

Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Berbasis Data Persepsi Menggunakan SPSS pada Produk Niceso

Resita Septia Rahma¹, Rafa Adi Galuh Agung², Kristiani Tidarianti³, Nana Sofiana⁴, Zubeida Meilany⁵

^{1,4,5}Bisnis Digital, ³Akuntansi, Politeknik Piksi Input Serang

²Manajemen, Universitas Pakuan

*e-mail: resita.septia29@gmail.com¹, rafaadigaluha71@gmail.com², tidariantikristiani@gmail.com³

nanakadoet13@gmail.com⁴, zubeidameilany7@gmail.com⁵

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
21.01.2026	12.02.2026	25.02.2026	05.03.2025

Abstract: Purchase decision refers to the process by which consumers determine the feasibility of purchasing a product based on various considerations, including country of origin, lifestyle, and perceived quality. This study aims to analyze the influence of these three variables on the purchase decision of Niceso products. The research employed a quantitative approach with a sample of 82 respondents collected through an online questionnaire using a Likert scale. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that, simultaneously, the independent variables contribute 45.5% to purchase decisions ($R^2 = 0.455$). Partially, lifestyle has a positive and significant effect ($t = 4.703$; $p < 0.05$), while country of origin and perceived quality do not have a significant effect. These findings indicate that lifestyle is the dominant factor influencing purchase decisions for Niceso products. Therefore, marketing strategies aligned with consumers' lifestyles are more effective in increasing purchase decisions.

Keywords: Purchase Decision, Lifestyle, Country of Origin, Perceived Quality, SPSS.

Abstrak: Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan kelayakan suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan, termasuk country of origin, gaya hidup, dan perceived quality. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk Niceso. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 82 responden yang diperoleh melalui kuesioner daring skala Likert. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen berkontribusi sebesar 45,5% terhadap keputusan pembelian ($R^2 = 0,455$). Secara parsial, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan ($t = 4,703$; $p < 0,05$), sedangkan country of origin dan perceived quality tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Niceso. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menyesuaikan dengan gaya hidup konsumen lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Gaya Hidup, Country of Origin, Perceived Quality, SPSS.

1. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan proses pembauran yang dipadukan dengan pengetahuan untuk menilai dan memilih salah satu dari beberapa alternatif (Feriadita & Tamami, 2021). Keputusan ini dipengaruhi oleh persepsi, preferensi, serta evaluasi konsumen terhadap atribut produk yang ditawarkan di pasar (Harahap & Amanah, 2022). Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (compensatory decision rule) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (non-compensatory decision rule), yang setelah konsumsi akan dievaluasi kembali (Putri *et al.*, 2021). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi hal yang krusial bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Penelitian oleh Pohan *et al.* (2022) menggambarkan perilaku ini sebagai bentuk ekspresi keinginan semata, terutama terhadap produk atau layanan yang sedang tren dalam lingkungan sosial mereka. Pentingnya teknologi dalam kehidupan kontemporer tercermin dalam penggunaan aplikasi

belanja online. Aplikasi ini mencerminkan kemajuan teknologi yang memungkinkan perdagangan online dengan skala yang luas. Melalui interaksi antara penjual dan pembeli, proses transaksi tidak hanya mencakup pemilihan produk dan pembayaran, tetapi juga pengiriman dan layanan angkutan, hingga tiba di tempat tujuan. Ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih kompleks dan terintegrasi. Tak hanya itu, gaya hidup juga memiliki peran penting dalam kaitannya dengan perilaku konsumtif. Kemudahan akses informasi, perkembangan media sosial, serta meningkatnya paparan terhadap tren global telah membentuk pola konsumsi masyarakat yang semakin dinamis dan berorientasi pada gaya hidup (Fadhilah, 2023; Azizah dan Aswad; 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) Gaya hidup didefinisikan sebagai pola kehidupan seseorang yang tercermin melalui cara mereka mengalokasikan waktu serta membelanjakan uang yang dimiliki (Anggraini & Bintarti, 2023). Selain memiliki basis populasi yang sangat besar, Indonesia menyimpan potensi pasar yang krusial bagi industri *e-commerce*, di mana perubahan perilaku belanja masyarakat dari metode konvensional ke platform digital semakin memperkuat posisi ekonomi nasional. Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat, sehingga perusahaan perlu memahami peranan utama konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya mengidentifikasi bahwa *country of origin*, gaya hidup, dan *perceived quality* merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Setiawan & Hidayat, 2022; Wulandari & Harsoyo, 2023; Aboagye & Haozhen, 2024). Konsep *country of origin* berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap negara asal suatu produk yang dapat memengaruhi penilaian terhadap kualitas dan citra merek (Aboagye & Haozhen, 2024). Penelitian lain menunjukkan bahwa gaya hidup indikator gaya hidup yaitu *Activity*. *Activity* adalah tindakan nyata, *Interest* merupakan ketertarikan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus, *Opinion* adalah pendapat seseorang mengenai suatu hal (Junita *et al.*, 2024; Aini *et al.*, 2022). Sementara itu, *perceived quality* berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang berperan dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Kurniawan *et al.*, 2022). Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya variasi temuan terkait dominasi masing-masing variabel dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut pada konteks produk dan pasar tertentu.

