

**PENGARUH *E-WOM*, PENGETAHUAN PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *IPHONE SECOND* BERGARANSI *EX-INTERNATIONAL***  
**(Studi Pada Mahasiswa/i FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**DINDA DWI AMELLENIA**  
**NIM. 19.52.11.198**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID  
SURAKARTA  
2023**

**PENGARUH *E-WOM*, PENGETAHUAN PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN  
GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *IPHONE SECOND*  
*BERGARANSI EX-INTERNATIONAL*  
(Studi Pada Mahasiswa/i FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

**Oleh:**

**DINDA DWI AMELLENIA**  
NIM. 19.52.11.198

Sukoharjo, 1 Maret 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



**Purwono M. Si**  
NIP: 19860204 201801 1 002

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dinda Dwi Amellenia  
NIM : 19.52.11.198  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, Pengetahuan produk, *Brand Image*, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Iphone Second* Bergaransi *Ex-International* (Studi Pada Mahasiswa/i FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta)”. Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti/dilakukan sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan dengan semestinya.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb.*

Sukoharjo, 1 Maret 2023



Dinda Dwi Amellenia

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : DINDA DWI AMELLENIA  
NIM : 19.52.11.198  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul “PENGARUH *E-WOM*, PENGETAHUAN PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *IPHONE SECOND* BERGARANSI *EX-INTERNATIONAL* (Studi Pada Mahasiswa/i FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta)”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data responden pengguna atau pembeli *iphone second* pada mahasiswa/i FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta angkatan 2019. Jika dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Sukoharjo, 1 Maret 2023



Dinda Dwi Amellenia

Purwono, M.Si  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdr : Dinda Dwi Amellenia

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Dinda Dwi Amellenia NIM : 19.52.11.198 yang berjudul :

**“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, Pengetahuan Produk, *Brand Image* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Iphone Second* Bergaransi *Ex-International* (Studi Pada Mahasiswa/i FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta)”**

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 1 Maret 2023  
Dosen Pembimbing Skripsi



Purwono, M. Si  
NIP. 198602042018011002



**PENGESAHAN**

**PENGARUH *E-WOM*, PENGETAHUAN PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN  
GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *IPHONE*  
*SECOND BERGARANSI EX-INTERNATIONAL*  
(Studi pada Mahasiswa/i FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta)**


Oleh:

**DINDA DWI AMELLENIA**  
**NIM. 19.52.11.198**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Senin tanggal 03 April 2023 M / 12 Ramadhan 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

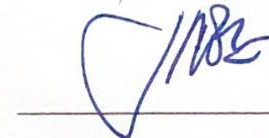
Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy  
NIK. 19820719 201701 1 157



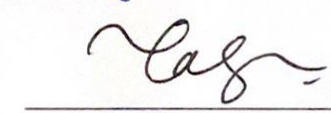
---

Penguji II  
Septin Puji Astuti, S.Si, M.T, Ph.D  
NIP. 19781118200501 2 003



---

Penguji III  
Dr. Ika Yoga, SE, MM  
NIP. 19790406201403 1 001



---

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si  
NIP. 19720304 200112 1 004

## **MOTTO**

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya...”

- Q.S. Al-Baqarah : 286 -

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

- Q.S. Al-Insyirah : 6 -

“Orang yang paling tinggi derajatnya ialah yang tidak mengetahui derajatnya, orang yang paling banyak keutamaannya ialah yang tidak mengetahui keutamaannya.”

- Imam Syafi'i -

“Pembelajaran terbaik dalam hidup adalah berani melakukan hal-hal yang kau takuti dalam pikiran”

- M. Ridwan -

## **PERSEMBAHAN**

Segala puji dan rasa syukur kepada Allah Swt. berkat dukungan serta do'a-do'a dari orang-orang yang saya sayangi, akhirnya skripsi ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu. Dengan rasa syukur dan bahagia saya sampaikan terimakasih kepada :

1. Tuhan YME, karena dengan limpahan rahmat dan karunia-Nya, atas izin Allah skripsi ini dibuat sehingga selesai pada waktunya.
2. Bapak, ibu dan kakak saya, karena telah memberikan dukungan dan menjadi sumber kekuatan dan pembelajaran dalam hidup saya.
3. Segenap keluarga besar yang telah membantu dan mendo'akan saya.
4. Sahabat serta teman terdekat, Sonya, Hima, Farita, Rosyi, Rois, Dhorif, Ridwan dan teman lainnya yang tak dapat saya sebutkan satu persatu. Terimakasih atas do'a, bantuan serta semangatnya dalam proses penyelesaian skripsi.
5. Keluarga besar Manajemen Bisnis Syariah 2019, terkhusus kelas D dan E yang telah memberikan semangat serta keceriaan disetiap harinya.
6. Keluarga besar KKN 187 dan 188 desa Bendan, terkhusus Okva, Burhan, Anisau, Dimas dan Syakinah, yang senantiasa memberikan keceriaan dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
7. 1551000004061196, yang telah memberikan motivasi dan semangatnya dalam penyelesaian skripsi.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, Pengetahuan Produk, *Brand Image* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Iphone Second* Bergaransi *Ex-International* (Studi Pada Mahasiswa/i FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Mudofir, S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Khairul Imam,S.H.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Asep Maulana Rohimat, S.H.I., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Purwono, M.Si., selaku Dosen pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu dan Bapak serta keluargaku, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya.
9. Sahabat-sahabatku dan teman-teman, terkhusus teman-teman MBS D dan E angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 1 Maret 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	iv
NOTA DINAS.....	v
PENGESAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<i>ABSTRACT</i> .....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah.....	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
1.7 Jadwal Penelitian.....	13
1.8 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
2.1 Kajian Teori.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Saat Ini.....	27
2.4 Hipotesis Penelitian.....	30

2.5	Model Penelitian .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>34</b>
3.1	Jenis penelitian.....	34
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	34
3.3	Populasi dan Sampel .....	34
3.4	Identifikasi dan Batasan-Batasan Populasi atau Subjek Penelitian.....	35
3.5	Teknik Pengambilan Sampel .....	35
3.6	Jumlah Responden .....	36
3.7	Data dan Sumber Data .....	36
3.8	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.9	Variabel – Variabel Penelitian .....	38
3.10	Definisi Operasional Variabel.....	38
3.11	Instrumen Penelitian .....	41
3.12	Struktur Kesamaan Model .....	41
3.13	Uji Instrumen .....	42
3.14	Regresi Linier.....	42
3.15	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.16	Uji Ketepatan Model.....	44
3.17	Uji Hipotesis .....	44
<b>BAB IV .....</b>		<b>45</b>
<b>ANALISIS PEMBAHASAN .....</b>		<b>45</b>
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	45
4.2	Karakteristik Responden .....	45
4.3	Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian .....	48
4.4	Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	57
4.5	Pembahasan Hasil Analisis Data.....	74
<b>BAB V.....</b>		<b>85</b>
<b>KESIMPULAN.....</b>		<b>85</b>
5.1	Kesimpulan .....	85
5.2	Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>89</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1Jadwal Penelitian.....	13
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 2.2 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Saat Ini.....	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	39
Tabel 3.2Nilai Skor Tiap Pernyataan .....	41
Tabel 4.1Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	46
Tabel 4.3Karakteristik Berdasarkan Tahun Angkatan.....	47
Tabel 4.4Karakteristik Berdasarkan Program Studi.....	48
Tabel 4.5Rentang Kategori Skor.....	49
Tabel 4.6Hasil Tabulasi Data Responden .....	49
Tabel 4.7Tabulasi Data Responden.....	51
Tabel 4.8Hasil Tabulasi Data Responden .....	53
Tabel 4.9Hasil Tabulasi Data Responden .....	54
Tabel 4.10Hasil Tabulasi Data Responden .....	56
Tabel 4.11Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) .....	58
Tabel 4.12Hasil Uji Validitas Pengetahuan Produk (X2) .....	58
Tabel 4.13Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X3) .....	59
Tabel 4.14Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X4).....	59
Tabel 4.15Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	60
Tabel 4.16Hasil Uji Reliabilitas .....	61
Tabel 4.17Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	62
Tabel 4.18Hasil Uji Normalitas.....	65
Tabel 4.19Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji <i>Glejser</i> .....	69
Tabel 4.21Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	69
Tabel 4.22Hasil Uji simultan (Uji F).....	70
Tabel 4.23Hasil Uji Parsial (Uji T).....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh <i>E-WOM</i> di aplikasi Shopee .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatterplot.....	68

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2 Data Tabulasi Data Penelitian .....	100
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas .....	117
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	124
Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis .....	126
Lampiran 6 Bukti Turnitin .....	127



## **ABSTRACT**

*Smartphone is a communication tool that is needed by the community to support their activities. Iphone is one of the smartphone brands that is being loved by teenagers, students, even adults. Although in second condition, people will still buy and use it. This is because iphone has a good perception in the minds of the community, especially in meeting their social needs. Therefore, companies or stores selling second iphone have an important role in marketing their products.*

*This study aims to determine the effect of Electronic Word Of mouth (E-WOM), Product Knowledge, Brand Image, and Lifestyle on Purchasing Decisions for Ex-international Guaranteed Second iPhones Study on Students of FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta. This research data is obtained from distributing questionnaires containing statements that will be answered by respondents. In testing, researchers used the IBM SPSS 22.00 For Windows test tool. The population in the study were ex-international second Iphone users at FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta students, then a sample of the Faculty of Economics and Islamic Business class of 2019 was taken as many as 120 students.*

*Partially, the results showed that the variables Electronic Word Of Mouth (E-WOM) and Product Knowledge had a positive but insignificant effect on Purchasing Decisions. Meanwhile, the Brand Image and Lifestyle variables have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.*

*Keywords E-WOM, Product Knowledge, Brand Image, Lifestyle, Purchasing Decisions*

## ABSTRAK

*Smartphone* merupakan suatu alat komunikasi yang sangat dibutuhkan masyarakat untuk menunjang aktivitasnya. *Iphone* merupakan salah satu *brand smartphone* yang sedang digandrungi remaja, mahasiswa/i, bahkan hingga dewasa. Walaupun dalam kondisi *second* masyarakat akan tetap membeli dan menggunakannya. Hal tersebut dikarenakan *iphone* memiliki persepsi yang baik dibenak masyarakat terlebih dalam memenuhi kebutuhan sosialnya. Oleh karena itu, perusahaan atau toko penjual *iphone second* memiliki peran yang penting dalam memasarkan produknya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of mouth (E-WOM)*, Pengetahuan Produk, *Brand Image*, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Iphone Second* Bergaransi *Ex-international* Studi Pada Mahasiswa/i FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta. Data penelitian ini didapat dari penyebaran kuesioner yang berisikan pernyataan yang akan dijawab oleh responden. Dalam pengujian, peneliti menggunakan alat uji IBM SPSS 22.00 *For Windows*. Populasi dalam penelitian adalah pengguna *Iphone second ex Internasional* pada mahasiswa/i FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta, kemudian diambil sampel dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 sebanyak 120 mahasiswa/i.

Secara parsial, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan Pengetahuan Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan pada variabel *Brand Image* dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci** : *E-WOM*, Pengetahuan Produk, *Brand Image*, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri *smartphone* bersaing cukup pesat, seperti halnya merek *iPhone* disetiap tahunnya selalu mengeluarkan model dan desain produk terbarunya. *iPhone* merupakan *smartphone* yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc dengan menggunakan system *IOS Apple*. Pihak *iPhone* telah merilis produk-produknya dengan berbagai fitur yang menggiyurkan bagi pecinta *iPhone*. Masyarakat kalangan menengah keatas bahkan rela membelinya dengan harga yang relatif mahal demi memiliki *smartphone iPhone ter-update*. Berbeda halnya dengan masyarakat menengah kebawah atau bagi mereka yang ingin membeli *iPhone* namun dengan *budget* yang pas-pasan membeli *iPhone second* dengan berbagai resikonya.

Dalam menentukan pilihannya, konsumen memerlukan *review-review* dari berbagai sumber salah satunya pada media komunikasi digital. Dengan adanya media komunikasi digital, antar pengguna dapat saling mengirim ataupun menerima informasi. Konsumen harus memiliki pengetahuan yang kuat mengenai *brand Smartphone* yang akan dibeli guna menghindari produk tiruan ataupun barang yang kurang baik (Aropah et al, 2022). Namun, konsumen saat ini hanya mengunggulkan gengsi dalam bergaya hidup daripada kebutuhan pokoknya. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen memilih untuk membeli *Smartphone iPhone Second* bergaransi *Ex international* tanpa didasari kebutuhan

yang bersifat penting melainkan hanya mengedepankan gengsi demi mengikuti kemajuan zaman dan *trend* saat ini.

Peneliti memilih merek *iPhone* karena saat melakukan pra-survey pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta banyak yang beralih dari Android menjadi *iPhone second ex International*. Alasan mereka membeli yaitu *iPhone second* memiliki kualitas yang masih dibilang layak dan dapat meningkatkan *prestige*. Surakarta sendiri merupakan tempat dimana terdapat beberapa toko yang menjual *Smartphone iPhone* baik baru maupun *second* bergaransi *ex international*. Toko-toko tersebut yaitu Foxxiephone, Dzakiyah Store, HPSolo.com, Eraphone, iZoom Solo dan sebagainya. Dengan adanya toko-toko tersebut, dapat mempermudah konsumen dalam mendapatkan *Smartphone* yang diinginkan baik yang baru maupun *second* bergaransi *ex international*. Perilaku konsumtif ini sedang ramai di kalangan pelajar yang memilih untuk membeli *iPhone second* bergaransi *ex international* dengan resiko barang tiruan. Untuk meminimalisir resiko tersebut, calon konsumen harus selektif kemudian melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan informasi positif maupun negatif berkenaan dengan produk dan *type* yang akan dibeli.

