

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Lifestyle* Terhadap *Buying Decision* Iphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Masnoni Andriani

¹Program Studi Manajemen, ²Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

masnoniandriani2@gmail.com

Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Masalah dalam penelitian ini adalah apakah *Electronic Word Of Mouth* dan gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini dibatasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang sudah pernah menggunakan iPhone, sampel penelitian ini adalah 97 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner yang di uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil regresi linier berganda $Y = 0.176 + 0.273 X_1 + 0.826 X_2$, hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan *electronic word of mouth* dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iphone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Nilai R-Square sebesar 0.838 atau 83.8% berarti keputusan pembelian dijelaskan variabel *electronic word of mouth* dan gaya hidup berkontribusi terhadap minat keputusan pembelian sebesar 83.8% sedangkan sisanya sebesar 16.2 % dipengaruhi variabel lain.*

Kata Kunci: *Electronic word of mouth, gaya hidup dan keputusan pembelian.*

1. PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang ini media komunikasi menjadi sangat penting untuk memudahkan setiap orang berkomunikasi dengan cepat tanpa terhalangi oleh jarak dan waktu. Menggunakan smartphone semua pekerjaan ataupun aktivitas bisa berjalan secara efektif dan efisien. Dengan smartphone konsumen bisa lebih cepat untuk mendapatkan informasi-informasi yang sebelumnya. Tentunya dari beberapa perusahaan banyak mengeluarkan berbagai bentuk atau kualifikasi yang menarik yang membuat konsumen tertarik untuk membeli smartphone tersebut. Perusahaan harus mengetahui keinginan ataupun kebutuhan konsumen, agar konsumen membeli produk smartphone tersebut.

Dengan banyaknya merk smartphone dan beraneka ragam yang diperkenalkan dipasaran, maka dari itu konsumen harus memilih produk yang disukai dan nyaman untuk digunakan dalam aktivitasnya sehari-hari. Oleh karena itu penting untuk memperhatikan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas : Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler & Amstrong, 2012). Adanya faktor pribadi memperlihatkan bagaimana gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian, dan faktor psikologis juga memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam melakukan pembelian dengan menggunakan *electronic word of mouth*. Proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan ditentukan oleh konsumen tentang produk apa yang akan dibelinya. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keputusan dibuat untuk mencapai tujuan melalui pelaksanaan atau tindakan.

Electronic Word Of Mouth adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet (Suwarduki et al., 2016). Dimana penjualan melalui via internet memiliki sifat positif dan negatif yang dapat ditimbulkan kepada konsumen. Oleh sebab itu sebagai konsumen kita harus pandai atau cerdas untuk memilih toko yang dapat dipercaya dan memiliki rating yang bagus ditoko tersebut. Sehingga pada saat konsumen membeli produk tersebut, konsumen tidak tertipu dengan barang yang sudah dipesan. Penjualan melalui via internet sangat membantu kita dalam mengetahui kekurangan dan kelebihan dalam produk yang akan di beli, karena konsumen yang membeli di via internet selalu memberikan penilaian tentang produk yang dibelinya. Jadi, sebelum membeli produk tersebut konsumen harus teliti dalam menilai review-review dari konsumen lainnya. Jika konsumen yang membeli merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, dan memberikan rating yang bagus. Dan dengan adanya belanja melalui internet konsumen tidak perlu repot pergi untuk membeli barang yang dibutuhkan. Pemesanan bisa melalui media internet dan membayarnya melalui transaksi atm ataupun dengan cash agar lebih efektif dan efisien.

Gaya hidup adalah pola seseorang saat hidup didunia yang ditunjukkan melalui aktivitas (*activity*), ketertarikan (*interest*), dan pendapat (*opinion*) (Kotler &

Keller, 2016). Gaya hidup merupakan kata lain dari *LifeStyle*, jika konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk maka konsumen itu akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Dimana jika konsumen tertarik untuk membeli suatu handphone yang mungkin bukan untuk keperluan ataupun kebutuhan tetapi konsumen tersebut membelinya hanya untuk terlihat lebih gaya.

