesia. Vol.8 No.4
- Fauzan (2019). **Manajemen Pemasaran Syariah** Penerbit Bildug (9-11)
- Giantari Ketu Ayu Gustin, M.Si (2021). **Niat Belanja Online Berbasis Pengalaman, Kepercayaan Dan Persepsi Kontrol Perilaku**. Penerbit Media Sains Indonesia (17)
- Gustina Heni (2018). **Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Masita**. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
- Mahira, Hadi Prasetyo Dan Nastiti Heni(2021). **Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome**. Jurnal Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Akuntansi. Vol2,2021
- Meithiana Indrasari (2019). **Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan** Cetakan Pertama hlm (2-61 )
- Muriza Triana Denis (2021). **Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Ramayana Padang**. Skripsi Pendidikan Ekonomi Sekolah Tinggi Keguruan Dan Ilmu Pendidikan (SKIP) PGRI Sumatra Barat Padang
- Nasution Farhan Arif (2020). **Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Ketetapan Harga Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Besi Bermula Padang Sidepuan**. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan
- Naufal Muhammad Dan Krisnanto Umbas (2021). **Pengaruh Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Ulang Alat Transport Daring Di Jakarta**. Jurnal Perbanas Institute.
- Nugroho Tri Aditya Dan Rofianto Whoy (2021). **Faktor Pembentukan Brand Love, Wom Dan Repurchase Intention Atas Produk Hedonis Telaah Pada Pelanggan Produk Gunpla Merek Bandai**. Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis LPMP IMPERIUM Vol.4 No.2
- Pamungkas bagas Aji dan Siti Zuhroh (2016). **Pengaruh promosi di media sosial dan wom terhadap keputusan pembelian**. Jurnal STIE PGRI Dewantara Jombang Vol.X No.2
- Pertiwi Suci (2020). **Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung**. Jurnal Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan. Vol.10 No.1

- Pratama Jaya Bima (2021). **Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Honda Beat Di Surabaya**. Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Prabowo Indra Febri, Keke Yulianti, Istidjah Bambang (2021). **Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Sarana Bandar Logistik**. Jurnal Fakultas Manajemen Dan Bisnis Institut Transportasi Logistik Trisakti Jakarta Indonesia. Vol.15 No.2
- Rahmawati, MaraditaFendy Dan Hartini (2021). **Pengaruh Penerapan Green Marketing Dan Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Ultramilk**. Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa
- Sunarka Setya Putri, Bakhtiar Rifki M Dan Kartika Erawati (2021) **Pengaruh Wom, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli**. Jurnal Universitas AKI, Indonesia Vol.2 No. 1
- Syaifulloh Muhammad Dan Iriani Setyo Sri (2013). **Pengaruh Gaya Hidup Sehat Dan Interactive Marketing Terhadap Niat Beli Quaker Oats**. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Vol.1 No.4
- Ulfa Mailani Dan MaylizaRiri (2019). **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Padang**. Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP.
- Wahyuni Sri dan joesyiana Kiki (2021). **Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**. Vol.2 No.1
- Wahyuningtyas Asri Retno(2016). **Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Persepsi Kegunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Layanan Aplikasi Go-Jek Di Surabaya)**. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Vol4 No.3
- Widodo Tri (2016). **Pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian**. Jjrnal STIE AMA Salatiga. Vol.9 No.17
- Zainurossalamia Said (2020). **Manajemen Pemasaran** Cetakan Pertama (5)