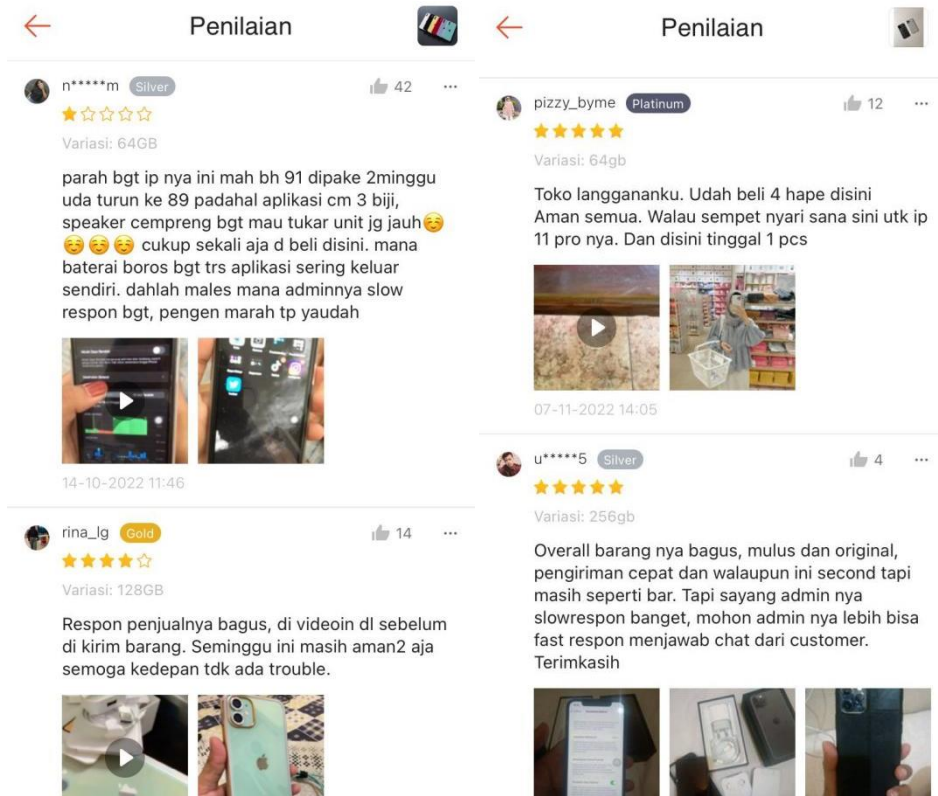
Dengan demikian, penulis mengadopsi variabel idependen dari Aropah et al., (2022) diantaranya variabel E-WOM, Pengetahuan Produk dan Gaya Hidup. Kemudian melanjutkan penelitiannya dengan menambah variabel independen *Brand Image* dari jurnal (Somantri, 2020). Penulis lalu menggunakan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses mengambil keputusan dalam pembelian yang memuat ketentuan apa yang akan atau tidak ingin melakukan pembelian berdasarkan keputusan yang diperoleh dari kegiatan sebelumnya (Romdonah, 2015). Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pelanggan sudah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian antara uang ataupun janji sebagai bayaran dalam melakukan hak kepemilikan suatu barang atau jasa (Keller, 2013). Keputusan pembelian didasari dengan menyeleksi dan mengamati kebutuhan yang akan dipilih. Pengambilan keputusan ditentukan sendiri oleh konsumen mengenai produk yang akan dibeli hingga menghasilkan keputusan final yang dibuat untuk melakukan kegiatan pembelian.

*Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* merupakan sebuah komunikasi sosial yang berbasis internet yang mengemukakan pendapat positif atau negatif dari suatu produk. Dalam penelitiannya, Hennig-Thurau (2004) membahas tentang motivasi konsumen yang melakukan komunikasi *e-WOM*, kemudian menjelaskan bahwa *e-WOM* adalah suatu pernyataan yang berisi komentar positif atau negatif oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau konsumen yang pernah menggunakan suatu produk berkomentar mengenai suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh *public* melalui internet. Dengan demikian, konsumen harus cerdas dan selektif dalam memutuskan untuk memilih toko yang terpercaya dan memiliki rating yang bagus agar pesanan sesuai dengan yang diharapkan dan terhindar dari penipuan.

Dengan adanya pembelian secara *online*, konsumen tidak perlu repot-repot datang ke toko *offline*. Internet juga dapat memudahkan konsumen dalam menilai

kelebihan serta kekurangan produk. Hal tersebut dapat mempermudah calon konsumen dalam menilai review-review konsumen yang sudah pernah membeli. Untuk itu, dapat diketahui bahwa berbagai informasi dan pendapat positif yang bermanfaat terkait suatu *e-WOM* dapat menimbulkan suatu *brand image* (Samuel, 2014). Pada penelitian Aropah et al., (2022), menyatakan bahwa secara parsial maupun simultan *e-WOM* berpengaruh positif dan dapat menciptakan keputusan pembelian *iPhone* bekas bergaransi *ex-international* di Ponorogo. Penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian Yanti (2021) yang menyatakan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen tidak berpengaruh dengan media sosial dalam memutuskan pembelian. Hal tersebut juga dikarenakan kurangnya strategi promosi dari perusahaan *Nature Republic* sehingga kurang dikenal masyarakat.



**Gambar 1.1 Contoh E-WOM di aplikasi Shopee**

Pada gambar 1.1 terdapat beberapa review dari konsumen yang sudah membeli *iPhone second*. Dapat dilihat bahwa terdapat review positif yang menyatakan kondisi *iphone* bagus, maupun pada saat pengiriman yang cepat. Selain itu, terdapat review negatif yang menyatakan kekurangan dari *iPhone second* tersebut mengenai kondisi ataupun pelayanan dari toko.

Pengetahuan produk merupakan suatu informasi yang diketahui oleh konsumen mengenai karakteristik produk, resiko penggunaan produk dan tingkat kepuasan yang akan didapat dari produk (Sarah Puspaningrum, 2021). Pengetahuan produk sangat penting bagi konsumen dalam mengetahui suatu hal mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Dengan pengetahuan tersebut, konsumen akan lebih kritis dalam menentukan keputusan pembelian.



Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aropah et al., (2022), secara parsial Pengetahuan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa tingginya pengetahuan produk mampu menciptakan keputusan pembelian *iphone* bekas di Ponorogo. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoesmanam (2015) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bertolakbelakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2018) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan terdapat variabel lainnya dalam satu penelitian yang memiliki pengaruh lebih besar dari pengetahuan produk.

*Brand image* (citra merek) merupakan “*The set of beliefs consumers hold about a particular brand*” dapat artinya, *brand image* merupakan sebuah kepercayaan di diri konsumen terkait sebuah merek (Kotler P. , 2002). Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Nurcahya (2015), menyatakan bahwa *brand image* mampu memenuhi harapan konsumen dan memberikan jaminan berupa produk shampoo Clear yang berkualitas juga di produksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi. Untuk itu, konsumen lebih yakin dan percaya terhadap pilihannya. Sedangkan pada penelitian Parengkuan (2014), meneliti tentang produk shampoo *Head and Shoulders* di 24Mart Manado dimana penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *celebrity endorsement* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Dikatakan bahwa saat ada kenaikan *brand image*, keputusan pembelian menurun. Begitupula sebaliknya, jika *brand image*,

*image* mengalami penurunan, maka tingkat keputusan pembelian konsumen meningkat. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian tersebut konsumen tidak mempertimbangkan *brand image*. Didukung oleh penelitian Ariadi (2019), mengenai keputusan pembelian motor Honda. Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa *brand image* tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena pada dasarnya konsumen melihat secara langsung dari pengalaman sebelumnya dan lebih mengedepankan kebutuhan saat ini.

Gaya hidup sering kali disebut *Lifestyle*, dimana seseorang tertarik dengan sebuah barang atau produk tertentu bukan dikarenakan kebutuhan melainkan hanya untuk memenuhi gengsi semata. Dengan memiliki rasa ketertarikan tersebut maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2016), berpendapat bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam mengekspresikan aktivitas, minat, dan opini yang dapat menunjukkan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Pada penelitian Tampanatu (2014), yang meneliti tentang Gaya Hidup dan Kualitas Produk baik secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu di Matahari Departement Store Manado menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan catatan Manajemen pada perusahaan tersebut sebaiknya meningkatkan *brand image* yang dijual agar sesuai dengan gaya hidup konsumen. Didukung oleh penelitian dari Aropah et al., (2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan penjualan *iPhone second* di Ponorogo yang setiap tahunnya terus meningkat.

penelitian tersebut sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2021), yang mengungkapkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Samsung*. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa gaya hidup sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sebuah produk terlebih produk tersebut sudah memiliki nama atau *brand* yang terkenal dan sedang ramai diperbincangkan. Penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Monginsidi et al., (2019) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan konsumen membeli sepatu bermerek *Nike* bukan untuk memenuhi gaya hidup melainkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Penelitian ini penting dan tepat waktu karena saat ini sedang terjadi peningkatan pembelian *iPhone second*. Untuk itu, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi calon pembeli *iPhone second* bergaransi *ex-international* agar dapat meminimalisir adanya resiko. Calon konsumen dituntut agar lebih berhati-hati dalam membaca, atau melihat *review-review* dari konsumen yang pernah membeli *iPhone second*, dikarenakan apa yang disampaikan belum tentu kebenarannya entah dari pernyataan positif ataupun negatif. Namun, dengan adanya *review* dari konsumen, calon konsumen dapat melihat *review* langsung dari pengguna agar calon konsumen yakin dengan produk yang akan dibeli. Sementara itu, bagi toko yang memasarkan produk harus lebih meyakinkan konsumen dengan memaparkan atau mempromosikan *brand* sesuai dengan kenyataan. Hal tersebut dilakukan untuk meminimalisir keluhan dari konsumen setelah membeli.

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat menjadi acuan calon konsumen agar teliti sebelum membeli *iPhone second* dengan mempertimbangkan *E-WOM*, *brand image* dan gaya hidup sebelum memilih keputusan untuk membeli. Dari pemaparan tersebut, maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *E-WOM*, Pengetahuan Produk, *Brand Image*, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Iphone Second* Bergaransi *Ex-International*”**. Metode yang digunakan yaitu metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menyajikan metodologi dan mengeksplorasi hasilnya. Pada akhirnya, studi ini membahas temuan, menyajikan implikasi teoritis dan praktis, dan mengeksplorasi keterbatasan studi dan peluang penelitian di masa depan.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

1. Terdapat perbedaan hasil pada penelitian oleh Aropah et al., (2022) menyatakan bahwa secara parsial maupun simultan *e-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut bertolakbelakang dengan penelitian Yanti (2021), yang menyatakan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat perbedaan hasil pada penelitian yang dilakukan oleh Yoesmanam, (2015) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bertolakbelakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2018) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan terdapat variabel lainnya dalam satu penelitian yang memiliki pengaruh lebih besar dari pengetahuan produk.

3. Terdapat perbedaan hasil pada penelitian Nurcahya (2015) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, bertolakbelakang dengan penelitian Ariadi (2019) bahwa *brand image* berpengaruh negatif karena konsumen pada dasarnya memutuskan untuk membeli berdasarkan pengalaman sebelumnya dan lebih mengedepankan kebutuhan saat ini.
4. Terdapat perbedaan hasil pada penelitian Wijaya (2021) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertolakbelakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Monginsidi et al., (2019) yang mendapat hasil bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan konsumen membeli produk sesuai dengan kebutuhannya, bukan dikarenakan untuk memenuhi gaya hidup semata.

### **1.3 Batasan Masalah**

Peneliti membatasi masalah agar terfokus pada permasalahan yang ada.

Adapun permasalahan dari penelitian ini adalah :

1. Objek penelitian ini adalah *Iphone Second* Bergaransi *Ex Internasional*.
2. Penelitian ini dilakukan di UIN Raden Mas Said Surakarta, tepatnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan Tahun 2019.

3. Responden dalam penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan Tahun 2019, UIN Raden Mas Said Surakarta yang pernah membeli dan atau menggunakan *Iphone Second Bergaransi Ex-Internasional*.
4. Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, Pengetahuan Produk, *Brand Image*, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan menjadi beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian *Iphone Second Bergaransi Ex- Internasional?*
2. Apakah terdapat pengaruh Pengetahuan Produk terhadap keputusan pembelian *Iphone Second Bergaransi Ex-Internasional*.
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Iphone Second Bergaransi Ex- Internasional?*
4. Apakah terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian *Iphone Second Bergaransi Ex-Internasional?*

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian *Iphone Second Bergaransi Ex-International*.
2. Mengetahui pengaruh Pengetahuan Produk terhadap keputusan pembelian *Iphone Second Bergaransi Ex-International*.
3. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Iphone Second Bergaransi Ex-International*.
4. Mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian *Iphone Second Bergaransi Ex-International*.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan referensi bagi pembaca serta penelitian-penelitian yang akan datang terkait beberapa penjelasan teori dan hasil penelitian dari variabel *e-WOM*, Pengetahuan Produk, *Brand Image* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Iphone Second Bergaransi Ex International*.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Manfaat bagi pembaca**

Penelitian ini dapat dijadikan landasan mengenai informasi dan ilmu pengetahuan kepada pembaca terkait *E-WOM*, Pengetahuan Produk, *Brand Image*, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Iphone Second Bergaransi Ex-International* yang kemudian dapat digunakan untuk bahan pertimbangan bagi produsen agar memproduksi *brand* yang sesuai dengan minat dan juga kebutuhan dari konsumen.





## 1.8 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan skripsi ini, maka dibuat sistematika penulisan sebagai berikut :

### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian tentang latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi uraian kajian teori mengenai *E-WOM*, Pengetahuan Produk, *Brand Image*, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian. Kemudian terdapat hasil penelitian terdahulu yang relevan, hipotesis serta kerangka berpikir.

### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, identifikasi dan batasan-batasan populasi atau subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, jumlah responden, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel – variabel penelitian, definisi operasional variabel, indikator, instrumen penelitian, struktur kesamaan model, dan teknik analisa data.

#### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi uraian tentang gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, serta pembahasan hasil analisis data sebagai pembuktian hipotesis.