Produk Niceso sebagai salah satu merek ritel yang berkembang di Indonesia menawarkan konsep produk yang terjangkau dan sesuai dengan gaya hidup modern konsumen. Popularitas produk ini menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen yang tidak hanya mempertimbangkan aspek kualitas dan asal produk, tetapi juga kesesuaian dengan gaya hidup mereka. Namun, belum banyak penelitian empiris yang secara khusus mengkaji pengaruh *country of origin*, gaya hidup, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk Niceso, khususnya dalam konteks konsumen ritel di Indonesia. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *country of origin*, gaya hidup, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk Niceso menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur perilaku konsumen, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk memfokuskan strategi pemasaran pada faktor yang paling berpengaruh, khususnya dalam menyesuaikan produk dan promosi dengan gaya hidup konsumen, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keputusan pembelian di tengah persaingan industri ritel yang semakin kompetitif.

Pengaruh Country of Origin terhadap Keputusan Pembelian

Country of Origin (COO) merupakan persepsi konsumen mengenai negara asal suatu produk yang dapat memengaruhi evaluasi mereka terhadap kualitas, nilai, dan citra produk tersebut (Heriyati *et al.*, 2024). Menurut Kotler dan Keller (2018), negara asal produk dapat membentuk persepsi kualitas dan memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian (Pramitha, 2021). Persepsi positif terhadap negara asal

tertentu sering dikaitkan dengan standar produksi yang tinggi, teknologi yang maju, dan reputasi industri yang baik, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen (Heriyati *et al.*, 2024). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen menggunakan informasi negara asal sebagai indikator kualitas produk (Aboagye & Haozhen, 202; Nugroho *et al.*, 2015). Dalam konteks produk Niceso, persepsi konsumen terhadap negara asal produk dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan keyakinan mereka dalam melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Country of Origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Niceso.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

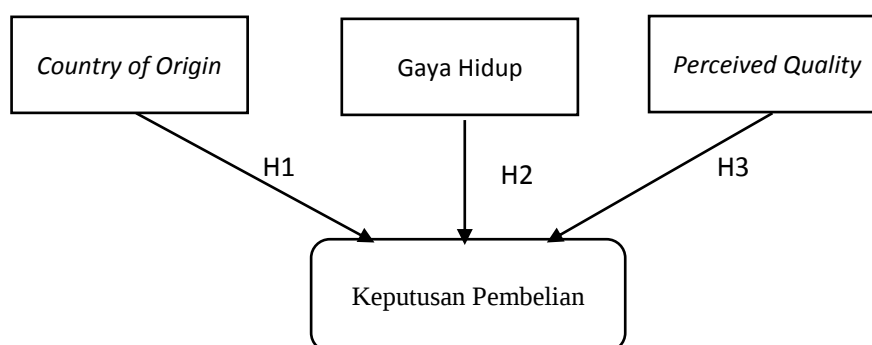
Gaya seseorang menggambarkan aktivitas harian, dengan memanfaatkan waktu, nilai-nilai yang dianggap penting, serta pandangan mereka terhadap lingkungan sekitar (Liu *et al.*, 2024). Gaya hidup merupakan faktor psikografis yang berperan penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen (Barokah *et al.*, 2021). Arus globalisasi dan penetrasi digital telah merevolusi pola konsumsi masyarakat modern, di mana individu kini cenderung memilih produk yang mampu merefleksikan identitas diri serta memenuhi tuntutan gaya hidup yang terus berkembang. Penelitian Fitrie & Valentino (2025) dan Mahmudi *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan tren dan preferensi mereka. Produk Niceso yang menawarkan konsep gaya hidup modern dengan harga terjangkau dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang mengutamakan nilai fungsional dan estetika, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Niceso.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Perceived quality merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan suatu produk berdasarkan pengalaman dan evaluasi subjektif mereka. *Perceived quality* atau persepsi kualitas merupakan salah satu penyebab utama yang memengaruhi nilai yang dirasakan konsumen dan keputusan pembelian (Putri & Suratno, 2021). Persepsi kualitas yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi risiko yang dirasakan, serta meningkatkan kemungkinan pembelian. Penelitian oleh Lutfiyah & Annisa, (2022) dan (Putri & Utama, 2021) menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks produk Niceso, persepsi kualitas yang baik, seperti daya tahan, desain, dan fungsi produk, dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Niceso.