Persaingan industri smartphone semakin berkembang pesat. Smartphone bisa memudahkan konsumen mencari informasi terbaru dari seluruh dunia, dan dapat membantu konsumen mengerjakan tugas yang efektif dan efisien. iPhone adalah jajaran telepon pintar yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. iPhone menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS Apple yang dikenal dengan nama "iPhone OS". Setiap tahunnya Apple mengeluarkan model ataupun desain terbaru yang membuat semua orang ingin membelinya. Pada tahun 2018, Apple merevisi iPhone dengan versi terbarunya, yaitu iPhone XS Max. Model ini di sematkan prosesor baru A12 Bionic dan fitur baru dual SIM, iPhone XS Max sudah mengusung layar super AMOLED. iPhone XS Max memiliki layar yang lebih besar yaitu 6.5 inci. iPhone XS Max memiliki desain lebih kokoh dan tahan air 2 meter, bahkan perangkat ini memiliki ketahanan akan tumpahan kopi, teh maupun soda. Hal yang lebih menarik iPhone memiliki baterai yang paling awet sehingga cocok bagi konsumen yang memiliki aktivitas yang banyak diluar rumah tanpa harus menggunakan power bank, karena penggunaan power bank bisa membuat baterai handphone lebih cepat rusak. iPhone XS Max ini memiliki peningkatan fitur kamera dari segi fotografi, beberapa fitur tersebut adalah Smart HDR untuk menghasilkan foto dengan *dynamic range* dan detail yang lebih baik, serta portrait mode yang kini dapat diatur tingkat blur nya pada aplikasi foto.

Adapun permasalahan yang mempengaruhi keputusan pembelian produk jenis iPhone adalah munculnya komentar-komentar yang kurang bagus tentang iPhone di media sosial, juga review dari konsumen iPhone yang kurang bagus mengenai smartphone itu sendiri. Dengan banyaknya produk smartphone yang muncul dipasar gadget Indonesia dengan kualitas yang sebanding, namun performa iPhone masih dianggap kurang bagi sebagian konsumen, sehingga iPhone sendiri sulit untuk berkembang. Adapun salah satu penyebabnya adalah harga yang cukup mahal dan banyaknya tiruan untuk produk iPhone sendiri. Selain itu masyarakat khususnya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menggunakan iPhone hanya untuk memenuhi gaya hidup, bukan dikarekan kebutuhan.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi (Nasution,dkk 2020). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel (variabel bebas dan variabel terikat). Pendekatan asosiatif digunakan karena menggunakan dua variabel dan tujuannya untuk mengetahui hubungan antar variabel (Juliandi, A., & Irfan, 2015). Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

3. HASIL

Dalam pembahasan ini, penulis menggunakan analisis statistik asosiatif untuk melihat besarnya pengaruh dan hubungan antar variabel penelitian, apakah

hubungan yang dibangun merupakan hubungan yang positif ataupun negatif sehingga dapat diinterpretasikan ke dalam model persamaan. Adapun alat regresi linier berganda, uji asumsi klasik, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi. Berdasarkan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program *Statistic For Social Science (SPSS)* versi 17.0 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.176	.760		.231	.818
	Electronic Word Of Mouth	.273	.060	.252	4.557	.000
	Gaya Hidup	.826	.063	.730	13.217	.000

Sumber: Hasil Pengolahan (2020)

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel di atas, maka diperoleh model penelitian sebagai berikut :

$$Y = 0.176 + 0.273 X_1 + 0.826 X_2$$

Persamaan tersebut memperlihatkan bahwa semua variabel X (*electronic word of mouth* dan gaya hidup) memiliki koefisien yang positif dan berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Jika *electronic word of mouth* dan gaya hidup diasumsikan sama dengan nol, maka keputusan pembelian bernilai sebesar 0.176
- 2) Jika *electronic word of mouth* ditingkatkan 100% maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.273 atau 27.3% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
- 3) Jika gaya hidup meningkat 100% maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.826 atau 82.6% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

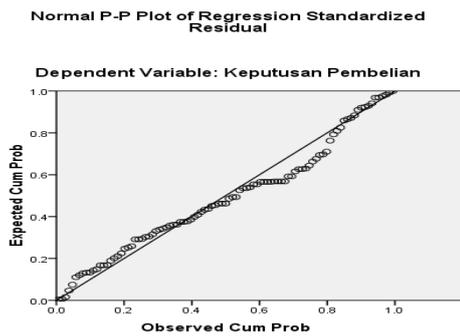
Uji Asumsi Klasik

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan model regresi linier berganda dipersyaratkan untuk menggunakan asumsi klasik, yaitu sebagai berikut :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Ada dua cara mendeteksi apakah residual distribusi normal atau tidak yaitu analisis statistik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pada distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan pada hasil transformasi data, peneliti melakukan uji normalitas dengan hasil sebagai berikut :

Uji Normalitas-Metode Grafik Normal P-P Plot

Pada gambar di atas mengindikasikan bahwa model regresi linier berganda telah memenuhi asumsi normalitas, yaitu titik-titik telah membentuk dan mengikuti garis diagonal pada gambar. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data telah terdistribusikan secara normal.

2) Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier berganda ini ditemukan adanya kolerasi antara variable independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya. Kemiripan antar variabel independen akan menyebabkan terjadinya korelasi (berhubungan). Gejala multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Model	Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)			
Electronic Word Of Mouth	.252	.564	1.772
Gaya Hidup	.730	.564	1.772

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

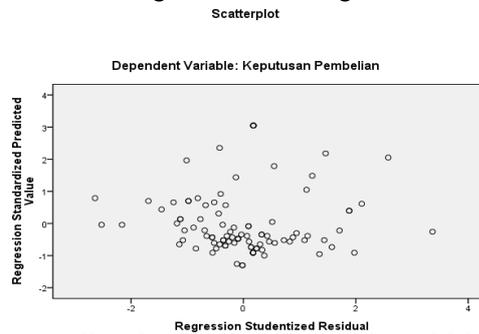
Jika dilihat pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa kedua variabel independen yakni budaya organisasi dan teknologi informasi memiliki nilai VIF 2.923. Ini berarti kedua variabel independen tersebut memiliki nilai VIF di sekitar angka 1 dan batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 1), sehingga tidak terjadi multikolonieritas dalam variabel independen penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier berganda, terjadi ketidak samaan varians atau residual suatu pengamatan. Jika variasi residual dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar pengambil keputusan adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, sertatitik-titik menyebar

dibawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi linier berganda ini.



Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas-Metode Scatterplot

Pada gambar di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas atau teratur, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi linier berganda ini

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini seperti yang dijabarkan berikut ini :

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X1) secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Dengan bantuan program SPSS (17.0), pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level taraf nyata* 0.05 ($\alpha = 5\%$)

Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.176	.760		.231	.818
	Electronic Word Of Mouth	.273	.060	.252	4.557	.000
	Gaya Hidup	.826	.063	.730	13.217	.000

a. Dependent variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa, kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan dua arah (0.05). Nilai t tabel untuk $n = 97$ adalah 1.985 dan derajat keabsahan (dk) = $n - k = 97 - 3 = 94$.

b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji F dapat dilihat pada table berikut ini

ANOVA^b

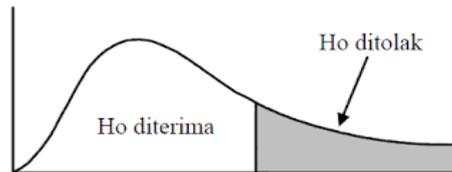
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3830.492	2	1915.246	243.620	.000 ^a
	Residual	738.992	94	7.862		
	Total	4569.485	96			

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

- a. Predictors: (Constant), Electronic
- b. Word Of Mouth Gaya Hidup
- c. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa, kriteria uji F dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$. Nilai F_{tabel} untuk $n = 97$ adalah 3.09 dan derajat kebebasan (dk) = $n - k - 1 = 97 - 2 - 1 = 94$. Dimana pengujiannya adalah diperoleh nilai F_{hitung} 243.620 > nilai F_{tabel} 3.09 dan mempunyai nilai sig 0.000 < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan *electronic word of mouth* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Untuk lebih jelasnya pengujian simultan tentang *electronic word of mouth* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 4.5 Uji Hipotesis F

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen. Semakin besar nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan semakin erat dan sebaliknya.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.916 ^a	.838	.835	2.804	1.793

- a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Electronic Word Of Mouth
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa, nilai R-Square (R^2) adalah 0.838 atau 83.8 yang mengindikasikan bahwa variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang dikatakan lemah karena nilai (R^2) di atas 0.5. Hal ini berarti variabel *electronic word of mouth* dan gaya hidup (X_1, X_2) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 83.8% sedangkan sisanya 16.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. PEMBAHASAN

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini tidak terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara dengan nilai t_{hitung} 4.557 > nilai t_{tabel} 1.985 dan mempunyai nilai sig 0.000 < 0.05. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil penelitian ini didukung oleh teori (Novita et al., 2017) yang menyatakan tentang *Electronic word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Electronic word Of Mouth* erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Konsep *viral marketing* menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk jasa. Konsep ini mengkonsumsikan bahwa, komunikasi *Electronic word Of Mouth* merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi (*Electronic*) ke jaringan pengaruh, menangkap perhatian penerima, pemicu ketertarikan, dan akhirnya mendorong penjualan, dan hal ini otomatis mempengaruhi perilaku konsumen.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan nilai t_{hitung} 13.217 > nilai t_{tabel} 1.985 dan mempunyai nilai sig 0.000 < 0.05. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil penelitian ini didukung oleh teori (Suci & Sri, 2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup termasuk dalam kategori mendorong perilaku pelanggan jasa dalam menentukan keputusan pembelian pada iPhone.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh *electronic word of mouth* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan nilai F_{hitung} 243.620 < nilai F_{tabel} 3.09 dan mempunyai nilai sig 0.000 < 0.05. Hasil penelitian ini didukung oleh teori (Malik, 2017). Yang menyatakan bahwa dimensi gaya hidup dan *electronic word of mouth* baik secara individu maupun Bersama-sama berpengaruh secara positif. Hasil menunjukkan bahwa kondisi dimensi gaya hidup dan *electronic word of mouth* akan mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan Bahwa ada pengaruh *electronic word of mouth* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. selain itu ada pengaruh gaya hidup secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dan adanya *electronic word of mouth* dan gaya hidup secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

