

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan bertujuan untuk menguji pengaruh *Healthy Lifestyle, E-WOM* Dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Diet Detox.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai responden yang menjadi subjek penelitian, lalu dilakukan perhitungan dengan menggunakan statistik deskriptif. Berdasarkan data dari responden sebanyak 180 orang responden, adapun karakteristik tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, waktu penggunaan dan domisili .

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
17 - 25	107	58 %
26 - 35	54	30 %
36 - 45	19	11 %
Total	180	100

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.1.di atas, Hasil karakteristik responden dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan usia menyatakan bahwa responden yang mengisi kuisisioner berdasarkan usia dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 17 -25 tahun yaitu sebanyak 107 responden atau 58 %

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki - Laki	31	17 %
Perempuan	149	83 %
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, menunjukkan bahwa banyak responden berstatus Jenis Kelamin Perempuan yaitu berjumlah responden 149 atau 83 %. Pada urutan kedua yaitu dengan persentase 31 atau 17 % orang sebagai pengguna produk flimty . Hasil data tersebut menunjukkan bahwa Diet Detox Flimty memiliki Jumlah jenis kelamin pada segmentasi pasar Perempuan sebagai yang paling dominan membeli produk diet tersebut.

Tabel 4. 3 Uji frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Status	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar	5	3 %
2	Mahasiswa	73	41 %
3	Wiraswasta	18	10 %
4	Karyawan Swasta	43	24 %
5	PNS	16	9 %
6	Ibu Rumah Tangga	25	14 %
	Jumlah	180	100%

Sumber: data diolah tahun 2023

Hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada table 4.3 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menyatakan bahwa responden yang mengisi kuisioner berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan Sebagai Mahasiswa yaitu sebanyak 73 responden atau 41 %

Tabel 4. 4 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
1	< Rp1.000.000	85	47 %
2	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	29	16 %
3	> Rp 2.000.000	66	37 %
	Jumlah	180	100

Sumber: data diolah tahun 2023

Hasil karakteristik responden berdasarkan penghasilan pada table 4.4 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan penghasilan menyatakan bahwa responden yang mengisi kuisioner berdasarkan penghasilan dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan perbulan < Rp 1000.000 yaitu sebanyak 85 responden atau 47 %.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Waktu Penggunaan

No	Waktu Penggunaan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	< 1 Tahun	105	58 %
2	1 Tahun	43	24 %
3	>1 Tahun	32	18 %
	Jumlah	180	100 %

Sumber: data diolah tahun 2023

Hasil karakteristik responden berdasarkan waktu penggunaan pada table 4.5 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan waktu penggunaan menyatakan bahwa responden yang

mengisi kuisioner berdasarkan waktu penggunaan dalam penelitian ini didominasi oleh responden waktu penggunaan <1 Tahun dengan jumlah 105 responden atau dengan persentase 58 %.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Domisili

No	Asal Provinsi	Jumlah	Persentase (%)
1	Nanggroe Aceh Darussalam	3	2
2	Sumatera Utara	3	2
3	Sumatera Selatan	4	2
4	Sumatera Barat	3	2
5	Bengkulu	2	1
6	Riau	6	3
7	Jambi	6	3
8	Lampung	40	22
9	Bangka Belitung	4	2
10	Kalimantan Timur	4	2
11	Kalimantan Tengah	2	1
12	Kalimantan Selatan	1	1
13	Kalimantan Utara	1	1
14	DKI Jakarta	46	26
15	Banten	10	6
16	Jawa Barat	17	9
17	Jawa Tengah	7	4
18	DI Yogyakarta	4	2
19	Jawa Timur	7	4
20	Bali	4	2
21	Sulawesi Tengah	1	2
22	Sulawesi Selatan	1	1
	Jumlah	180	100

Sumber: data diolah tahun 2023

Hasil karakteristik responden berdasarkan domisili pada table 4.6 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan domisili menyatakan bahwa responden yang mengisi kuisioner berdasarkan domisili dalam penelitian ini didominasi oleh responden berdomisili DKI Jakarta dengan jumlah 46 responden atau dengan persentase 26 %.