Gambar 3. Model Penelitian
Sumber: (Wulandari & Harsoyo, 2023)

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *country of origin*, gaya hidup, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk Niceso. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring yang didistribusikan menggunakan platform internet dan media sosial, khususnya melalui Google Form (GForm), sehingga memungkinkan proses pengumpulan data dilakukan secara efisien dan menjangkau responden dalam jumlah yang lebih luas. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban pada setiap variabel penelitian.

Untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antarvariabel secara statistik, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Penggunaan SPSS dipilih karena software ini mampu mengolah data kuantitatif secara akurat, sistematis, dan efisien, serta menyediakan berbagai fitur analisis statistik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, seperti uji regresi, uji hipotesis, dan analisis deskriptif. Selain itu, SPSS banyak digunakan dalam penelitian sosial dan bisnis sehingga hasil analisis yang diperoleh lebih mudah dipahami, terstandarisasi, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 82 responden yang diperoleh melalui teknik *non-probability sampling*. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1 sampai 5, yang digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan, sehingga data yang dihasilkan dapat dianalisis secara kuantitatif untuk mendukung pengujian hipotesis penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Penelitian ini juga memberikan hasil analisis deskriptif guna menyajikan gambaran menyeluruh tentang karakteristik dan sifat-sifat data yang telah dikumpulkan. Melalui analisis ini, informasi mengenai pola, tren, serta distribusi data dapat dipahami secara menyeluruh, sehingga memudahkan interpretasi hasil penelitian sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif yang diterapkan meliputi nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (*mean*) serta standar deviasi, yang bertujuan memahami distribusi serta penyebaran data sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh melalui perangkat lunak SPSS, berikut adalah nilai analisis setiap indikator:

Tabel 1. Hasil uji deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	82	7	22	13,05	4,076
X2	82	3	10	5,29	1,696
X3	82	5	19	9,34	3,015
Y	82	4	17	7,54	2,540
Valid N	82				

Berdasarkan hasil uji deskriptif olah data dari para responden berjumlah 82 Responden menggunakan software spss, diperoleh hasil sebagai berikut :

- Variabel X1 memiliki rentang nilai antara 7 hingga 22, dengan rata-rata 13,05 dan Std. Deviasi atau simpangan baku 4,076. Ini menunjukkan bahwa distribusi nilai X1 cukup bervariasi dengan penyimpangan yang relatif moderat dari nilai rata-rata.
- Variabel X2 memiliki nilai terendah adalah 3 dan tertinggi sebesar 10, serta nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 5,29 dan Std. Deviasi mencapai 1,696. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan variabel lainnya mengindikasikan bahwa data X2 lebih terpusat di sekitar nilai rata-rata.
- Variabel X3 memiliki nilai terkecil 5 dan nilai terbesar 19, dengan rata-rata 9,34 serta simpangan baku 3,015. Ini menunjukkan adanya variasi yang cukup besar dalam data X3 dibandingkan

dengan X2

- d. Variabel Y memiliki Nilai paling rendah tercatat sebesar 4, sedangkan nilai tertinggi mencapai 17, dengan rata-rata sebesar 7,54 dan simpangan baku sebesar 2,540. Nilai standar deviasi ini menunjukkan bahwa variasi dalam data Y relatif moderat.