#### BAB V PENUTUP

Pada bab ini terdapat uraian tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam memilih salah satu dari beberapa pilihan atau *referensi* sebagai penyelesaian dari suatu masalah lalu ditindak lanjuti dengan aksi yang nyata, kemudian konsumen dapat mengevaluasi pilihannya dan dapat menentukan keputusan yang akan diambil untuk kedepannya (Daulay, 2018). Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen secara nyata memutuskan untuk melakukan pembelian produk (Fahmi, 2016). Keputusan pembelian dilakukan untuk mengurangi keraguan yang ada dibenak konsumen dengan melalui berbagai pertimbangan sebelum memutuskan membeli suatu produk. Pada dasarnya keputusan pembelian merupakan suatu proses penyeleksian dari konsumen berdasarkan apa yang dilihat, diamati dan disarankan oleh orang lain serta sesuai dengan kebutuhannya sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Terdapat beberapa proses saat pengambilan keputusan pembelian (Menurut Kotler dalam Nurul (2021)), yaitu :

1. Pengenalan masalah merupakan suatu proses dimana pembeli akan sadar dengan kebutuhannya. Selanjutnya konsumen akan mencari tahu mengenai kebutuhannya, sedangkan penjual harus mencari tahu tentang apa yang akan merangsang konsumen untuk membeli.

2. Pencarian informasi merupakan keadaan dimana konsumen merasa tertarik untuk membeli kebutuhan sehingga tergugah untuk mencari informasi dari berbagai sumber.
3. Keputusan pembelian terdapat dua faktor yaitu pertama mendapat opini dari orang lain dan yang kedua dari situasi yang mendesak atau situasi yang tidak diharapkan.
4. Perilaku pascapembelian merupakan situasi dimana konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah melakukan proses pembelian, dan jika konsumen puas maka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Terdapat beberapa indikator pada penelitian ini, antara lain :

1. Kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk dalam penelitian Armstrong (2016), dimana konsumen memiliki kebutuhan dan rasa ingin terhadap suatu produk yang ditemui atau dilihat.
2. Keyakinan pada sebuah produk dalam penelitian Armstrong (2016), dimana konsumen memiliki rasa yakin terhadap suatu barang atau jasa.
3. Keputusan eksploratif, dengan mencari informasi pendukung dalam penelitian Augusty (2014), dimana sebelum membeli konsumen memastikan produk atau barang dengan menggali informasi pendukung mengenai suatu produk atau jasa.
4. Memberikan rekomendasi ke orang lain dalam penelitian Kotler P. &, (2012), dimana konsumen merekomendasikan produk atau jasa ke orang lain setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

### **2.1.2 *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)***

Seiring dengan perkembangan teknologi, kini WOM (*Word Of Mouth*) beralih menjadi *e-WOM (Electronic Word Of Mouth)*. Dimana WOM adalah komunikasi antar individu dari mulut ke mulut atau pertukaran informasi secara langsung. Sedangkan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* merupakan sebuah proses dimana terdapat peralihan informasi secara dinamis dan berkelanjutan antar pelanggan, baik pelanggan aktual, potensial, maupun pelanggan sebelumnya berkaitan dengan barang, merek, jasa ataupun perusahaan melalui media sosial atau internet (Ismagilova, 2017). *E-WOM* merupakan sebuah wadah bagi konsumen yang telah membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan jasa yang dijadikan acuan calon pembeli atau pengguna sebelum memutuskan akan membeli atau tidak akan membeli. Terdapat 3 dimensi dalam mengukur *e-WOM* di antaranya kualitas, kuantitas dan keahlian pengirim ulasan (Lin, 2013).

Pertama, kualitas *e-WOM* dapat dilihat dari penyampaian pesan persuasive yang terdapat pada kolom pesan informasi. Konsumen memutuskan untuk membeli sebuah barang sesuai kebutuhan dan bersedia untuk membeli dengan didasari kualitas informasi yang diterima. Untuk itu, penting kualitas preview sangatlah penting bagi calon konsumen sehingga para *reviewers* diharuskan menilai suatu barang atau jasa sejujur-jujurnya. Kedua, kuantitas *e-WOM* dapat dilihat dari seberapa banyak jumlah ulasan yang diberikan oleh konsumen atau pemberi ulasan karena dianggap mampu dalam mewakili reputasi produk tersebut. Hal tersebut juga dapat mengurangi keraguan calon konsumen sebelum memutuskan membeli dan meminimalisir adanya resiko. Ketiga, keahlian

pengirim merupakan sebuah bakat dan pengalaman yang dibutuhkan calon konsumen. Keahlian pengirim dalam menyampaikan ulasan dapat menarik calon konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli barang tersebut. Jadi semakin positif dan menariknya ulasan yang dikirim oleh pengirim, maka calon konsumen akan semakin tertarik dengan produk yang akan dibeli. Sebaliknya, jika pengirim ulasan menyampaikan pesan negatif maka calon pembeli akan mempertimbangkan apa yang akan di beli.

*E-WOM* sering dijadikan pilihan yang tepat untuk menyalurkan pemasaran sebagai sebuah promosi melalui media sosial ataupun *website* (Aynie, 2021). Pemasaran *e-WOM* dua kali lebih besar pada media sosial daripada *platform e-commerce* karena platform *e-WOM* dapat mempengaruhi penjualan suatu merek (Steenkamp, 2017). Dalam Chanaya (2020) mengemukakan bahwa informasi yang sudah diterima oleh calon konsumen akan berdampak pada pengambilan keputusan. Begitupula pendapat dari Mariene dalam Febriani (2019) mengatakan bahwa seorang calon pembeli akan mencari tahu sebanyak-banyaknya mengenai informasi barang atau jasa untuk menghilangkan rasa keraguan dan keinginan untuk membeli dengan mengacu pada *e-WOM*. Kegiatan tersebut dilakukan untuk memastikan apakah keputusan untuk membeli merupakan keputusan yang benar atau tidak. Terdapat beberapa indikator dari E-WOM, diantaranya :

1. *Intensity*, frekuensi pendapat yang ditulis konsumen dalam *website* (Goyette, 2010). Konsumen bebas dalam menyampaikan pendapat atau pengalaman di kolom komentar pada media sosial.

2. *Valence of opinion*, komentar positif atau negatif pada penelitian Kotler dan Keller dalam Sari (2019). Konsumen yang pernah membeli atau menggunakan dapat mengetahui apa saja resiko yang didapat juga mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk yang digunakan.
3. *Content*, ulasan dengan kualitas yang tinggi dapat membantu calon konsumen menilai kredibilitas *review* yang dibaca (Ismagilova, 2017). Dengan memberikan ulasan positif maupun negatif dari suatu produk, calon konsumen dapat lebih mudah menilai produk yang ada dibeli.
4. Informasi mengenai keamanan saat transaksi (Goyette, 2010). Dengan kemajuan teknologi, kerap kali konsumen membeli produk dan membayarnya dengan non-tunai. Untuk itu, konsumen harus memastikan kembali apakah proses transaksi aman atau tidak.

### **2.1.3 Pengetahuan Produk**

Menurut Peter dan Olson dalam Sarah Puspaningrum (2021) pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen tentang ciri khas produk, resiko dalam penggunaan produk juga kepuasan terhadap produk. Konsumen akan semakin cepat mengambil keputusan, jika sudah mendapatkan banyak pengetahuan mengenai produk. Shirin dan Hanzaee dalam penelitian Irvanto (2020) mengatakan bahwa pengetahuan produk merupakan sebuah pengetahuan yang didasari oleh memori pada diri konsumen. Dimana konsumen percaya akan manfaat dan kegunaan produk atau jasa tersebut, sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli. Terdapat beberapa indikator pengetahuan produk menurut Sarah Puspaningrum (2021) diantaranya, yaitu :



1. Pengetahuan terkait fitur atau karakteristik produk,
2. Pengetahuan terkait manfaat dari produk,
3. Pengetahuan terkait kepuasan produk bagi konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator antara lain :

1. Kategori produk (Rozalena, 2020). Pada dasarnya setiap produk memiliki kategori. Hal tersebut ditujukan agar konsumen lebih mudah dalam mencari ataupun menemukan suatu produk.
2. Atribut/fitur produk (Rozalena, 2020). Suatu produk terlebih elektronik biasanya dilengkapi fitur ataupun atribut untuk mendukung produk tersebut dalam penggunaan dan pengoperasiannya.
3. Mengingat dengan baik informasi (khosrozadeh & Heidarzadeh dalam (Prakosa, 2021)). Informasi produk dapat diingat dengan baik apa bila produk tersebut sesuai dengan manfaat. Akan tetapi, konsumen juga akan sangat ingat apabila produk tersebut tidak layak dan mengecewakan pelanggan atau konsumen. Untuk itu, baik halnya jika informasi yang disampaikan bernar adanya dan tidak dibuat-buat.
4. Pengetahuan mengenai manfaat produk (Sarah Puspaningrum, 2021). Konsumen perlu memahami dan memiliki pengetahuan mengenai manfaat dari suatu produk agar tidak bingung dan dapat mengoperasikannya.

#### **2.1.4 Brand Image**

*Brand image* atau citra merek merupakan persepsi, kesan atau keyakinan dari konsumen terhadap suatu merek yang akan terus diingat dari pertama kali melihat dan mendengar slogan pada merek tersebut oleh konsumen Kotler P. &.,

(2012). *Brand image* merupakan rasa percaya dari konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap suatu merek. Dapat dimengerti bahwa merek berperan penting terhadap suatu produk, bahkan merek dapat menjadi salah satu kunci sukses suatu produk karena konsumen dapat melihat kualitas, harga, dan gaya hidup seseorang dari suatu merek barang atau produk yang digunakan atau dipakai. Terdapat tiga variabel pendukung *brand image* Huda, (2020) diantaranya yaitu :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Citra Perusahaan merupakan sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu perusahaan yang menciptakan produk atau jasa dengan indikator nama besar perusahaan, layanan perusahaan dan jaringan perusahaan.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

Citra Pemakai (*User Image*) adalah sekelompok asosiasi yang dipresepsikan oleh konsumen terhadap pengguna yang menggunakan barang atau jasa dari sebuah *brand* dengan indikator percaya diri, mewah, *stylist* dan gaul.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Citra Produk (*Product Image*) adalah sekelompok asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu produk yang akan atau sudah digunakan.

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa indikator diantaranya :

1. *Prestige* yang didapat (Galih Widiatmoko & Prof. Sudharto P. Hadi, 2015).

*Prestige* merupakan gengsi, kehormatan, martabat serta harga diri. Dalam keputusan pembelian, sebelum memutuskan membeli produk, konsumen

menimbang seberapa berharganya barang tersebut dimata orang lain jika iya sudah memilikinya.

2. *Customers benefit* (Aaker, 2000). dimana konsumen mengaharpkan manfaat baik dari segi fungsi, fisik, maupun ekonomi dari produk yang dibeli.
3. Desain produk (Galih Widiatmoko & Prof. Sudharto P. Hadi, 2015). Sebelum membeli konsumen pasti mempertimbangkan desain produk agar sesuai dengan yang diinginkan.
4. *Brand-customers relationship* (Aaker, 2000). *Brand-customers relationship* merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan mempertahankan pengan tersebut agar melakukan pembelian secara berulang.

### **2.1.5 Gaya Hidup**

Gaya hidup sering kali dianggap sebagai suatu identitas dan pengakuan status sosial yang dapat dilihat dari perilaku seseorang yang mengikuti perkembangan model untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari Pulungan (2018). Gaya hidup merupakan suatu yang dapat mempengaruhi tindakan, pandangan dan keputusan mengenai ekspresi seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Filia P. Linnarto, 2019). Gaya hidup atau *lifestyle* merupakan suatu kepentingan yang kerap dijadikan ajang untuk memperlihatkan identitas diri. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup Linnarto (2019), diantaranya :

#### **a. Faktor Internal**

Faktor internal merupakan faktor dimana terdapat perubahan demografis seperti usia, pendidikan, status, dan kemampuan ekonomi. Faktor internal dapat

dilihat dari identitas dan gaya hidup seseorang berdasarkan produk ataupun jasa yang digunakan.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari lingkungan terdekat seseorang melalui interaksi baik di lingkungan pergaulan ataupun lingkungan di tempat tinggal. Lingkungan dibagi menjadi beberapa bagian berdasarkan politik, ekonomi, sosial budaya dan fisik.

Terdapat beberapa dimensi dari gaya hidup menurut Sunarto dalam Somantri (2020) diantaranya :

1. *Activities* (aktivitas) dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan konsumen terkait produk apa yang digunakan atau dibeli, kemudian apa saja kegiatan yang dilakukan di waktu luang.
2. *Interest* (minat) yang meliputi kesenangan, kegemaran, serta yang menjadi prioritas di kehidupan konsumen.
3. *Opinion* (opini) merupakan pendapat ataupun pandangan konsumen terkait isu yang beredar. Opini digunakan untuk evaluasi, penafsiran serta harapan terkait hubungan peristiwa di masa depan dan mempertimbangkan konsekuensi maupun resiko dari adanya tindakan alternatif.