4.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut ini hasil deskripsi data jawaban responden pada penelitian ini terkait dengan variable independen yaitu *Healthy Lifestyle* (X1), *E-WOM* (X2), Persepsi Kualitas Produk (X3), dengan Keputusan Pembelian sebagai variable dependent (Y) Pada Produk Diet detox flimty dengan Jumlah Responden yang diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada 180 responden sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variable Healthy Lifestyel (X1)

No	Pernyataan Healthy Lifestyel	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Aktivitas											
1	Saya selalu menyempatkan aktivitas fisik (olahraga) setiap hari.	0	0%	11	6,7%	11	6,7%	141	78,3%	18	8,3%
2	Saya selalu menyempatkan istirahat dan waktu tidur (non fisik) tepat waktu .	0	0%	8	4,4%	18	10%	139	77,2 %	15	8,3%
Minat dan Opini											
3	Saya selalu menghindari produk yang memiliki kandungan garam tinggi. (Rendah Gram)	1	0,6 %	6	3,3 %	27	15%	128	71,1 %	18	10%

4	Saya menghindari untuk mengkonsumsi makanan olahan.	0	0%	8	4,4 %	36	20%	120	66,7 %	16	8,9%
Menghindari Makanan Sintetis											
5	Saya menghindari mengkonsumsi produk makanan yang mengandung bahan kimiawi tambahan.	3	2%	3	2%	15	8%	136	76%	23	12%
6	Saya menghindari mengkonsumsi produk makanan dengan zat adiktif. (pewarna , perasa , pengembang, pengawet makanan).	4	2%	7	4%	16	9%	134	74%	19	11%
Tertarik Pada Hal Kesehatan Makanan											
7	Saya tertarik pada hal yang berkaitan dengan kesehatan makanan	2	1%	2	1%	11	6%	138	77%	27	15%
8	Saya tertarik dengan informasi yang berkaitan dengan makanan sehat	0	0%	1	1%	6	3%	149	82%	24	13%
Hubungan Kesehatan dan konsumsi											
9	Saya tidak mengkonsumsi makanan yang mengandung bahan kimiawi tambahan dengan alasan kesehatan.	1	1%	4	2%	21	12%	134	74%	20	11%
10	Saya selalu memeriksa kesahatanyang di sesuaikan dengan pola konsumsi yang saya lakukan	0	0%	17	9%	19	11%	134	74%	10	6%
Mengelola pola konsumsi yang sehat											

11	Saya mencoba menerapkan gaya hidup sehat Saya mengelola pola konsumsi makan yang sehat.	0	0%	3	2%	10	6%	147	82%	20	11%
12	Saya mencoba menerapkan gaya hidup sehat	1	1%	1	1%	5	3%	146	81%	27	15%

Hasil deskripsi responden pada tabel 4.7 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 7 dan 12 dengan jumlah jawaban sebanyak 27 orang, atau dengan tingkat persentase 15 % dan yang terkecil yaitu pada pernyataan 10 sangat setuju dengan jumlah jawaban sebanyak 10 orang atau dengan tingkat persentase 6 %.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variable E-WOM (X2)

No	Pernyataan E-WOM	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Intensits											
1	Mencari informasi terbaru Mengenai Produk detok Flimty Di situs jejaring internet.	1	1%	4	2%	6	3%	156	87%	13	7%
2	Menyukai laman Komunikasi situs jejaring internet dalam mendapatkan informasi mengenai produk detox flimty.	1	1%	3	2%	12	7%	148	82%	16	9%
Konten											

3	Tersedia Banyak informasi tentang kualitas dan keamanan produk flimty di sosial media.	1	1%	2	1%	13	7%	149	83%	15	8%
4	Tersedia Informasi tentang cara penggunaan dan batas penggunaan Produk detox Flimty.	2	1%	2	1%	6	3%	159	88%	11	6%
Pendapat Positif											
5	Ulasan produk yang positif di jejaring internet mendorong saya untuk merekomendasikan produk detox flimty ke orang lain.	1	1%	7	4%	6	3%	155	86%	11	6%
6	Komentar yang menceritakan pengalaman positif membuat saya akan membeli produk detox flimty.	1	1%	6	3%	8	4%	152	84%	13	7%
Pendapat Negatif											
7	Komentar negatif dari orang lain mengenai produk dettoc flimty membuat saya berfikir kembali untuk membeli produk dettox flimty.	3	2%	81	45%	40	22%	44	24%	12	7%
8	Saya akan membagikan ulasan negatif produk detox flimty ke media sosial yang saya miliki.	9	5%	100	57%	29	16%	35	19%	7	3%