Uji hipotesis

Tabel 2. Hasil uji regresi linear berganda

Model	Unstandardized B	t	Nilai Sig.
Constant	5.897	3.206	0.003
<i>Country of Origin</i> (X1)	-0.055	-0.627	0.534
Gaya Hidup (X2)	0.890	4.703	0.000
<i>Perceived Quality</i> (X3)	-0.199	-1.820	0.077

Hasil analisis uji T (uji parsial)

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam kepada para pemasar dan kalangan akademisi mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, temuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan target. Melalui penggunaan perangkat lunak SPSS, diperoleh nilai T hitung dari variabel bebas, yaitu pengaruh asal produk (X1), gaya hidup (X2), dan persepsi kualitas yang dirasakan (X3) terhadap keputusan pembelian produk Niceso (Y). Hasil uji T parsial. Berikut adalah penjelasan untuk setiap variabel:

- H1 = Nilai t hitung yaitu -0,627 dengan nilai p 0,534 Hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel Country of Origin (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Niceso (Y), karena nilai p lebih dari 0,05. Selain itu, koefisien negatif tersebut mengindikasikan adanya hubungan yang lemah dan berarah negatif antara *Country of Origin* dengan Keputusan Pembelian. Namun, hubungan tersebut tidak memiliki pengaruh signifikansi secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Country of Origin* tidak berkontribusi secara berarti dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Niceso.
- H2 = Nilai t hitung sebesar 4,703 dengan p-value 0,000 mengindikasikan bahwa variabel Gaya Hidup (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Niceso (Y), dibuktikan melalui nilai $p < 0,05$. Koefisien positif sebesar 0,890 menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel Gaya Hidup akan meningkatkan nilai variabel Keputusan Pembelian. Variabel ini memiliki hubungan yang signifikan secara statistik dan memberikan pengaruh positif yang cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian Produk Niceso.
- H3 = Nilai t hitung sebesar -1,820 dengan p-value 0,077 mengindikasikan bahwa variabel Persepsi Persepsi kualitas yang dirasakan Variabel perceived quality (X3) tidak Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Niceso (Y), yang ditandai dengan nilai p yang melebihi 0,05. Meskipun demikian, koefisien negatif menunjukkan bahwa hubungan antara X3 dan Y bersifat berlawanan arah.

Hasil analisis koefisien determinasi (R2)

Tabel 3. Hasil uji determinasi

Model	R Square
1	0,455

Dari tabel 3 diatas terlihat Nilai R Square yang diperoleh dari hasil analisis menggunakan

perangkat lunak adalah 0,455, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen, yakni *country of origin* (X1), gaya hidup (X2), dan *perceived quality* (X3), memberikan kontribusi terhadap variabel dependen (Y) sebesar 45 % dan sisanya 55% merupakan variabel yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis (H2), variabel Gaya Hidup (X2) merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian di Niceso, dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan Gaya Hidup memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian (Shofia & Soebiantoro, 2023; Vu *et al.*, 2025) dan koefisien regresi positif sebesar 0,890. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk berbelanja di Niceso sangat didorong oleh pola aktivitas, minat, dan opini mereka yang selaras dengan citra produk yang ditawarkan. Gaya hidup masyarakat yang cenderung menyukai produk variasi yang modern, praktis, dan mengikuti tren (*lifestyle-oriented*) menjadi kunci utama dalam meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Country of Origin* (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0,534 > 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen Niceso, label asal negara pembuatan produk bukan merupakan pertimbangan utama dalam mengambil keputusan. Temuan ini pun sejalan dengan penelitian sebelumnya (Wulandari & Harsoyo, 2023). Fenomena ini bisa terjadi karena konsumen lebih mementingkan kegunaan produk atau daya tarik visual dibandingkan reputasi negara asal pembuatnya. Temuan ini berbeda dengan beberapa teori perilaku konsumen tradisional yang menyatakan bahwa citra negara asal sering kali menjadi proksi kualitas bagi konsumen (Aboagye & Haozhen, 2024).