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa indikator diantaranya :

1. *Activity* (aktivitas), Kotler dan Keller dalam (Sari, 2019)
2. *Interest*, berupa kesukaan dan teoritas tertentu dalam hidup (Setiadi, 2015)
3. Menggunakan produk yang populer (Utomo, 2013)

4. Mudah membelanjakan pendapatan, tidak ragu dalam belanja dengan jumlah tertentu (Utomo, 2013)

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa jurnal penelitian terdahulu ditampilkan pada tabel 2.1 :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Aropah et al., (2022) “Pengaruh <i>E-WOM</i> , Pengetahuan Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian <i>Iphone</i> Bekas Bergaransi Ex Internasional Di Ponorogo”	<i>E-WOM</i> (X1) Pengetahuan Produk (X2) Gaya Hidup (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linear berganda	Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa <i>E-WOM</i> , Pengetahuan Produk, dan Gaya Hidup secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>Iphone</i> bekas ex-internasional.
2.	Somantri (2020) “Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Iphone</i> ”	Gaya Hidup (X1) Citra Merek (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linear berganda	Berdasarkan penelitian tersebut, variabel gaya hidup dan citra merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Iphone</i> .
3.	Prakosa (2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di Kota Semarang”	Kualitas produk (X1) Gaya Hidup (X2) Pengetahuan Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linear berganda	Berdasarkan penelitian tersebut, kualitas produk, gaya hidup dan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4.	Winda A. Sholihin (2020) “Pengaruh Sikap	Sikap Konsumen (X1)	Regresi linear berganda	Berdasarkan penelitian tersebut, sikap konsumen dan gaya

No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
	Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado)”	Gaya Hidup (X2) Keputusan Pembelian (Y)		hidup berpengaruh positif dan signifikan baik parsial maupun simultan.
5.	Yanti (2021) “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>E-WOM</i> , Gaya Hidup, <i>Country Of Origin</i> dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic”	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X1) <i>E-WOM</i> (X2) Gaya Hidup (X3) <i>Country Of Origin</i> (X4) Motivasi (X5) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linear berganda	Berdasarkan penelitian tersebut, <i>Brand Ambassador</i> , <i>E-WOM</i> , Gaya Hidup, <i>Country Of Origin</i> dan Motivasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dari hasil pengujian secara parsial <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Nurul (2021) “Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah”	<i>Islamic Branding</i> (X1) <i>Celebrity Endorser</i> (X2) Pengetahuan Produk (X3) Keputusan pembelian (Y)	<i>Partial Least Square</i> (PLS) dengan program SmartPLS 3.0	Hasil penelitan menunjukkan bahwa X1 berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Lalu, X2 dan X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7.	Tridiwianti (2021) “Pengaruh <i>Green Product Awareness</i> Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Green Body Care</i> ”	<i>Green Product Awareness</i> (X1) Pengetahuan Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linear berganda	Berdasarkan penelitian tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>Green Product Awareness</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, namun variabel Pengetahuan Produk

No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
				berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Estaswara (2022) “Pengaruh <i>Electornic Word Of Mouth</i> (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin”	<i>Electornic Word Of Mouth</i> (X1) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linear sederhana	Hasil penelitian tersebut adalah E-WOM pada akun Twitter @avioskinbeauty dapat memenuhi juga membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
9.	Najoan (2022) “Analisis Pengaruh Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung Di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2017 Jurusan Manajemen Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat Manado”	Produk (X1) Harga (X2) Gaya Hidup (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linear berganda	Berdasarkan penelitian tersebut, didapat hasil yaitu secara simultan variabel produk, harga, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara parsial variabel produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.3 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Saat Ini

Berikut merupakan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, ditampilkan pada tabel 2.2 :

Tabel 2.2

## Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Saat ini

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Aropah et al., (2022) “Pengaruh <i>E-WOM</i> , Pengetahuan Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian <i>Iphone</i> Bekas Bergaransi Ex Internasional Di Ponorogo”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan variabel bebas <i>E-WOM</i>, Pengetahuan Produk, dan Gaya Hidup.</li> <li>• Menggunakan variabel terikat Keputusan Pembelian</li> <li>• Objek penelitian <i>iPhone second exinternational</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempat penelitian di Ponorogo</li> <li>• Tidak ada variabel <i>Brand image</i>.</li> </ul>
2.	Somantri (2020) “Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Iphone</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan variabel bebas Gaya Hidup, Citra Merek (<i>Brand Image</i>)</li> <li>• Menggunakan variabel terikat Keputusan Pembelian</li> <li>• Objek penelitian produk <i>iPhone</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak menggunakan variabel bebas Pengetahuan produk dan <i>E-WOM</i></li> </ul>
3.	Prakosa (2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di Kota Semarang”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada variabel bebas Gaya Hidup dan Pengetahuan Produk</li> <li>• Menggunakan variabel terikat Keputusan Pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak ada variabel bebas <i>E-WOM</i> dan <i>Brand Image</i></li> <li>• Objek penelitian Sepeda lipat</li> <li>• Lokasi penelitian di Semarang</li> </ul>
4.	Winda A. Sholihin (2020) “Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> (Studi Pada Mahasiswa Unsrat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada variabel bebas yaitu Gaya Hidup</li> <li>• Menggunakan variabel terikat Keputusan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi penelitian berada di UNSRAT Manado</li> <li>• Tidak terdapat variabel bebas</li> </ul>



No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	DiManado)”	Pembelian • Menggunakan objek <i>Smartphone</i>	E-WOM, Pengetahuan Produk dan <i>Brand image</i>
5.	Yanti (2021) “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>E-WOM</i> , Gaya Hidup, <i>Country Of Origin</i> dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic”	• Pada variabel bebas <i>E-WOM</i> , Gaya Hidup • Menggunakan variabel terikat Keputusan Pembelian	• Objek yang diteliti Skincare Korea Nature Republic • Tidak menggunakan variabel bebas Pengetahuan Produk dan <i>Brand Image</i>
6.	Nurul (2021) “Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah”	• Menggunakan variabel bebas Pengetahuan Produk • Menggunakan variabel terikat Keputusan Pembelian	• Objek penelitian yaitu konsumen kosmetik Wardah • Tidak menggunakan variabel bebas <i>E-WOM</i> , <i>Brand Image</i> dan Gaya Hidup
7.	Tridiwianti (2021) “Pengaruh <i>Green Product Awareness</i> Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Green Body Care</i> ”	• Menggunakan variabel bebas Pengetahuan Produk • Menggunakan variabel terikat Keputusan Pembelian	• Objek penelitian yaitu Produk <i>Green Body Care</i> • Tidak menggunakan variabel bebas <i>E-WOM</i> , <i>Brand Image</i> dan Gaya Hidup
8.	Estaswara (2022) “Pengaruh <i>Electornic Word Of Mouth</i> (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeuaty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin”	• Pada variabel bebas <i>Electronic Word Of Mouth</i> ( <i>E-WOM</i> ) • Menggunakan variabel terikat Keputusan Pembelian	• Objek penelitian yaitu Avoskin • Tidak menggunakan variabel bebas Pengetahuan Produk, <i>Brand Image</i> dan Gaya Hidup

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	Najoan (2022) “Analisis Pengaruh Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung Di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2017 Jurusan Manajemen Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat Manado”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada variabel Gaya Hidup</li> <li>• Menggunakan objek <i>Smartphone</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan variabel Produk dan Harga</li> <li>• Meneliti tentang <i>Smartphone</i> Samsung</li> <li>• Lokasi penelitian di jurusan Manajemen UNSTRAT</li> </ul>

## 2.4 Hipotesis Penelitian

### 2.4.1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian

*Electronic Word Of Mouth* merupakan suatu media komunikasi dimana konsumen dapat saling berbagi dan bertukar informasi mengenai suatu produk maupun jasa yang telah dikonsumsi walaupun belum saling mengenal ataupun bertemu (Gruen, 2006). Penelitian Estaswara (2022) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* di Media Sosial *Twitter @avoskinbeuaty* Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin”, dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana *e-WOM* memiliki peran penting dalam membantu calon konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan walaupun ulasan tersebut didapat dari media sosial. Konsumen secara sadar dengan mempertimbangkan informasi yang diperoleh. Pernyataan tersebut sejalan dengan pernyataan Ismagilova (2017) bahwa *e-WOM* dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan diatas dapat diketahui bahwa :

*H1 : Elektronik Word Of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.*

#### **2.4.2 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengetahuan Produk merupakan suatu kumpulan dari berbagai informasi mengenai produk meliputi kategori produk, atribut, merek, harga produk, kepercayaan terhadap produk dan lainnya (Prakosa, 2021). Terdapat perbedaan pengetahuan produk yang didapat oleh konsumen, ada konsumen yang mencari tahu secara langsung kepada sumbernya, ada yang mencari informasi melalui kerabat atau lingkungan sekitar, ada pula yang mencari tahu melalui media sosial. Dalam penelitian Aropah et al., (2022) Pengetahuan Produk memiliki pengaruh positif sebesar 0,273 dan secara parsial mendapat t hitung sebesar 3,825 > t tabel 1,985 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0.05. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tridiwianti (2021) mendapat nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 5,714 > t tabel 1,984, dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian jika konsumen memiliki pengetahuan yang tinggi terhadap suatu produk, maka keputusan untuk membeli yang dilakukan dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan.

*H2 : Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian*

#### **2.4.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand Image* merupakan suatu keyakinan konsumen terhadap suatu produk dan akan selalu teringat saat melihat atau mendengar slogan produk

tersebut(Kotler P. &., 2012). Penelitian Herdiani (2013) dengan hasil yang menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Foster (2016) dan Wulandari (2011) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan dari penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa :

*H3 : Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

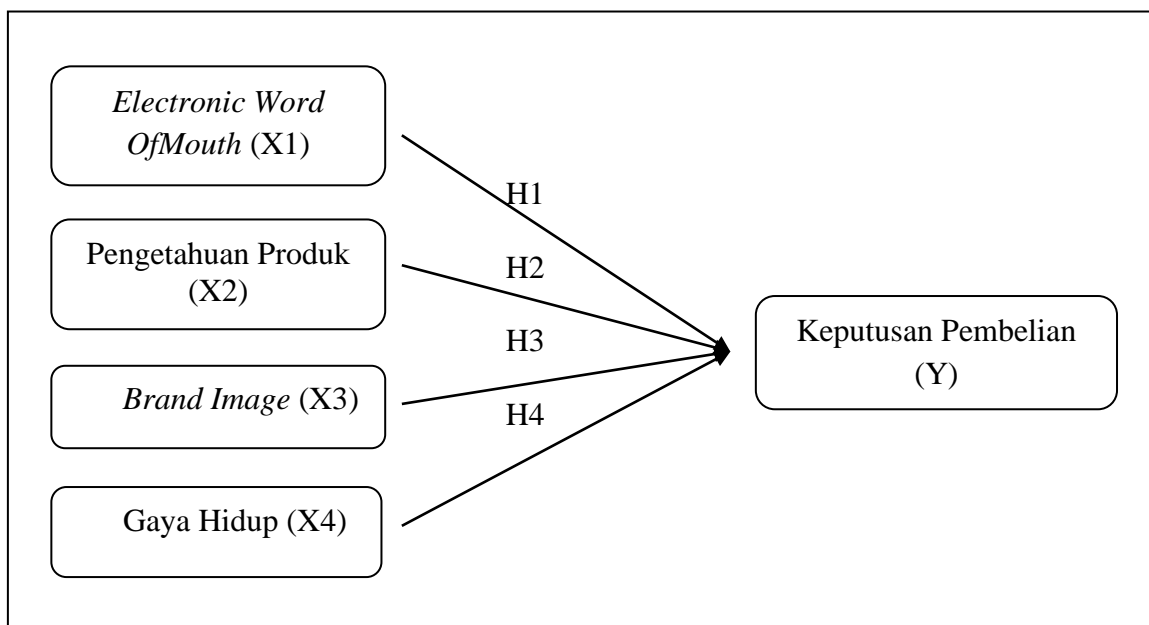
#### **2.4.4 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Gaya hidup merupakan penggambaran dari diri seseorang secara keseluruhan saat berinteraksi dengan lingkungan (Winda A. Sholihin, 2020). Pada penelitian Wijaya (2018), yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen *Starbucks*, Kota Malang)” bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan secara parsial maupun simultan dan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup dengan indikator pendapat dalam item menghasilkan pengaruh yang kuat dibanding variabel lainnya. Penelitian lain dari Suryoko (2016), yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” dengan hasil yang menunjukkan variabel gaya hidup dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Wild*. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa :

*H4 : Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian*

## 2.5 Model Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan dibuat, berikut merupakan kerangka yang menjelaskan bahwa variabel X dimana X1 adalah *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*, X2 adalah Pengetahuan Produk, X3 adalah *Brand Image*, dan X4 adalah Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y Keputusan Pembelian. Dengan demikian, didapat kerangka pemikiran yang ditunjukkan pada gambar berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis penelitian**

Pada penelitian yang akan diteliti oleh penulis menggunakan metode kuantitatif, dimana penulis melakukan survei untuk mengumpulkan informasi dari responden melalui angket atau kuesioner, serta menggunakan metode analisis deskriptif dengan IBM SPSS 22 *For Windows* sebagai sebuah alat analisis data. Menurut Siyoto dan Sodik dalam Estaswara (2022), metode riset kuantitatif merupakan suatu metode dimana penjelasan dipaparkan secara jelas, tersusun dan terarah dari awal hingga penyusunan desainnya. Terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan oleh penulis dalam menyusun rancangan penelitian, diantaranya jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, data dan sumber data, variabel penelitian, indikator serta analisis data.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di UIN Raden Mas Said Surakarta, kemudian untuk waktu pelaksanaannya dilakukan pada bulan Desember 2022 hingga Januari 2023.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah suatu wilayah general yang terdiri dari subjek penelitian yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi

dalam penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi aktif FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta yang pernah membeli dan atau sedang menggunakan *iPhone Second Bergaransi Ex-International*. Sampel merupakan bagian dari total populasi yang ditetapkan peneliti yang memiliki kriteria sesuai dengan populasi tersebut Sugiyono (2016). Jika populasi yang ada terlalu banyak, maka peneliti tidak mungkin mengambil semua karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga, untuk itu peneliti mengambil sampel yang benar-benar bisa mewakili populasi atau representatif (Aropah et al., 2022). Sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa-mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan Tahun 2019 UIN Raden Mas Said Surakarta.

### **3.4 Identifikasi dan Batasan-Batasan Populasi atau Subjek Penelitian**

Subjek pada penelitian ini, penulis membatasi populasi atau subjek yaitu Mahasiswa-Mahasiswi aktif FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta yang pernah membeli dan atau sedang menggunakan *iPhone second* bergaransi *ex-International*.

### **3.5 Teknik Pengambilan Sampel**

Pada penelitian ini, yang dijadikan populasi adalah mahasiswa dan mahasiswi FEBI UIN Raden Mas Said yang pernah membeli atau menggunakan *iPhone second* bergaransi *ex-international*. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Sementara *purposive sampling* menurut Sugiyono dalam Lianto (2015) adalah

suatu teknik pengambilan sampel dimana sampel memiliki ketentuan tertentu atau karakteristik yang berbeda dari populasi. Teknik sampling dapat menentukan suatu ketepatan dan keakuratan dalam penentuan sumber data dan informasi pada sebuah analisis (Abdilah, 2018). Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online. Kuesioner tersebut berisikan beberapa pernyataan yang sudah diinput ke dalam *web* untuk mempermudah penyebaran kuesioner. Berikut lampiran link kuesioner dalam penelitian ini <https://forms.gle/mE4xQVfpvUXF2PL28>.