Hasil deskripsi responden pada tabel 4.8 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 2 dengan jumlah jawaban sebanyak 16 orang, atau dengan tingkat persentase 9% dan yang terkecil yaitu pada pernyataan ke 8 dengan jumlah jawaban sebanyak 7 orang atau dengan tingkatpersentase 3 %

Tabel 4. 9 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variable Persepsi Kualitas Produk (X3)

No	Pernyataan Persepsi Kualitas Produk	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kualitas Produk											
1	Kemasan Produk (pagkaging) detox flimty aman dan ramah lingkungan.	1	1%	4	2%	18	10%	145	81%	12	7%
2	Bahan baku pembuatan Produk Detox Flimty menggunakan produk alami pilihan terbaik.	1	1%	1	1%	10	6%	152	84%	16	9%
Reputasi Produk											
3	Produk detox flimty terbukti berfungsi sebagai alat diet detox minuman detox alami.	1	1%	2	1%	7	4%	157	87%	13	7%
4	Produk detox flimty di rekomendasikan oleh orang lain sebagai produk diet detox alami.	1	1%	2	1%	8	4%	159	88%	10	6%
Krarkteristik Produk											
5	Produk detox flimty menggunakan bahan alami yang aman dikonsumsi setiap hari.	1	1%	5	3%	7	4%	155	86%	12	7%

6	Produk detox flimty saya dapat bertahan sesuai tanggal kadaluarsa yang di tentukan produk.	1	1%	2	1%	4	2%	155	88%	15	8%
Kinerja Produk											
7	Produk detox flimty tidak memiliki efek samping dan aman bagi tubuh.	1	1%	5	3%	5	3%	154	86%	15	8%
8	Kualitas Kemasan (Pakaging) dengan bahan yang ramah lingkungan menjadikan produk detox flimty produk menjadi tahan lama.	1	1%	4	2%	11	6%	146	81%	18	10%

Hasil deskripsi responden pada tabel 4.9 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 8 dengan jumlah jawaban sebanyak 18 orang, atau dengan tingkat persentase 10% dan yang terkecil yaitu pada pernyataan ke 4 dengan jumlah jawaban sebanyak 6 orang atau dengan tingkat persentase 4%.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variable Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan Keputusan Pembelian	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kebutuhan konsumen											
1	Saya memutuskan membeli produk diet detox flimty sebagai produk diet pilihan.	1	1%	0	0%	10	6%	151	84%	18	10%