Variabel *Perceived Quality* (X3) juga ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0,077 > 0,05$). Meskipun kualitas sering dianggap sebagai faktor krusial, dalam konteks ritel seperti Niceso yang menawarkan produk *affordable* (terjangkau), konsumen mungkin memiliki standar kualitas yang berbeda atau lebih mentoleransi kualitas demi harga yang kompetitif. Ketiadaan pengaruh signifikan ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk di Niceso belum menjadi pendorong utama yang mampu menggerakkan konsumen untuk melakukan transaksi secara statistik. Sedangkan model penelitian ini memiliki nilai R- Square sebesar 0,455 atau 45,5%. Hal ini berarti variabel *Country of Origin*, Gaya Hidup, dan *Perceived Quality* secara bersama-sama mampu menjelaskan hampir separuh dari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Niceso. Namun, terdapat 54,5% faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini, seperti faktor harga, lokasi, promosi, atau pelayanan, yang kemungkinan besar juga memberikan kontribusi signifikan terhadap perilaku konsumen di Niceso.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, variabel gaya hidup (X2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Niceso, sedangkan *country of origin* (X1) dan *perceived quality* (X3) tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan gaya hidup, tren, dan preferensi pribadi dibandingkan faktor rasional seperti asal negara dan persepsi kualitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mengutamakan nilai simbolis dan fungsional yang selaras dengan gaya hidup mereka. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa Niceso perlu mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada gaya hidup konsumen, seperti kampanye promosi yang relevan dengan tren dan preferensi pasar. Selain itu, penguatan citra merek dan penyesuaian produk dengan dinamika gaya hidup konsumen dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing produk. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi pemasaran dan akademisi dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian serta dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan kompetitif. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor psikografis yang berperan penting

dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini konsumen. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk ritel dengan konsep *affordable lifestyle*, di mana konsumen cenderung memilih produk yang mendukung identitas dan gaya hidup mereka. Sebaliknya, *country of origin* dan *perceived quality* tidak selalu menjadi faktor dominan, terutama ketika konsumen lebih berorientasi pada tren, harga terjangkau, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan sehari-hari. Hal ini memperkuat bahwa aspek gaya hidup menjadi determinan utama dalam membentuk perilaku pembelian konsumen pada segmen pasar modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Aboagye, S., & Haozhen, Z. (2024). The Influence of Country of Origin on Consumer Perception and Purchase Decision: A Review, *Business, Economics and Management*, <https://doi.org/10.20944/preprints202411.0992.v1>
- Aini, F., & Maulidiyah, R. (2022). Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 83-90.
- Anggraini, A. D. P., & Bintarti, S. (2023). Kualitas Pengalaman dalam Memoderasi Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Rasa Produk terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Air Mineral Ades (Studi pada Poduk Air Mineral Merek Ades di Kabupaten Bekasi). *Journal on Education*, 5(4), 16915. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2897>
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 429–438.
- Barokah, S., Asriandhini, B., & Putera, M. M. (2021). Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3second. *Maker Jurnal Manajemen*, 7(2), 156. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.360>
- Brand, B. M., & Baier, D. (2022). Measuring country of origin effects in online shopping implicitly: a discrete choice analysis approach. *International Marketing Review*, 39(4), 955. <https://doi.org/10.1108/imr-03-2021-0139>
- Chrisdiana, L. (2017). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. 1(1). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v1i1.1196>
- Delinda, H. C., & Santoso, A. (2023). Pengaruh Lifestyle, Prestise, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian pada Superindo Kota Semarang. *EKONOMIS Journal of Economics and Business*, 7(1), 329. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.904>
- Djogo, O., & Susilawati, E. A. (2020). Culture, Product Quality and Price Effect on Purchase Decisions and the Implications on Customer Satisfaction (Survey at Golfer Shoe Factory in Cibaduyut, Bandung City). *Journal Sampurasun Interdisciplinary Studies for Cultural Heritage*, 6(2). <https://doi.org/10.23969/sampurasun.v6i2.3318>
- Fadhilah, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 141. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4293>
- Feriyadita, F., & Tamami, N. D. B. (2021). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya. *Jurnal Pamator Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 14(2), 128. <https://doi.org/10.21107/pamator.v14i2.11014>
- Fitrie, F., & Valentino, O. (2025). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Palembang. *Jurnal Akuntansi Manajemen Dan Perencanaan Kebijakan*, 2(3), 14. <https://doi.org/10.47134/jampk.v2i3.652>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(1), 31. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Heriyati, P., Bismo, A., & Erwinta, M. A. (2024). Jakarta's Generation Z and Local Fashion Industry: Unveiling the Impact of Brand Image, Perceived Quality, and Country of Origin. *Binus Business Review*, 15(1), 69. <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i1.10162>