### **3.6 Jumlah Responden**

Menurut Hair (2010) dalam pengukuran jumlah responden yang ideal dan representatif tergantung pada keseluruhan indikator variabel yang dikalikan 5-10. Sehubungan dengan pernyataan tersebut, penelitian kali ini memiliki 20 indikator. Untuk itu dapat diketahui jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 120. Angka tersebut diperoleh dari jumlah indikator yang dikalikan 5-10. Jadi, dapat diketahui keseluruhan responden didapat dari perkalian  $20 \times 6 = 120$  responden. Dengan demikian, jumlah responden yang akan diambil sebanyak 120 responden yang dianggap sudah memenuhi batas minimal sampel yang cukup untuk mewakili populasi yang akan diteliti.

### **3.7 Data dan Sumber Data**

#### **3.7.1 Data**

Menurut Siyoto dan Sodik dalam Estaswara (2022), metode riset kuantitatif merupakan suatu metode dimana penjelasan dipaparkan secara jelas, tersusun dan terarah dari awal hingga penyusunan desainnya.



### **3.7.2 Sumber Data**

#### **1. Data primer**

Menurut Sugiyono dalam Aropah et al., (2022), data primer merupakan sebuah sumber data yang akan diberikan dan diterima langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data primer dengan menyebarkan kuesioner dengan beberapa pernyataan tertulis yang berkaitan dengan hal-hal dalam penelitian, kemudian ditunjukkan kepada responden untuk dijawab.

#### **2. Data sekunder**

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung. Biasanya peneliti memperoleh data dari studi literatur yang ada pada jurnal, buku ataupun dari membaca penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitiannya.

### **3.8 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu berupa survey atau kuesioner yang berisikan pernyataan-pernyataan yang harus dijawab responden secara tidak langsung. Kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data dimana peneliti menuliskan beberapa pertanyaan agar dijawab oleh responden melalui suatu website (Sugiyono dalam Lianto, (2015)). Artinya, peneliti tidak harus melakukan tanya jawab atau survey langsung pada responden melainkan membagi sebuah *link* kepada responden melalui media sosial seperti *WhatsApp*.

### **3.9 Variabel – Variabel Penelitian**

Pada penelitian ini, terdapat dua macam variabel, diantaranya variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X) pada penelitian ini yaitu *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* (X1), Pengetahuan Produk (X2) *Brand Image* (X3) dan Gaya Hidup (X4). Lalu, untuk variabel terikatnya (Y) Keputusan Pembelian dengan objek *IPhone second* bergaransi *ex-international*.

### **3.10 Definisi Operasional Variabel**

#### **3.10.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Variabel bebas atau disebut juga independent variabel merupakan variabel yang mempengaruhi nilai dari suatu variabel lain dalam model penelitian. Variabel ini juga sering disebut variabel X atau eksogen. Variabel eksogen diartikan sebagai variabel yang tidak dituju oleh satu atau lebih dalam satu arah (Ferdinand, 2014). Pada penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas, yaitu *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* (X1), Pengetahuan Produk (X2), *Brand Image* (X3) dan Gaya Hidup (X4).

#### **3.10.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Variabel terikat atau variabel Y atau variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel eksogen. Dimana variabel ini dituju oleh satu atau beberapa anak panah dalam satu arah (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini, terdapat satu satunya variabel Y yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel 3.1

## Definisi Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1.	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	<i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> merupakan sebuah proses dimana terdapat peralihan informasi secara dinamis dan berkelanjutan antar pelanggan, baik pelanggan aktual, potensial, maupun pelanggan sebelumnya berkaitan dengan barang, merek, jasa ataupun perusahaan melalui media sosial atau internet (Ismagilova, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Intensity</i>, frekuensi pendapat yang ditulis konsumen dalam <i>website</i> (Goyette, 2010)</li> <li>2. <i>Valence of opinion</i>, komentar positif atau negatif (Kotler dan Keller (Sari, 2019))</li> <li>3. <i>Content</i>, ulasan dengan kualitas yang tinggi dapat membantu calon konsumen menilai kredibilitas <i>review</i> yang dibaca (Ismagilova, 2017)</li> <li>4. Informasi mengenai keamanan saat transaksi (Goyette, 2010)</li> </ol>
2.	Pengetahuan Produk	Menurut Peter dan Olson dalam (Sarah Puspaningrum, 2021) pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen tentang ciri khas produk, resiko dalam penggunaan produk juga kepuasan terhadap produk. Konsumen akan semakin cepat mengambil keputusan, jika sudah mendapatkan banyak pengetahuan mengenai produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kategori produk (Rozalena, 2020)</li> <li>2. Atribut/fitur produk (Rozalena, 2020)</li> <li>3. Mengingat dengan baik informasi (khosrozadeh &amp; Heidarzadeh dalam (Prakosa, 2021))</li> <li>4. Pengetahuan mengenai manfaat produk (Sarah Puspaningrum, 2021)</li> </ol>
3.	<i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> atau citra merek merupakan persepsi, kesan atau keyakinan dari konsumen terhadap suatu merek yang akan terus diingat dari pertama kali melihat dan mendengar slogan pada merek tersebut oleh	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Prestige</i> yang didapat (Galih Widiatmoko &amp; Prof. Sudharto P. Hadi, 2015)</li> <li>2. <i>Customers benefit</i> (Aaker, 2000)</li> </ol>

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
		konsumen (Kotler P. &, 2012)	3. Desain produk (Galih Widiatmoko & Prof. Sudharto P. Hadi, 2015) 4. <i>Brand-customers relationship</i> (Aaker, 2000)
4.	Gaya Hidup	Gaya hidup merupakan penggambaran dari diri seseorang secara keseluruhan saat berinteraksi dengan lingkungan (Winda A. Sholihin, 2020).	1. <i>Activity</i> (aktivitas), Kotler dan Keller dalam (Sari, 2019) 2. <i>Interest</i> , berupa kesukaan dan teoritis tertentu dalam hidup (Setiadi, 2015) 3. Menggunakan produk yang populer (Utomo, 2013) 4. Mudah membelanjakan pendapatan, tidak ragu dalam belanja dengan jumlah tertentu (Utomo, 2013)
5.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam memilih salah satu dari beberapa pilihan atau <i>referensi</i> sebagai penyelesaian dari suatu masalah lalu ditindak lanjuti dengan aksi yang nyata, kemudian konsumen dapat mengevaluasi pilihannya dan dapat menentukan keputusan yang akan diambil untuk kedepannya (Daulay, 2018).	1. Kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk (Amstrong, 2016) 2. Keyakinan pada sebuah produk (Amstrong, 2016) 3. Keputusan eksploratif, dengan mencari informasi pendukung (Augusty, 2014) 4. Memberikan rekomendasi ke orang lain (Kotler P. &, 2012)

### 3.11 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur skala jawaban dari konsumen. Skala likert merupakan skala yang sering digunakan sebagai jawaban pada kuesioner.

Penulisan analisis kuantitatif menggunakan pertanyaan dan skor ditampilkan pada tabel 3.2 sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Nilai Skor Tiap Pernyataan**

No.	Skor	Keterangan
1.	Skor 5	Untuk jawaban yang sangat setuju (SS)
2.	Skor 4	Untuk jawaban setuju (S)
3.	Skor 3	Untuk jawaban netral (N)
4.	Skor 2	Untuk jawaban tidak setuju (TS)
5.	Skor 1	Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

### 3.12 Struktur Kesamaan Model

Struktur kesamaan model atau disebut juga *structural equation modeling* merupakan suatu metode analisis multivariat yang digunakan untuk melihat hubungan linier antara variabel indikator dengan variabel yang tidak diukur secara langsung. Secara sistematis *struktur equation modeling* (SEM) dapat digunakan untuk menjawab permasalahan dalam suatu riset. Analisis SEM full model digunakan dalam pengujian model dan hipotesis yang akan diperluas dalam penelitian (Ariadi, 2019).

### **3.13 Uji Instrumen**

#### **3.13.1 Uji Validitas**

Uji validitas merupakan suatu uji yang dapat menunjukkan ketepatan suatu data yang nyata terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan peneliti. Untuk mengetahui valid tidaknya suatu data terdapat kriteria dimana  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, maka instrument dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap total nilai dan dinyatakan valid. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila kuesioner tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur atau kuesioner tersebut dapat mengukur sesuai harapan peneliti (Ghozali, 2016).

#### **3.13.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kekonsistenan hasil pengukuran saat diukur dua kali atau lebih dengan alat ukur yang sama (Siregar, 2014). Menurut Sudarmoto (2005), reliabilitas menunjukkan kestabilan dan kemantapan suatu alat ukur yang digunakan. Alat ukur dapat dikatakan memiliki reliabilitas tinggi saat alat tersebut stabil sehingga dapat diandalkan dan digunakan untuk memprediksi. Suatu alat ukur dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik jika alat tersebut memberikan hasil yang sama meski digunakan berulang kali. Pada pengujian reliabilitas hasil akan diketahui melalui *Cronbach Alpha*, variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,70$  (Ghozali I. , 2016).

### **3.14 Regresi Linier**

Analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Regresi ini digunakan

untuk meramalkan keadaan naik turunnya variabel terikat. Untuk mengetahui hubungan antar variabel X secara bersamaan terhadap variabel Y, digunakan rumus tersebut (Juliandi, 2013) :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1X_1$  = *Electronic Word Of Mouth*

$\beta_2X_2$  = Pengetahuan Produk

$\beta_3X_3$  = *Brand Image*

$\beta_4X_4$  = Gaya Hidup

e = *Error*

### 3.15 Uji Asumsi Klasik

#### 3.15.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah mengetahui apakah model regresi pada variabel dependen dan independen memiliki kontribusi atau tidak pada penelitian (Ghozali., 2012). Model regresi yang baik yaitu ketika memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksinya dapat dilakukan dengan melihat persebaran data kelompok atau variabel pada sumbu diagonal grafik.

#### 3.15.2 Uji Multikolinieralitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji pada suatu model regresi apakah ditemukan korelasi antara variabel independen (Ghozali., 2012). Uji ini

dapat dilihat dari besarnya *Variance Inflation Factor* dan *tolerance* (Winda A. Sholihin, 2020).

### **3.15.3 Uji Heterokedastisitas**

Dalam Ghozali (2012) menyatakan bahwa tujuan dari uji heterokedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel satu peneliti dengan peneliti yang lain. Model regresi yang baik tidak akan terhubung dengan heterokedastisitas.

## **3.16 Uji Ketepatan Model**

### **3.16.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji Koefisien Determinasi (Uji  $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen serta dalam koefisien determinasi dilihat dari nilainya apakah menghasilkan satu atau nol (Yanti, 2021). Nilai koefisien determinasi yaitu antara  $0 < R^2 < 1$ .

### **3.16.2 Uji F (Simultan)**

Uji F atau simultan merupakan suatu uji yang digunakan untuk menguji variabel independen apakah memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen dengan taraf signifikan 0,05 (Somantri, 2022).

## **3.17 Uji Hipotesis**

### **3.17.1 Uji t (Parsial)**

Uji t digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap variabel secara parsial dalam menjelaskan variabel Y (Ghozali, 2013). Jika  $\text{Sig.} \leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan jika  $\text{Sig.} > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.



## **BAB IV**

### **ANALISIS PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana hasil kuesioner yang didapat berupa angka. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, Pengetahuan Produk, *Brand Image*, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *iPhone second* bergaransi *ex-international*. Data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh dari jawaban responden saat mengisi kuesioner kemudian diolah menggunakan alat uji IBM SPSS 22 For Windows. Penyebaran kuesioner menggunakan *link* lalu disebarakan secara online melalui media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram*. Responden pada penelitian ini sebanyak 120 responden yang pernah membeli atau menggunakan *iphone second* bergaransi *ex-international*. Responden merupakan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta angkatan tahun 2019. Dari hasil persebaran responden didapat 120 responden yang dapat diuji.

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Responden pada penelitian ini meliputi mahasiswa/i UIN Raden Mas Said Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2019. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 120 responden berdasarkan kriteria sampel yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini memaparkan identitas responden mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta angkatan

tahun 2019 yang memiliki karakteristik berdasarkan nama, jenis kelamin, usia, tahun angkatan dan program studi.

#### 4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditampilkan pada tabel 4.1 :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Perempuan	53	44,2%
2.	Laki-laki	67	55,8%
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel tersebut, terdapat 120 responden berdasarkan jenis kelamin. Diketahui bahwa jumlah perempuan sebanyak 53 mahasiswi (44,2%) sedangkan responden laki-laki sebanyak 67 mahasiswa (55,8%). Dengan demikian mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 67 mahasiswa (55,8%) dari keseluruhan responden.

#### 4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditampilkan pada tabel 4.2

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	< 21 Tahun	11	9,2%
2.	21-23 Tahun	102	85%
3.	>23 Tahun	7	5,8%
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel tersebut, terdapat 120 responden berdasarkan usia. Diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 21 tahun (<21 tahun) sebanyak 11 mahasiswa/i dengan presentase 9,2%, kemudian responden yang berusia 21-23 tahun sebanyak 102 mahasiswa/I dengan presentase 85%, sedangkan responden yang berusia lebih dari 23 tahun (> 23) sebanyak 7 mahasiswa/i dengan presentase 5,8%. Dari data diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berusia 21-23 tahun.

#### **4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Tahun Angkatan**

Karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan dapat ditampilkan pada tabel 4.3 :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Berdasarkan Tahun Angkatan**

<b>No.</b>	<b>Tahun Angkatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
1.	2019	120	100%
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Dari tabel tersebut, terdapat 120 responden berdasarkan tahun angkatan. Diketahui bahwa keseluruhan responden merupakan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta angkatan tahun 2019.

#### **4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Program Studi**

Karakteristik responden berdasarkan program studi dapat ditampilkan pada tabel 4.4 :

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Berdasarkan Program Studi**

No.	Program Studi	Jumlah	Presentase
1.	Manajemen Bisnis Syariah	62	51,7%
2.	Akuntansi Syariah	31	22,5%
3.	Perbankan Syariah	27	25,8%
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel tersebut, terdapat 120 responden berdasarkan program studi. Diketahui bahwa jumlah program studi Manajemen Bisnis Syariah sebanyak 61 (50,8%) mahasiswa/i, jumlah program studi Akuntansi Syariah sebanyak 32 (26,7%) mahasiswa/i, sedangkan program studi Perbankan Syariah sebanyak 27 (22,5%) mahasiswa/i.