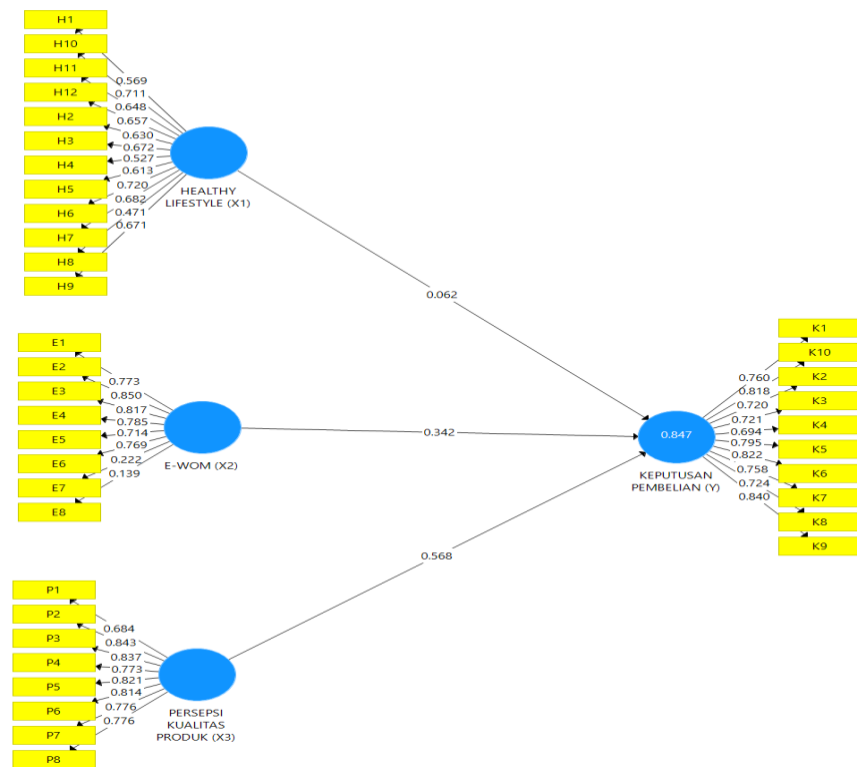
2	Saya memutuskan membeli produk diet detox flimty karena untuk alasan kesehatan tubuh.	2	1%	4	2%	6	3%	149	83%	19	11%
Proses Pencarian informasi											
3	Saya mengambil keputusan membeli produk diet detox flimty setelah melihat rivew dari sosial media.	1	1%	3	2%	13	7%	147	82%	16	9%
4	Saya mengambil keputusan membeli produk flimty karena telah membandingkan dengan produk diet detox lain.	1	1%	5	3%	15	8%	146	81%	13	7%
Keputusan Pembelian											
5	Saya membeli produk detox flimty karena memiliki kualitas yang terjamin baik.	1	1%	4	2%	11	6%	150	83%	14	8%
6	Saya membeli produk detox flimty karena sesuai dengan kualitas yang di tawarkan	1	1%	1	1%	8	4%	158	88%	12	7%
Respon Pembelian											
7	Saya akan membicarakan hal-hal positif tentang produk flimty kepada orang lain.	1	1%	4	2%	15	8%	145	81%	15	8%
8	Memberikan informasi yang menarik kepada orang lain tentang produk detox flimty	1	1%	6	3%	14	8%	144	80%	15	8%

Melakukan Pembelian Ulang											
9	Saya akan terus menggunakan produk detox flimty karena kualitas produk yang terjamin baik	2	1%	2	1%	9	5%	155	86%	12	7%
10	Saya akan terus menggunakan produk detox fimty karena kemudahan mendapatkan produk tersebut.	1	1%	4	2%	13	7%	150	83%	12	7%

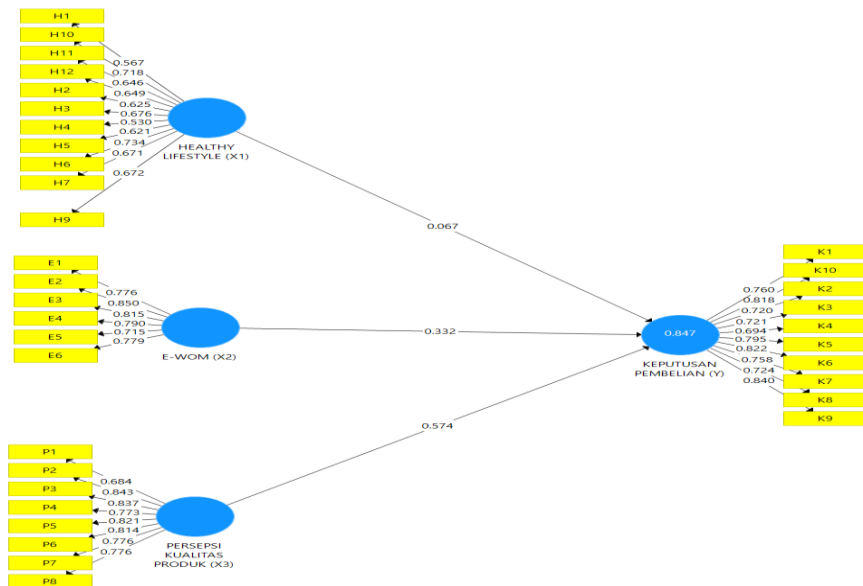
Hasil deskripsi responden pada tabel 4.10 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 3 dengan jumlah jawaban sebanyak 19 orang, atau dengan tingkat persentase 11% dan yang terkecil yaitu pada pernyataan ke 6,9 dan 10 dengan jumlah jawaban sebanyak 12 orang atau dengan tingkatpersentase 7%.