- Junita, D., Amilia, S., & Rahman, M. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Gen-Z (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Niagawan*, 13(2), 100. <https://doi.org/10.24114/niaga.v13i2.57082>
- Kelly, E. (2017). Gaya Hidup Hedonis Dan Impulse Buying Pada Kalangan Remaja Putri. *Sketsa Bisnis*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.35891/jsb.v2i1.666>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Vol. (17th ed.)). United Kingdom: Pearson.
- Kurniawan, A., Sumowo, S., & S, I. P. (2022). Analisis Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember). *Growth*, 20(2), 349. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.2020>
- Liu, T., Lu, S., Wang, M., Wang, H., & Zhao, Z. (2024). Type of the Paper: Article. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4950065>
- Lutfiyah, L., & Annisa, I. T. (2022). Pengaruh Kualitas Yang Dipersepsikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Produk Perawatan Kulit Citra. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 3(1), 10. <https://doi.org/10.33476/jobs.v3i1.2477>
- Mahmudi, M., Suyyinah, S., Sofiya, S., & Faruq, U. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Biosainstek*, 6(2), 110. <https://doi.org/10.35127/iqtisodina.v6i2.7319>
- Maney, K. L., & Mathews, S. (2021). A Study of the Impact of Lifestyle on Consumer Purchase Decision of Young Indians. *AIMS International Journal of Management*, 15(2), 89. <https://doi.org/10.26573/2021.15.2.2>
- Nadeak, J. M. F., Putri, D. D., Gunawan, A. A., Gunawan, A., Fauziah, S., Ziva, F. N., Afifah, L. K., & Sulistiobudi, R. A. (2023). Analisis Pentingnya Online Customer Review Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Gadget. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 8(2), 251. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i2.17553>
- Nugroho, S. S., Rostiani, R., & Gitosudarmo, I. (2015). The Impacts of Country-Of-Origin, Product Involvement, And Product Familiarity on Product Evaluation. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 29(2). <https://doi.org/10.22146/jieb.v29i2.6207>
- Pohan, M., Azhar, M. E., Purnama, N. I., & Jasin, H. (2022). Model Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Swasta di Kota Medan. Owner: *Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1498–1508.
- Pramitha, T. (2021). Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 453. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13273>
- Putri, A. K. P., & Suratno, I. B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand H&M. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Akuntansi*, 14(2), 19. <https://doi.org/10.24071/jpea.v14i2.4618>
- Putri, A., Kancana, S., & Mulyanto, I. H. (2021). Analisis Sikap Dan Keputusan Nasabah Dalam Penggunaan Produk Jenius-Perbankan Digital (Studi pada Forum Komunitas Jenius- Jenius Co.Create). *Paradigma Jurnal Masalah Sosial Politik Dan Kebijakan*, 25(2), 591. <https://doi.org/10.31315/paradigma.v25i2.5327>
- Putri, D. W., & Utama, L. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas, Pengaruh Sosial, Dan Kebutuhan Akan Keunikan Terhadap Minat Pembelian Konsumen Luxury Brand Pada Generasi Y. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11302>
- Putri, N., Sari, D. N., & Rafi'ah, K. K. (2024). Country of Origin Effect on Purchase Intention Towards Korean Skincare Products. *Jurnal Studi Multidisiplin Ilmu*, 1(3), 111. <https://doi.org/10.35912/jasmi.v1i3.3150>
- Rahman, A., & Muktedir, Md. G. (2021). SPSS: An Imperative Quantitative Data Analysis Tool for Social Science Research. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 5(10), 300. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2021.51012>
- Sari, D., & Harwiki, W. (2018). Perilaku Konsumen (Consumer Behavior). *SSRN Electronic*

- Journal. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3238778
- Sarker, B. K., Sarker, D. K., Shaha, S. R., Saha, D., & Sarker, S. (2024). Why Apply SPSS, SmartPLS and AMOS: An Essential Quantitative Data Analysis Tool for Business and Social Science Research Investigations. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 2688. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2024.8090224>
- Setiawan, T., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Persepsi Kualitas, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal di Marketplace. *Journal Of Applied Business Administration*, 6(2), 90. <https://doi.org/10.30871/jaba.v6i2.4449>
- wailmi, K., Radiansyah, E., Hidayat, S., & Sengaji, Z. (2025). PERAN SOCIAL INFLUENCE, SELF CONTROL DAN LIFESTYLE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN. *KALIANDA HALOK GAGAS*, 8(1), 76. <https://doi.org/10.52655/khg.v8i1.109>
- wulandari, I., Harsoyo., (2023). Pengaruh Country of Origin, Gaya Hidup dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol. 6 No. 2. DOI: https://doi.org/10.30738/ed_en.v6i2.3656
- Zannuba, S. H., & Prawitasari, D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 176. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6640>