### 4.3 Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, terdiri dari lima variabel yaitu Keputusan Pembelian (Y), *Electronic Word Of Mouth* (X1), Pengetahuan Produk (X2), *Brand Image* (X3), dan Gaya Hidup (X4). Pada bagian deskripsi dari setiap pertanyaan akan menampilkan opsi dari jawaban masing-masing responden pada setiap pernyataan yang diberikan. Opsi pada masing-masing jawaban terdapat 5 bagian skor, dengan nilai tertinggi yaitu skor 5 sedangkan nilai terendah yaitu skor 1. Untuk menentukan interval dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Kelas Internal}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Dengan hasil perhitungan interval 0,8 maka skor dapat dikelompokkan dan ditampilkan pada tabel 4.5 :

**Tabel 4.5**  
**Rentang Kategori Skor**

Skala Data	Rentang Kategori Skor	Penafsiran
1	1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik
2	1,80 – 2,59	Tidak baik
3	2,60 – 3,39	Cukup
4	3,40 – 4,19	Baik
5	4,20 – 5,00	Sangat Baik

#### 4.3.1 Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1)

Dalam penelitian ini, hasil tabulasi data responden pada variabel *Electronic Word Of Mouth*(X1) diperoleh hasil data yang ditampilkan pada tabel 4.6 :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Tabulasi Data Responden**

No.	Pernyataan	Skala Likert					Rata-Rata Per Item	Ket
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Informasi mengenai <i>iPhone</i> sangat menarik	0	0	17	71	32	4,12	Baik
2.	Banyak <i>review</i> positif mengenai <i>iPhone second</i> pada <i>platform</i> digital	1	5	23	75	16	3,83	Baik
3.	Kualitas ulasan ( <i>review</i> ) dapat membantu saya dalam menilai kredibilitas <i>review iPhone second</i> yang saya baca	0	1	16	79	24	4,05	Baik
4.	<i>Platform</i> digital memberikan informasi mengenai kemudahan transaksi dalam membeli <i>iPhone second</i>	0	1	13	73	33	4,15	Baik
Total Skor Rata-Rata							4,03	Baik

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata dari variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* sebesar 4,03 (baik). Skor jawaban tertinggi dari responden terletak pada item atau pernyataan “Platform digital memberikan informasi mengenai kemudahan transaksi dalam membeli *iPhone second*” dengan rata-rata 4,15. Pada item atau pernyataan tersebut terdiri atas 0 responden memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS); 1 responden memberikan jawaban tidak setuju (TS); 13 responden memberikan jawaban netral (N); 73 responden memberikan jawaban setuju (S); dan 33 responden memberikan jawaban sangat setuju (SS).

Kemudian skor jawaban terendah dari responden terletak pada item atau pernyataan “Banyak *review* positif mengenai *iPhone second* pada *platform* digital” dengan skor rata-rata 3,83 (baik). Pada item atau pernyataan tersebut terdiri atas 1 responden memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS); 5 responden memberikan jawaban tidak setuju (TS); 23 responden memberikan jawaban netral (N); 75 responden memberikan jawaban setuju (S); dan 16 responden memberikan jawaban sangat setuju (SS).

Dapat disimpulkan bahwa dari hasil distribusi jawaban responden pada variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* secara umum responden setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* baik, terlebih dilihat dari *platform* digital yang memberikan informasi mengenai kemudahan dalam bertransaksi.

### 4.3.2 Variabel Pengetahuan Produk (X2)

Dalam penelitian ini, hasil tabulasi data responden pada variabel Pengetahuan Produk (X2) diperoleh hasil data yang ditampilkan pada tabel 4.7 :

**Tabel 4.7**

**Tabulasi Data Responden**

No	Pernyataan	Skala Likert					Rata-Rata Per Item	Ket
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	<i>IPhone</i> merupakan jenis <i>smartphone</i> yang banyak diminati	0	2	17	62	39	4,15	Baik
2.	<i>IPhone</i> memiliki fitur yang unik dan berbeda dengan <i>smartphone</i> lain	0	1	14	70	35	4,16	Baik
3.	Saya mengingat dengan baik informasi mengenai <i>iPhone second</i>	0	2	30	68	20	3,88	Baik
4.	<i>IPhone second</i> sangat bermanfaat di kehidupan saya	1	2	22	77	18	3,90	Baik
Total Skor Rata-Rata							4,02	Baik

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata dari variabel Pengetahuan Produk sebesar 4,02 (baik). Skor jawaban tertinggi dari responden terletak pada item atau pernyataan “*IPhone* memiliki fitur yang unik dan berbeda dengan *smartphone* lain” dengan rata-rata 4,16. Pada item atau pernyataan tersebut terdiri atas 0 responden memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS); 1 responden memberikan jawaban tidak setuju (TS); 14 responden memberikan jawaban netral (N); 70 responden memberikan jawaban setuju (S); dan 35 responden memberikan jawaban sangat setuju (SS).

Kemudian skor jawaban terendah dari responden terletak pada item atau pernyataan “Saya mengingat dengan baik informasi mengenai *iPhone second*” dengan skor rata-rata 3,88 (baik). Pada item atau pernyataan tersebut terdiri atas 0 responden memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS); 2 responden memberikan jawaban tidak setuju (TS); 30 responden memberikan jawaban netral (N); 68 responden memberikan jawaban setuju (S); dan 20 responden memberikan jawaban sangat setuju (SS).

Dapat disimpulkan bahwa dari hasil distribusi jawaban responden pada variabel Pengetahuan Produk secara umum responden setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel Pengetahuan Produk baik, terlebih dilihat dari fitur *iPhone* yang unik dan berbeda dengan *smartphone* lain.

#### **4.3.3 Variabel *Brand Image* (X3)**

Dalam penelitian ini, hasil tabulasi data responden pada variabel *Brand Image* (X3) diperoleh hasil data yang ditampilkan pada tabel 4.8 :



**Tabel 4.8**  
**Hasil Tabulasi Data Responden**

No.	Pernyataan	Skala Likert					Rata-Rata Per Item	Ket
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	<i>IPhone</i> digunakan oleh kalangan menengah keatas	2	6	30	69	13	3,70	Baik
2.	Fitur <i>iPhone</i> yang berbeda dengan <i>smartphone</i> lain, sehingga dapat membantu pengguna dalam melakukan pekerjaan selain untuk berkomunikasi	0	2	23	70	25	3,98	Baik
3.	<i>IPhone</i> memiliki warna dan desain yang <i>elegant</i> dan mewah	0	1	6	71	42	4,28	Sangat Baik
4.	<i>IPhone</i> memiliki kredibilitas yang baik	0	0	15	83	22	4,05	Baik
Total Skor Rata-Rata							4,00	Baik

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata dari variabel *Brand Image* sebesar 4,00 (baik). Skor jawaban tertinggi dari responden terletak pada item atau pernyataan “*IPhone* memiliki warna dan desain yang *elegant* dan mewah” dengan rata-rata 4,28 (sangat baik). Pada item atau pernyataan tersebut terdiri atas 0 responden memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS); 1 responden memberikan jawaban tidak setuju (TS); 6 responden memberikan jawaban netral (N); 71 responden memberikan jawaban setuju (S); dan 42 responden memberikan jawaban sangat setuju (SS).

Kemudian skor jawaban terendah dari responden terletak pada item atau pernyataan “*IPhone* digunakan oleh kalangan menengah keatas” dengan skor rata-rata 3,70 (baik). Pada item atau pernyataan tersebut terdiri atas 2 responden

memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS); 6 responden memberikan jawaban tidak setuju (TS); 30 responden memberikan jawaban netral (N); 69 responden memberikan jawaban setuju (S); dan 13 responden memberikan jawaban sangat setuju (SS).

Dapat disimpulkan bahwa dari hasil distribusi jawaban responden pada variabel *Brand Image* secara umum responden setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel *Brand Image* baik, terlebih dilihat dari warna dan desain *iPhone* yang *elegant* dan mewah.

#### 4.3.4 Variabel Gaya Hidup (X4)

Dalam penelitian ini, hasil tabulasi data responden pada variabel Gaya Hidup (X4) diperoleh hasil data yang ditampilkan pada tabel 4.9 :

**Tabel 4.9**

**Hasil Tabulasi Data Responden**

No.	Pernyataan	Skala Likert					Rata-Rata Per Item	Ket
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	<i>iPhone second</i> menunjang aktivitas dan kebutuhan saya	0	0	27	82	11	3,86	Baik
2.	<i>iPhone second</i> sesuai dengan gaya hidup saya	1	0	35	74	10	3,76	Baik
3.	<i>iPhone second</i> membuat kehidupan sosial saya lebih berarti	0	8	30	75	7	3,67	Baik
4.	Saya mampu membeli <i>iPhone second</i>	0	0	13	95	12	3,99	Baik
Total Skor Rata-Rata							3,82	Baik

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata dari variabel Gaya Hidup sebesar 3,82 (baik). Skor jawaban tertinggi dari responden terletak pada item atau pernyataan “Saya mampu membeli *iphone second*” dengan rata-rata 3,99. Pada item atau pernyataan tersebut terdiri atas 0 responden memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS); 0 responden memberikan jawaban tidak setuju (TS); 13 responden memberikan jawaban netral (N); 95 responden memberikan jawaban setuju (S); dan 12 responden memberikan jawaban sangat setuju (SS).

Kemudian skor jawaban terendah dari responden terletak pada item atau pernyataan “*Iphone second* membuat kehidupan sosial saya lebih berarti” dengan skor rata-rata 3,67 (baik). Pada item atau pernyataan tersebut terdiri atas 0 responden memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS); 8 responden memberikan jawaban tidak setuju (TS); 30 responden memberikan jawaban netral (N); 75 responden memberikan jawaban setuju (S); dan 7 responden memberikan jawaban sangat setuju (SS).

Dapat disimpulkan bahwa dari hasil distribusi jawaban responden pada variabel Gaya Hidup secara umum responden setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel Gaya Hidup baik, terlebih dilihat dari pernyataan “Saya mampu membeli *iPhone second*”.

#### **4.3.5 Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Dalam penelitian ini, hasil tabulasi data responden pada variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil data yang ditampilkan pada tabel 4.10 :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Tabulasi Data Responden**

No.	Pernyataan	Skala Likert					Rata-Rata Per Item	Ket
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	TS (5)		
1.	<i>IPhone second</i> menjadi <i>smartphone</i> pilihan yang saya inginkan	0	0	19	86	15	3,96	Baik
2.	Saya berencana membeli <i>IPhone second</i>	0	1	35	75	9	3,76	Baik
3.	Saya mengumpulkan informasi mengenai <i>IPhone second</i> dan mengevaluasi dengan teliti untuk mengambil keputusan sebelum membeli	0	3	20	79	18	3,93	Baik
4.	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli <i>IPhone second</i>	0	0	28	81	11	3,85	Baik
Total Skor Rata-Rata							3,87	Baik

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 3,87 (baik). Skor jawaban tertinggi dari responden terletak pada item atau pernyataan “*IPhone second* menjadi *smartphone* pilihan yang saya inginkan” dengan rata-rata 3,96. Pada item atau pernyataan tersebut terdiri atas 0 responden memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS); 0 responden memberikan jawaban tidak setuju (TS); 19 responden memberikan jawaban netral (N); 86 responden memberikan jawaban setuju (S); dan 15 responden memberikan jawaban sangat setuju (SS).

Kemudian skor jawaban terendah dari responden terletak pada item atau pernyataan “Saya berencana membeli *IPhone second*” dengan skor rata-rata 3,76

(baik). Pada item atau pernyataan tersebut terdiri atas 0 responden memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS); 1 responden memberikan jawaban tidak setuju (TS); 35 responden memberikan jawaban netral (N); 75 responden memberikan jawaban setuju (S); dan 9 responden memberikan jawaban sangat setuju (SS).

Dapat disimpulkan bahwa dari hasil distribusi jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian secara umum responden setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian baik, terlebih dilihat dari pernyataan "*IPhone second* menjadi *smartphone* pilihan yang saya inginkan".

#### **4.4 Pengujian dan Hasil Analisis Data**

##### **4.4.1 Hasil Uji Instrumen penelitian**

Pada penelitian ini melakukan pengujian instrumen dengan menggunakan analisis uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut merupakan penjabaran dari uji instrumen:

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan suatu uji yang dapat menunjukkan ketepatan suatu data yang nyata terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan peneliti. Penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS versi 22. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu variabel dapat dilihat dari  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dimana  $r$  hitung yang didapat positif maka dapat dinyatakan valid. Sebaliknya, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Jika dilihat dari signifikasinya, disetiap pernyataan yang dinyatakan valid jika memiliki signifikansi  $<$  0,05. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden, maka jika dihitung

besar df (*degree of freedom*) dengan rumus  $df = N-2$  maka  $df = 120-2$  didapat hasil 118 dengan  $\alpha$  0,05. Sehingga r tabel yang didapatkan sebesar 0,1793. Hasil uji validitas pada beberapa variabel penelitian ditampilkan pada tabel 4.11 hingga tabel 4.15 dibawah ini:

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1)**

No	Item Pertanyaan	Sign. (2- tailed)	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	X1.1	0,000	0,804	0,1793	Valid
2.	X1.2	0,000	0,758	0,1793	Valid
3.	X1.3	0,000	0,712	0,1793	Valid
4.	X1.4	0,000	0,779	0,1793	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1), ditampilkan pada tabel 4.11 item pernyataan nomor 1 hingga 4 menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dimana  $r$  tabel sebesar 0,179. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansi pernyataan pada variabel  $X1 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan valid atau sah.

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Validitas Pengetahuan Produk (X2)**

No	Item Pertanyaan	Sign. (2- tailed)	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	X2.1	0,000	0,775	0,1793	Valid
2.	X2.2	0,000	0,789	0,1793	Valid
3.	X2.3	0,000	0,792	0,1793	Valid
4.	X2.4	0,000	0,717	0,1793	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Pengetahuan Produk (X2), ditampilkan pada tabel 4.12 item pernyataan nomor 1 hingga 4 menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dimana  $r$  tabel sebesar 0,179. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansi pernyataan pada variabel  $X_2 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan valid atau sah.