4.3 Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis Partial Least Square (PLS) memerlukan 2 tahap untuk melihat Fit Model dari sebuah penelitian (Ghozali, 2006). Adapun tahap – tahap nya sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Full Model Structural Partial Least Squere Model 1



Gambar 4. 2 Full Model Structural Partial Least Squere Model 2

4.3.1 Menilai Outer Model Measurement model

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan smartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant validity* dan *Composite Reability*, *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *itemscore/component score* yang diestimasi dengan *Software PLS*. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun dalam jurnal Muhammad Saputra Dkk (2022) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50.

Tabel 4. 11 Outer Loading (Measurement Model)

	Model 1	MODEL 2
	<i>Healthy Lifestyle</i>	
X1P1	0,569	0,567
X1P2	0,630	0,625
X1P3	0,672	0,676
X1P4	0,527	0,530
X1P5	0,613	0,621
X1P6	0,720	0,734
X1P7	0,682	0,671
X1P8	0,471	-
X1P9	0,671	0,672
X1P10	0,711	0,718
X1P11	0,648	0,646
X1P12	0,657	0,649

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2023

Tabel 4. 12 (Lanjutan) Outer Loadingsn(measurement Model)

	Model 1	Model 2
	<i>E-WOM</i>	
X2P1	0,773	0,766
X2P2	0,850	0,850
X2P3	0,817	0,815
X2P4	0,785	0,790
X2P5	0,714	0,715
X2P6	0,769	0,799
X2P7	0,222	-
X2P8	0,139	-

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2023

Tabel 4. 13 Outer Loadings (measurement Model)

	Model 1	Model 2
	Persepsi Kualitas Produk	
X3P1	0,684	0,684
X3P2	0,843	0,843
X3P3	0,837	0,837
X3P4	0,773	0,773
X3P5	0,821	0,821
X3P6	0,814	0,814
X3P7	0,776	0,776
X3P8	0,776	0,776

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2023

Tabel 4. 14 Outer Loadings (measurement Model)

	Model 1	Model 2
	Keputusan Pembelian	
YP1	0,760	0,760
YP2	0,720	0,720
YP3	0,721	0,721
YP4	0,694	0,694
YP5	0,795	0,795
YP6	0,822	0,822
YP7	0,758	0,758
YP8	0,724	0,724
YP9	0,840	0,840
YP10	0,818	0,818

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2023

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada table outer loading. Nilai outer atau korelasi antara konstruk dengan variable menunjukkan bahwa semua *loading factor* memiliki nilai di atas 0,50 dan memenuhi *convergen validity*. Sehingga konstruk untuk semua variabel tidak menggunakan eliminasi model.

4.3.2 Mengevaluasi Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variabel di atas 0,5. Berikut hasil evaluasi nilai *Average Variance Extracted (AVE)* padapenelitian ini:

Tabel 4. 15 Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Healthy Lifestyle</i>	0,421
<i>E-WOM</i>	0,622
Persepsi Kualitas Produk	0,627
Keputusan pembelian	0,588

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2023

Berdasarkan table 4.4.1 *Average Variance Extracted* dapat disimpulkan nilai AVE di atas 0,5 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel *Healthy Lifestyle*, *E-WOM*, Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian telah memiliki discriminant validity yang baik. Namun dalam variabel *Healthy Lifestyle* menunjukkan nilai AVE kurang dari 0,5.

4.3.4 Mengevaluasi Composite Reability

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reability* dari blok dimensi yang mengukur konstruk. Hasil *Composite Reability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Artinya data yang diperoleh *reliable*, berikut adalah nilai *Composite Reability* pada Output:

Tabel 4. 16 Composite Reability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Healthy Lifestyle (X1)	0,862	0,868	0,888
E-Wom (X2)	0,878	0,882	0,908
Persepsi Kualitas Produk (X3)	0,914	0,918	0,931
Keputusan Pembelian (Y)	0,921	0,924	0,934

