

## ABSTRAK

Industri *fashion* di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin ketat seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap produk *fashion*. *QrProject.id* merupakan salah satu usaha yang bergerak pada bidang *fashion*. Masalah yang terlihat dalam penelitian ini adalah proses keputusan pembelian yang diakibatkan oleh *electronic word of mouth* dan gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap gaya hidup dan dampaknya pada proses keputusan pembelian produk *fashion QrProject.id* secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*), analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada struktur I terdapat pengaruh secara langsung antara *electronic word of mouth* terhadap gaya hidup sebesar 44,1%. Pada struktur II terdapat pengaruh secara langsung antara gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian sebesar 48%. Dan pengaruh tidak langsung antara *electronic word of mouth* terhadap gaya hidup dan dampaknya pada proses keputusan pembelian sebesar 45,9%.

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth*, Gaya hidup, dan Proses Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*The fashion industry in Indonesia is facing increasingly fierce competition as consumer demand and preferences for fashion products continue to rise. QrProject.id is a company operating in the fashion sector. The issue identified in this study is the purchasing decision-making process influenced by electronic word of mouth and lifestyle. This study aims to determine the influence of electronic word of mouth on lifestyle and its impact on the purchasing decision-making process for QrProject.id fashion products, both partially and simultaneously. This study employs descriptive and verifiable methods with a sample size of 100 respondents. The data collection techniques used include observation, interviews, and questionnaire distribution. The data analysis methods include path analysis, multiple correlation analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The results show that in Structure I, there is a direct influence of electronic word of mouth on lifestyle of 44.1%. In Structure II, there is a direct influence of lifestyle on the purchasing decision-making process of 48%. And there is an indirect influence of electronic word of mouth on lifestyle and its impact on the purchasing decision-making process of 45.9%.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Lifestyle, and Purchase Decision Process*