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X3)**

No	Item Pertanyaan	Sign. (2- tailed)	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	X3.1	0,000	0,726	0,1793	Valid
2.	X3.2	0,000	0,832	0,1793	Valid
3.	X3.3	0,000	0,695	0,1793	Valid
4.	X3.4	0,000	0,800	0,1793	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *Brand Image* (X3), ditampilkan pada tabel 4.13 item pernyataan nomor 1 hingga 4 menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dimana  $r$  tabel sebesar 0,179. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansi pernyataan pada variabel  $X_3 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan valid atau sah.

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X4)**

No	Item Pertanyaan	Sign. (2- tailed)	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	X4.1	0,000	0,727	0,1793	Valid
2.	X4.2	0,000	0,786	0,1793	Valid
3.	X4.3	0,000	0,812	0,1793	Valid
4.	X4.4	0,000	0,722	0,1793	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Gaya Hidup (X4), ditampilkan pada tabel 4.14 item pernyataan nomor 1 hingga 4 menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dimana  $r$  tabel sebesar 0,179. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansi pernyataan pada variabel  $X_4 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan valid atau sah.

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

No	Item Pertanyaan	Sign. (2- tailed)	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Y.1	0,000	0,729	0,1793	Valid
2.	Y.2	0,000	0,705	0,1793	Valid
3.	Y.3	0,000	0,741	0,1793	Valid
4.	Y.4	0,000	0,770	0,1793	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y), ditampilkan pada tabel 4.15 item pernyataan nomor 1 hingga 4 menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dimana  $r$  tabel sebesar 0,179. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansi pernyataan pada variabel  $Y < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan valid atau sah.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kekonsistenan hasil pengukuran saat diukur dua kali atau lebih dengan alat ukur yang sama (Siregar, 2014). Pada pengujian reliabilitas hasil akan diketahui melalui *Cronbach Alpha*, variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,70$  (Ghozali I. , 2016). Hasil uji reliabilitas pada beberapa variabel penelitian ditampilkan pada tabel 4.16 :



**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )	Keterangan
1.	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	0,758	Reliabel
2.	Pengetahuan Produk	0,767	Reliabel
3.	<i>Brand Image</i>	0,748	Reliabel
4.	Gaya Hidup	0,754	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian	0,715	Reliabel

Berasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.16 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada setiap variabel  $\geq 0,70$  maka seluruh variabel dinyatakan reliabel.

#### 4.4.2 Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Untuk mengetahui hubungan antar variabel X secara bersamaan terhadap variabel Y, digunakan rumus tersebut (Juliandi, 2013) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1 X_1$  = *Electronic Word Of Mouth*

$\beta_2 X_2$  = Pengetahuan Produk

$\beta_3 X_3$  = *Brand Image*

$\beta_4 X_4$  = Gaya Hidup

$e = Error$

Berikut hasil uji analisis regresi linear berganda ditampilkan pada tabel

4.17 :

**Tabel 4.17**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,499	1,015		3,448	0,001
	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	0,142	0,097	0,165	1,467	0,145
	Pengetahuan Produk	0,070	0,085	0,087	0,830	0,408
	<i>Brand Image</i>	0,234	0,081	0,274	2,871	0,005
	Gaya Hidup	0,317	0,083	0,331	3,833	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang ditampilkan pada tabel 4.17 dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y = 3,499 + 0,142X_1 + 0,070X_2 + 0,234X_3 + 0,317X_4$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) yaitu sebesar 3,499. Hal tersebut menunjukkan apabila variabel *Electronic Word Of Mouth* ( $X_1$ ), Pengetahuan Produk ( $X_2$ ), *Brand Image* ( $X_3$ ), dan Gaya Hidup ( $X_4$ ) konstan sehingga variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 3,499.

- b. Pada  $\beta_1$  variabel *Electronic Word Of mouth* (X1) menghasilkan koefisien regresi yang bertanda positif sebesar 0,142. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, setiap peningkatan satu poin pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) dan variabel independent lainnya tetap, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,142. Sebaliknya, jika terdapat penurunan satu poin pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) dan variabel independent lainnya tetap, maka variabel Keputusan pembelian (Y) mengalami penurunan sebesar 0,142.
- c. Pada  $\beta_2$  variabel Pengetahuan Produk (X2) menghasilkan koefisien regresi yang bertanda positif sebesar 0,070. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Produk (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, setiap peningkatan satu poin pada variabel Pengetahuan Produk (X2) dan variabel independent lainnya tetap, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,070. Sebaliknya, jika terdapat penurunan satu poin pada variabel Pengetahuan Produk (X2) dan variabel independent lainnya tetap, maka variabel Keputusan pembelian (Y) mengalami penurunan sebesar 0,070.
- d. Pada  $\beta_3$  variabel *Brand Image* (X3) menghasilkan koefisien regresi yang bertanda positif sebesar 0,234. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, setiap peningkatan satu poin pada variabel *Brand*

*Image*(X3) dan variabel independent lainnya tetap, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,234. Sebaliknya, jika terdapat penurunan satu poin pada variabel *Brand Image* (X3) dan variabel independent lainnya tetap, maka variabel Keputusan pembelian (Y) mengalami penurunan sebesar 0,234.

- e. Pada  $\beta_4$  variabel Gaya Hidup (X4) menghasilkan koefisien regresi yang bertanda positif sebesar 0,317. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X4) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, setiap peningkatan satu poin pada variabel Gaya Hidup (X4) dan variabel independent lainnya tetap, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,317. Sebaliknya, jika terdapat penurunan satu poin pada variabel Gaya Hidup (X4) dan variabel independent lainnya tetap, maka variabel Keputusan pembelian (Y) mengalami penurunan sebesar 0,317.

#### **4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik**

Pada uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Penelitian dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 22 For Windows. Hasil uji asumsi klasik diuraikan pada beberapa tabel berikut :

##### **1. Uji Normalitas**

Tujuan uji normalitas adalah mengetahui apakah model regresi pada variabel dependen dan independen memiliki kontribusi atau tidak pada penelitian (Ghozali., 2012). Dalam melakukan uji normalitas menggunakan cara uji statistik dengan non parametris *Kolmogorof-Smirnov* (K-S). Dengan ketentuan nilai

residual *Monte Carlo Sig.* yang diperoleh yaitu  $> 0,05$  maka dapat dinyatakan penelitian ini memenuhi ketentuan normalitas (Mustofa & NurFadillah, 2021).

Uji *Kolmogorof-Smirnov* (K-S) pada penelitian ini ditampilkan pada tabel 4.18 :

**Tabel 4.18**

**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		120	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.14190108	
Most Extreme Differences	Absolute	.105	
	Positive	.064	
	Negative	-.105	
Test Statistic		.105	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.133 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.124
		Upper Bound	.142
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorof-Smirnov* (K-S) pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai *monte carlo* nilai signifikasinya yaitu 0,133 sehingga lebih dari 0,05. Untuk itu, hasil dari pengujian *Kolmogorof-Smirnov* (K-S) dapat disimpulkan bahwa dengan *monte carlo* model regresi penelitian dinyatakan layak karena memenuhi ketentuan asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji pada suatu model regresi apakah ditemukan korelasi antara variabel independen (Ghozali., 2012). Uji ini dapat dilihat dari besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* (Winda A. Sholihin, 2020). Apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas (Mustofa & Nurfarida). Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini ditampilkan pada tabel 4.19 :

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		<i>Collinear Statistics</i>		Keterangan
		<i>Tolerance</i>	VIF	
1	(Constant)			
	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	.306	3.264	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	Pengetahuan Produk	.356	2.810	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	<i>Brand Image</i>	.426	2.349	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	Gaya Hidup	.521	1.921	Tidak Terjadi Multikolinearitas
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas dari masing-masing variabel *independent* memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10. Dari hasil data tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antar variabel *independent*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi syarat asumsi regresi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

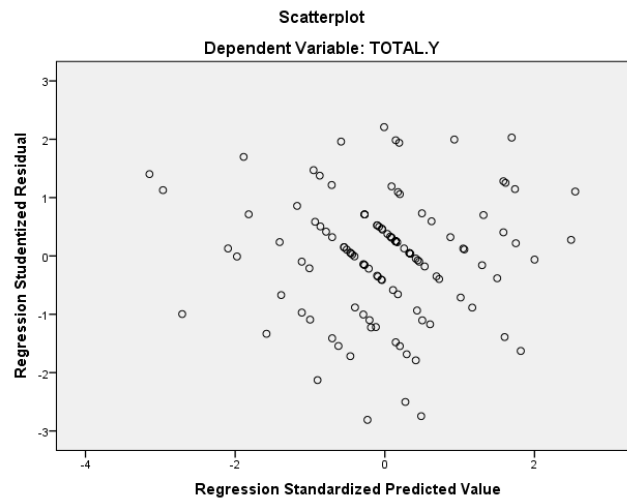
Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel antara satu peneliti dengan peneliti yang lain (Ghozali., 2012). Model regresi yang baik tidak akan terhubung dengan heteroskedastisitas. Untuk mengetahuinya terdapat dua cara yaitu pertama dengan melihat ada atau tidaknya suatu pola tertentu dalam grafik *Scatterplot*. Ketentuan dalam menganalisis uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *Scatterplot* antara lain :

- a. Apabila terdapat pola tertentu, misalnya terdapat titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur seperti bergelombang kemudian melebar lalu menyempit, maka dapat diketahui bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila tidak terdapat pola tertentu atau teratur, misalnya terdapat titik-titik yang menyebar tak beraturan, maka dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara yang kedua untuk mengetahui uji heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan Uji *Glejser*. Dengan Uji *Glejser* dapat diketahui apabila memiliki tingkat signifikansi  $> 0,05$ , dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun sebaliknya, apabila tingkat signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan data telah terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji *Scatterplot* ditampilkan pada gambar 4.1 :

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan *Scatterplot***



Pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa terdapat persebaran titik-titik yang tidak membentuk pola yang beraturan. Titik-titik tersebut juga berada diatas maupun bawah sumbu x dan y, maka dapat dikatakan bahwa pada grafik *Scatterplot* tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas atau homosdastisitas.

Hasil uji *Glejser* ditampilkan pada tabel 4.20 :

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji *Glejser***

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Sign.	Keterangan
1	(Constant)	.135	
	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	.095	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	Pengetahuan Produk	.305	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	<i>Brand Image</i>	.599	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	Gaya Hidup	.799	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
a. Dependent Variable: abs_RES			



Pada tabel 4.20 terdapat hasil olah data menggunakan Uji *Glejser* yang menunjukkan bahwa tabel menunjukkan nilai sig. > 0,05. Hal tersebut dapat diartikan bahwa tidak terjadi hubungan yang signifikan di semua variabel independent (X) terhadap nilai sig. yang dihasilkan. Dengan demikian, dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.4.4 Hasil Uji Ketepatan Model

##### 1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi (Uji  $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen serta dalam koefisien determinasi dilihat dari nilainya apakah menghasilkan satu atau nol (Yanti, 2021). Nilai koefisien determinasi yaitu antara  $0 < R^2 < 1$ . Berikut hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) ditampilkan pada tabel 4.21 :

**Tabel 4.21**  
**Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 <sup>a</sup>	.554	.539	1.16159
a. Predictors: (Constant), TOTAL.X4, TOTAL.X2, TOTAL.X3, TOTAL.X1				
b. Dependent Variable: TOTAL.Y				

Dari hasil uji data pada tabel 4.21 dapat diketahui nilai *R Square* pada tabel diatas adalah 0,554 yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1), Pengetahuan Produk (X2), *Brand Image* (X3), dan Gaya Hidup (X4) terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 55,4% dan

sisanya 44,6% Keputusan Pembelian dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau simultan merupakan suatu uji yang digunakan untuk menguji variabel independen apakah memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen dengan taraf signifikan 0,05 (Somantri, 2022). Penilaian uji f yaitu apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

$H_0$  : Variabel independen *E-WOM* (X1), Pengetahuan Produk (X2), *Brand Image* (X3), dan Gaya Hidup (X4) tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y)

$H_a$  : Variabel independen *E-WOM* (X1), Pengetahuan Produk (X2), *Brand Image* (X3), dan Gaya Hidup (X4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y)

Berikut hasil uji f dilampirkan pada tabel 4.22 :

**Tabel 4.22**

### Hasil Uji simultan (Uji F)

No.	Model	f tabel	f hitung	Sig.
1.	Regression	2,68	35,714	,000 <sup>b</sup>

Pada tabel 4.22 dapat diketahui bahwa hasil uji simultan (uji f), didapat f hitung sebesar 35,714  $>$  f tabel sebesar 2,68 dan nilai signifikansi 0,000  $<$  0,05. dengan demikian, dapat diketahui bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti

Variabel independen *E-WOM* (X1), Pengetahuan Produk (X2), *Brand Image* (X3), dan Gaya Hidup (X4) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

#### 4.4.5 Hasil Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan sebuah uji yang memiliki tujuan apakah terdapat pengaruh antara variabel independen atau variabel bebas dengan variabel dependent atau variabel terikat baik secara parsial maupun simultan. Uji data penelitian diperoleh dengan menggunakan alat analisis berupa IBM SPSS 22 *For Windows*. Berikut penjelasan hasil uji hipotesis :

##### 1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap variabel secara parsial dalam menjelaskan variabel Y (Ghozali, 2013). Uji ini dilakukan dengan mencari t hitung lalu dibandingkan dengan t tabel untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Variabel independen secara parsial dapat dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai t hitung  $>$  t tabel, jika dilihat dari nilai signifikasinya  $<$  0,05. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan  $df = n - k - 1$ , dimana n merupakan jumlah sampel, k merupakan jumlah variabel bebas atau independen. Sehingga didapat  $df = 120 - 4 - 1 = 115$ , maka akan diperoleh t tabel sebesar 1,980.