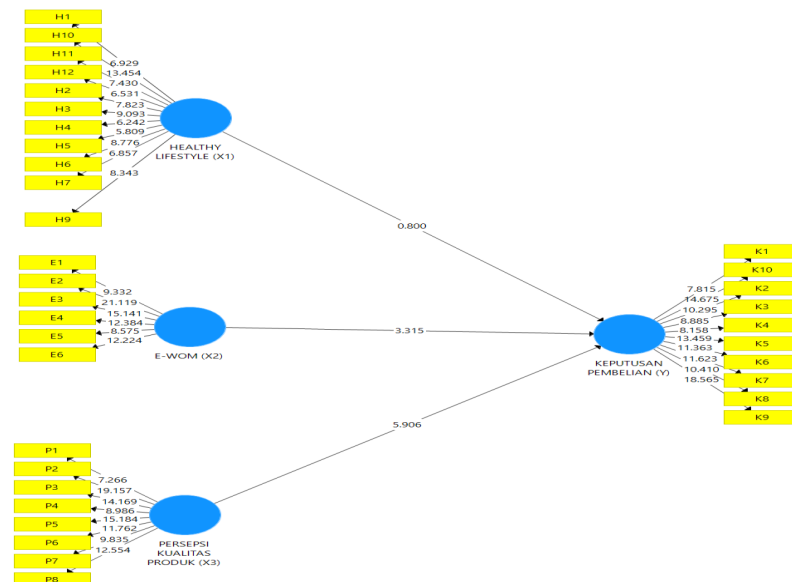
Sumber : Output Smart PLS Report

Dari tabel 4.16 *Composite Reability* dapat dilihat setiap konstruk atau variabel tersebut memiliki nilai *Composite Reability* di atas 0,7 yang menandakan bahwa Interval Consistency dari variabel *Healthy Lifestyle*,

E-WOM, Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki reabilitas yang baik.

4.3.5 Pengujian Model Struktural (*inner model*)

Pengujian Model Struktural (*inner model*) secara statistik dilakukan untuk melihat setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Menguji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dilakukan metode bootstrap terhadap sampel. Pengujian dengan bootstrap juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut :



Gambar 4. 3 Hasil Bootstrapping Model

4.3.6 Nilai R-square

Pengujian *inner model* atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model skruktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikasi dari koefesien parameter jalur structural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai melihat *R-*

square untuk setiap variable laten dependen. Table 4.21 merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4. 17 Nilai Tabel R-Square

Variabel	R-Square
Keputusan pembelian	0,847

Sumber : Pengolahan data dengan PLS, 2023

Tabel 4.17 Nilai R-Square menunjukkan nilai *R-Square* untuk variabel keputusan pembelian artinya dalam hal ini menunjukkan tingkat hubungan antara seluruh variabel independent kepada variabel dependent. Sedangkan dapat di lihat pada tabel R Square sebesar 0,847.

4.3.7 Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel- variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Tabel 4.18 memberikan *Path Coefficients* memberikan *output estimasi* untuk pengujian model structural. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata 5 % atau Alpha (0.05) berikut hasil uji *Path Coefficients* dalam penelitian ini :

Tabel 4. 18 Path Coefficients

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X 1->Y1	0,067	0,800	0,424
X 2-> Y1	0,332	3,315	0,001
X3 -> Y1	0,574	5,906	0,000

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2023

H1: Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh *Healthy Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Produk Diet detox Flimty)

H0 : Tidak ada pengaruh healthy lifestyle terhadap keputusan pembelian produk diet detox flimty.

H1 : Terdapat pengaruh healthy life style terhadap keputusan pembelian produk diet detox flimty.

Kriteria :

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha} (0,05)$ maka H0 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha} (0.05)$ maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh variabel *Healthy lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai koefisien jalur P Value sebesar 0.424. Jika nilai P value dibandingkan dengan nilai Alpha (0.05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value lebih besar dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikina hasil penguji hipotesis menyatakan bahwa variable *Healthy Lifestyle* tidak ada berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk diet detox flimty.

H2: Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian Produk Diet detox Flimty)

H0 : Tidak ada pengaruh healthy lifestyle terhadap keputusan pembelian produk diet detox flimty.

H1 : Terdapat pengaruh healthy life style terhadap keputusan pembelian produk diet detox flimty.