6. REFERENSI

- Abdilla, M., & Agus, I. (2020). Keputusan Pembelian Smartphone Ditinjau Dari Kebutuhan dan Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Universitas Dharma Andalas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(1), 85–95.
- Ali, H. (2010). *Pemasaran dari Mulut-ke- Mulut*. Media Presindo.
- Ardila, I., & Fadhila, N. F. N. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Profitabilitas dengan Good Corporate Governance sebagai Variabel Moderating. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1)
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman*, 5(2), 14–23.
- Augusty, F. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What Drives Consumers To Spread Electronic Word Of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8*, 1–6.
- Fadhila, N., & Christiana, I. (2020). ANALISIS KINERJA BANK MUAMALAT (MENGUNAKAN RASIO KEUANGAN DAN INDEKS MAQASHID SYARIAH). *LIABILITIES (JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI)*, 3(1), 79-95
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Marsitek*, 1(1), 65–72.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: Word Of Mouth Measurement Scale For E-services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hadi, S., & Herawati, F. A. (2008). *Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek Terhadap Tingkat Kesiediaan Melakukan E-word Of Mouth (Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek Produk Fashion Bonvieux Terhadap Tingkat Kesiediaan Melakukan e- Word Of Mouth)*. 1–15.
- Handoko, H., & Swastha, B. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. CV. Andi Offset.
- Juliandi, A., & Irfan, I. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Citapustaka Media Perintis.
- Juliandi, A., & Irfan, I. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. M2000. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). USA, Pearson Education.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Linnarto, F. P., Gunawan, K. P., Setiadi, M., Ashyari, R. A., & Lukman, S. (2019). Teh Putih sebagai Alternatif Minuman Fungsional Untuk Gaya Hidup Sehat: Peluang Komersialisasi di Indonesia. *Indonesia Business Review*, 02(1), 1–21.
- Malik, M. (2017a). Pengaruh Dimensi Gaya Hidup dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Pada Media Sosial Intagram Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di kafe Cozy Coffee Corner Purworejo. *OIKONOMIA*, 6, 59–66.
- Malik, M. (2017b). Pengaruh Dimensi Gaya Hidup dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Pada Media Sosial Instagram Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Cozy Coffee Corner Purworejo. *OIKONOMIA*, 6(1), 1–8.

- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azar, M. E. (2020). Model Elektronik Word Of Mounth: Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Novita, S., Muhammad, S., & Jamalludin, H. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. *Manajemen Magister*, 03, 96–106.
- Paul, P. J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Pawistri, K. D., & Harti, H. (2020). Pengaruh Pengetahuan Ramah Lingkungan, Sikap Terhadap Lingkungan dan Gaya Hidup Pada Keputusan Pembelian Nature Republic Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 625–631.
- Prasetyo, C. B., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Vlog Sebagai Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada Konsumen yang Menonton Video YouTube Channel "Faris Malang " pada Kuliner Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*[Vol, 62(1), 118–126.
- Pulungan, D. R., Koto, M., & Syahfitri, L. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 9986(September), 401–406.
- Rizal, S. M., & Radiman, R. (2019). Pengaruh Motivasi, Pengawasan, dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1), 117-128.
- Romdonah, R., Fathoni, A., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih). *Journal of Management*, 1(1), 1–7.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponogoro (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *EJournal Adminitrasi Bisnis*, 7(4), 474–487.
- Seo, E., & Park, J. (2018). A study On The Effects Of Social Media Marketing Activities On Brand Equity And Customer Response In The Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36–41.
- Setiadi, N. . (2015). *Perilaku Konsumen*. PT. Kencana.
- Setiawan, A. (2017). Analisis Pengaruh Tingkat Kesehatan Bank Terhadap Return on Asset. *Jurnal Analisa Akuntansi Dan Perpajakan*, 1(2), 130–152.
- Siswadi, Y. (2016). Pengaruh Pelatihan dan Disiplin Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT. Jasa Marga Cabang (Belmera) Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 124–137.
- Suci, D. P., & Sri, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Administrasi Bisnis*, 5, 63–70.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Suwarduki, P., Yulianto, E., & Mawardi, M. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(2), 1–10.

- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Utomo, S. B. (2013). *Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Honda Vario Techno 125 PGM-FI*. Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Wijaya, T., Paramita, L., & Salatiga, J. D. (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Seminar Nasional Dan Call For Paper*, 17(Sancall), 12–19.