Kriteria :

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha} (0,05)$ maka H0 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha} (0.05)$ maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh variabel *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai koefisien jalur P Value sebesar 0.01. Jika nilai P value dibandingkan dengan nilai Alpha (0.05) hal

tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value lebih besar dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk diet detox flimty.

H3: Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Diet detox Flimty)

H0 : Tidak ada pengaruh healthy lifestyle terhadap keputusan pembelian produk diet detox flimty.

H1 : Terdapat pengaruh healthy life style terhadap keputusan pembelian produk diet detox flimty.

Kriteria :

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha} (0,05)$ maka H0 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha} (0,05)$ maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh variabel Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai koefisien jalur P Value sebesar 0.000. Jika nilai P value dibandingkan dengan nilai Alpha (0.05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk diet detox flimty.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Healthy Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Produk diet detox herbal merupakan produk kesehatan yang banyak digemari pada saat ini. Meningkatnya akan produk kesehatan suplemen herbal seperti produk herbal flimty pada saat ini menimbulkan banyak orang ingin mengonsumsi produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan. Banyak orang ingin menjaga kesehatan tubuhnya dengan menerapkan gaya hidup sehat dalam mengonsumsi suplemen herbal tanpa penggunaan bahan kimia yang berbahaya. Namun sering kali kita melihat banyak masyarakat yang hanya ingin mengonsumsi produk kesehatan

namun tidak memeperhatik bagaimana cara menjaga pola makan yang sehat dan yang benar, sehingga mengkonsumsi suplen herbal menjadi tidak efektif.

Dari hasil penelitian yang telah di lakukan tidak terdapat pengaruh antara healthy lifestyle terhadap keputusan pembelian. Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang di dapat dari hasil penelitian Triyono A (2021) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel healthy lifestyle terhadap keputusan pembelian sehingga sikap atau perilaku konsumen dalam membeli produk diet detox flimty memiliki tingkat pengaruh yang kecil. Sehingga dapat memperkuat hasil penelitian yang telah penulis lakukan bahwa tidak terdapat pengaruh healthy lifestyle terhadap keputusan pembelian produk diet detox flimty.

4.4.2 Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian

Produk kesehatan herbal saat ini sedang menjadi perhatian dengan di buktikan banyaknya masyarakat yang peduli terhadap kesehatan yang mulai membeli produk-produk kesehatan herbal. Produk detox flimty saat ini sangat mudah di jumpai pada media internet, seseorang dapat menegtahui cara penggunaan produk atau kualitas produk kesehatan hanya dengan mencari informasi melalui media internet. Pengaruh media internet dalam memasarkan produk juga sangat efektif. Kita dapat mengetahui sebuah produk hanya dengan melihat rivew atau testimoni penggunaan dari orang lain melalui media sosial atau internet. Sehingga E-WOM dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli sebuah produk herbal diet detox flimty.

Hal tersebut juga di dukung oleh penelitain yang telah di lakukan oleh Handayani (2022) dimana terdapat pengaruh pada variabel E-WOM terhadap Keputusan sehingga dapat memperkuat hasil penelitaian yang telah penulis lakukan yaitu variabel E-Wom yang memepengaruhi keputusan pembelian dalam produk diet detox flimty.

4.4.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk kesehatan herbal saat ini sedang menjadi perhatian dengan di buktikan banyaknya masyarakat yang peduli terhadap kesehatan yang mulai membeli produk-produk kesehatan herbal. Data menunjukkan bahwa ada peningkatan permintaan masyarakat terhadap Produk herbal yang berkaitan dengan kesehatan, mulai dari jamu modern, suplemen kesehatan, aromatherapy dan rempah-rempah. dengan permintaan pasar meningkat Penjualan produk herbal dunia mencapai angka 60 juta US dollar atau setara dengan Rp 870 triliun/tahun. Sumber media online (agro.kemenperin.go.id) Produk kesehatan yang berkualitas tinggi tentu saja yang diinginkan konsumen. Produk berkualitas tentu saja produk dengan nilai yang lebih baik dibanding produk pesaing . persepsi kualitas terhadap produk juga harus di perhatikan karena hal tersebut sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil dari penelitian Supriyat (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat memperkuat hasil penelitian yang telah penulis lakukan bahwa tidak terdapat pengaruh Persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk diet detox flimty.