Kriteria dari pengujian uji t yaitu:

Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel:

- 1) Jika nilai t hitung  $>$  t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

2) Jika nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Berdasarkan nilai signifikansi:

1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Dugaan atau hipotesis sementara pada uji  $t$  sebagai berikut :

$H_0$  : variabel bebas *Electronic Word Of Mouth* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan pembelian (Y)

$H_1$  : variabel bebas *Electronic word Of Mouth* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan pembelian (Y)

$H_0$  : variabel bebas Pengetahuan Produk (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat Keputusan pembelian (Y)

$H_2$  : variabel bebas Pengetahuan Produk (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan pembelian (Y)

$H_0$  : variabel bebas *Brand Image* (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat Keputusan pembelian (Y)

$H_3$  : variabel bebas *Brand Image* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan pembelian (Y)

$H_0$  : variabel bebas Gaya Hidup (X4) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat Keputusan pembelian (Y)

$H_4$  : variabel bebas Gaya Hidup (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan pembelian (Y)

Berikut hasil uji parsial (uji  $t$ ) ditampilkan pada tabel 4.23 :

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

No.	Model	t tabel	t hitung	Sign.
1.	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	1.980	1.467	.145
2.	Pengetahuan Produk	1.980	.830	.408
3.	<i>Brand Image</i>	1.980	2.871	.005
4.	Gaya Hidup	1.980	3.833	.000

Dari hasil uji t pada tabel 4.23 dapat diketahui bahwa :

- a. Pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar  $1,467 < t \text{ tabel } 1,980$  dan memiliki nilai Sig. sebesar  $0,145 > 0,05$ . Dari data tersebut dapat diketahui bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Pada variabel Pengetahuan Produk (X2) memiliki nilai t hitung sebesar  $0,830 < t \text{ tabel } 1,980$  dan memiliki nilai Sig. sebesar  $0,408 > 0,05$ . Dari data tersebut dapat diketahui bahwa variabel Pengetahuan Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Pada variabel *Brand Image* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar  $2,871 > t \text{ tabel } 1,980$  dan memiliki nilai Sig. sebesar  $0,005 < 0,05$ . Dari data tersebut dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- d. Pada variabel Gaya Hidup (X4) memiliki nilai t hitung sebesar  $3,833 > t \text{ tabel } 1,980$  dan memiliki nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari data tersebut dapat diketahui bahwa variabel Gaya Hidup (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4.5 Pembahasan Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Elektronic Word Of Mouth* (E-WOM), Pengetahuan produk, *Brand Image*, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan pembelian *Iphone Second* Bergaransi *Ex-International* pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta angkatan tahun 2019. Berdasarkan data responden yang diperoleh dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 67 (55,8%), kemudian responden berusia 21-23 tahun sebanyak 102 mahasiswa/i dengan presentase 85%. Lalu mayoritas responden berasal dari Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dengan jumlah 62 responden. Berdasarkan hasil uji dari penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

##### 1. Hipotesis 1 (*Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian)

*Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) merupakan sebuah proses dimana terdapat peralihan informasi secara dinamis dan berkelanjutan antar pelanggan, baik pelanggan aktual, potensial, maupun pelanggan sebelumnya berkaitan dengan barang, merek, jasa ataupun perusahaan melalui media sosial atau internet (Ismagilova, 2017). Pada hasil penelitian variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) memiliki nilai t hitung sebesar  $1,467 < t \text{ tabel } 1,980$  dengan nilai Sig.  $0,145 > 0,05$ . Dari data hasil uji t tersebut dapat diketahui bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa adanya *Electronic Word Of Mouth* tidak mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, misalnya

review mengenai positif dan negatif dari *iphone second*, informasi mengenai resiko yang didapat dari pembelian *iphone second*, dan informasi lainnya mengenai *iphone second* melalui media sosial. Hal tersebut tidak dirasakan konsumen juga kurang memberikan persepsi dibenak konsumen sehingga tidak merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan **tidak terbukti** bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat hasil yang menarik dari hasil jawaban responden yaitu pada pernyataan “Platform digital memberikan informasi mengenai kemudahan transaksi dalam membeli *iPhone second*” memiliki skor jawaban tertinggi dengan rata-rata 4,15. Pada item atau pernyataan tersebut terdiri atas 0 responden memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS); 1 responden memberikan jawaban tidak setuju (TS); 13 responden memberikan jawaban netral (N); 73 responden memberikan jawaban setuju (S); dan 33 responden memberikan jawaban sangat setuju (SS).

Pada item pernyataan “Informasi mengenai *iphone* sangat menarik” mendapat skor rata-rata sebesar 4,12 dengan kategori baik. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa informasi yang didapat dari E-WOM mendapat respon positif bagi calon konsumen sehingga dapat memicu keputusan pembelian. Lalu pada item “kualitas ulasan (*review*) dapat membantu saya dalam menilai kredibilitas *review iphone second* yang saya baca” mendapat skor rata-rata 4.05 dengan kategori baik. Hal tersebut diartikan bahwa kualitas ulasan juga dapat memicu ada tidaknya

keputusan pembelian. Dengan demikian konsumen secara tidak akan menyaring mana ulasan yang berkualitas dan mana yang tidak.

Kemudian skor jawaban terendah dari responden terletak pada item atau pernyataan “Banyak *review* positif mengenai *iPhone second* pada *platform digital*” dengan skor rata-rata 3,83 (baik). Pada item atau pernyataan tersebut terdiri atas 1 responden memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS); 5 responden memberikan jawaban tidak setuju (TS); 23 responden memberikan jawaban netral (N); 75 responden memberikan jawaban setuju (S); dan 16 responden memberikan jawaban sangat setuju (SS).

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh pada variabel *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Jadi tanpa ada *Electronic Word Of Mouth* konsumen tetap akan melakukan pembelian pada *iphone second* karena konsumen telah percaya dan menyukai produk tersebut. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Yanti, 2021) yang menyatakan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen tidak berpengaruh dengan media sosial dalam memutuskan pembelian. Hal tersebut juga dikarenakan kurangnya strategi promosi dari perusahaan *Nature Republic* sehingga kurang dikenal masyarakat.

Peneliti lain mendapat hasil bahwa pengaruh *E-WOM* secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian menunjukkan tolak H1 terima H0. Artinya, jika H0 diterima pada variabel *E-WOM* maka tidak berpengaruh signifikan terhadap



keputusan pembelian. Dengan hasil tersebut, diartikan pula bahwa adanya *E-WOM* belum mampu membuat konsumen tergugah untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Huang et al (2012), menyatakan bahwa pengaruh pada *E-WOM* beda halnya dengan pengaruh dari *Word Of Mouth (WOM)*. Hal tersebut dikarenakan *WOM* informasi yang ada disalurkan secara langsung, sedangkan *E-WOM* pemberi informasi dengan penerima tidak bertatap muka secara langsung, hanya sebatas tulisan tanpa tahu dari siapa dan dari mana informasi tersebut, sehingga informasi yang disampaikan belum terjamin kebenarannya (Luthfiyatillah, 2020).

## **2. Hipotesis 2 (Pengetahuan Produk Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian)**

Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen tentang ciri khas produk, resiko dalam penggunaan produk juga kepuasan terhadap produk (Sarah, 2021). Konsumen akan semakin cepat mengambil keputusan, jika sudah mendapatkan banyak pengetahuan mengenai produk. Pada hasil penelitian variabel Pengetahuan produk memiliki nilai  $t$  hitung sebesar  $0,830 < t$  tabel  $1,980$  dengan nilai Sig.  $0,408 > 0,05$ . Dari data hasil uji  $t$  tersebut dapat diketahui bahwa variabel Pengetahuan Produk berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dapat diartikan bahwa banyak sedikitnya Pengetahuan Produk tidak mempengaruhi konsumen dalam membeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan **tidak terbukti** bahwa Pengetahuan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat hasil yang menarik dari hasil

jawaban responden yaitu pada pernyataan “*IPhone* memiliki fitur yang unik dan berbeda dengan *smartphone* lain” memiliki skor tertinggi dengan rata-rata 4,16. Pada item atau pernyataan tersebut terdiri atas 0 responden memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS); 1 responden memberikan jawaban tidak setuju (TS); 14 responden memberikan jawaban netral (N); 70 responden memberikan jawaban setuju (S); dan 35 responden memberikan jawaban sangat setuju (SS).

Pada item “*iphone* merupakan jenis *smartphone* yang banyak diminati” mendapat skor 4,15 dengan kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa *iphone* merupakan kategori yang cukup diminati masyarakat. Kemudian pada item “*iphone* sangat bermanfaat di kehidupan saya” mendapat skor 3,90 dengan kategori baik. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa manfaat *iphone* dapat dirasakan bagi sebagian masyarakat.

Kemudian skor jawaban terendah dari responden terletak pada item atau pernyataan “Saya mengingat dengan baik informasi mengenai *iPhone second*” dengan skor rata-rata 3,88 (baik). Pada item atau pernyataan tersebut terdiri atas 0 responden memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS); 2 responden memberikan jawaban tidak setuju (TS); 30 responden memberikan jawaban netral (N); 68 responden memberikan jawaban setuju (S); dan 20 responden memberikan jawaban sangat setuju (SS).

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh pada variabel Pengetahuan Produk. Variabel tersebut tidak dijadikan konsumen sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian, sehingga tanpa adanya pengetahuan

produk konsumen akan tetap melakukan pembelian *Iphone Second*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Augusta (2019) bahwa variabel Pengetahuan Produk tidak signifikan, dikarenakan membeli atau tidaknya suatu produk didasari oleh kepercayaan pada diri konsumen. Kemudian faktor lainnya dikarenakan responden pada penelitian tersebut merupakan generasi milenial yang cenderung mengikuti perkembangan zaman (*trend*) terhadap suatu produk. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2018) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan terdapat variabel lainnya dalam satu penelitian yang memiliki pengaruh lebih besar dari pengetahuan produk.

### **3. Hipotesis 3 (*Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian)**

*Brand image* atau citra merek merupakan persepsi, kesan atau keyakinan dari konsumen terhadap suatu merek yang akan terus diingat dari pertama kali melihat dan mendengar slogan pada merek tersebut oleh konsumen (Kotler P. &, 2012). Pada hasil penelitian variabel *Brand Image* memiliki nilai t hitung sebesar  $2,871 > t \text{ tabel } 1,980$  dengan nilai Sig.  $0,005 < 0,05$ . Dari data hasil uji t tersebut dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian, *Brand Image* memberikan persepsi yang baik dibenak konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan **terbukti** bahwa Pengetahuan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Terdapat hasil yang menarik dari hasil jawaban responden yaitu pada pernyataan “*IPhone* memiliki warna dan desain yang *elegant* dan mewah” memiliki skor tertinggi dengan rata-rata 4,28 (sangat baik). Pada item atau pernyataan tersebut terdiri atas 0 responden memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS); 1 responden memberikan jawaban tidak setuju (TS); 6 responden memberikan jawaban netral (N); 71 responden memberikan jawaban setuju (S); dan 42 responden memberikan jawaban sangat setuju (SS).

Pada item “fitur *iphone* berbeda dengan smartphone lain, sehingga dapat membantu pengguna dalam melakukan pekerjaan selain untuk berkomunikasi” mendapat skor 3,98 dengan kategori baik. Hal tersebut membuktikan bahwa fitur *iphone* sangat membantu konsumen dalam melakukan pekerjaan selain untuk berkomunikasi, salah satu contoh kecilnya yaitu pada aplikasi catatan pada *iphone* dilengkapi fitur *scan* dokumen yang dapat membantu pengguna tanpa harus mengunduh aplikasi lain. Kemudian pada item “*iphone* memiliki kredibilitas yang baik” mendapat skor 4,05 dengan kategori baik sehingga dapat diketahui bahwa *iphone* memiliki kredibilitas baik di benak masyarakat.

Kemudian skor jawaban terendah dari responden terletak pada item atau pernyataan “*IPhone* digunakan oleh kalangan menengah keatas” dengan skor rata-rata 3,70 (baik). Pada item atau pernyataan tersebut terdiri atas 2 responden memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS); 6 responden memberikan jawaban tidak setuju (TS); 30 responden memberikan jawaban netral (N); 69 responden memberikan jawaban setuju (S); dan 13 responden memberikan

jawaban sangat setuju (SS). hal tersebut dirasa karena *iphone second* dengan harga yang relatif murah dapat dijangkau oleh masyarakat menengah.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Iphone* memiliki *brand image* yang baik dan memiliki ciri khas tersendiri. Walaupun dalam keadaan *second* konsumen masih bisa menggunakan *iphone* dengan fitur-fitur yang masih layak. Dengan demikian, jika *brand image* semakin ditingkatkan dan diperbaiki untuk meminimalisir resiko yang akan terjadi pada *iphone second*, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Foster (2016) dan Wulandari (2011) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Herdiani (2013) dengan hasil yang menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Hipotesis 4 (Gaya Hidup Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian)**

Gaya hidup merupakan suatu yang dapat mempengaruhi tindakan, pandangan dan keputusan mengenai ekspresi seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Filia P. Linnarto, 2019). Gaya hidup atau *lifestyle* merupakan suatu kepentingan yang kerap dijadikan ajang untuk memperlihatkan identitas diri. Pada hasil penelitian variabel Gaya Hidup memiliki nilai t hitung sebesar  $3,833 > t \text{ tabel } 1,980$  dengan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Dari data hasil uji t tersebut dapat diketahui bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh dan signifikan terhadap

variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Gaya Hidup memberikan persepsi yang baik dibenak konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan **terbukti** bahwa Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat hasil yang menarik dari hasil jawaban responden yaitu pada pernyataan “Saya mampu membeli *iphone second*” memiliki skor tertinggi dengan rata-rata 3,99. Pada item atau pernyataan tersebut terdiri atas 0 responden memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS); 0 responden memberikan jawaban tidak setuju (TS); 13 responden memberikan jawaban netral (N); 95 responden memberikan jawaban setuju (S); dan 12 responden memberikan jawaban sangat setuju (SS).

Pada item “*iphone second* menunjang aktivitas dan kebutuhan saya” mendapat skor 3,86 dengan kategori baik. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *iphone* dapat membantu aktivitas dan kebutuhan konsumen. Kemudian pada item “*iphone second* sesuai dengan kehidupan saya” mendapat skor 3,76 dengan kategori baik. Hal tersebut dikarekakan bagi sebagian masyarakat *iphone second* sesuai bagi kehidupan.

Kemudian skor jawaban terendah dari responden terletak pada item atau pernyataan “*Iphone second* membuat kehidupan sosial saya lebih berarti” dengan skor rata-rata 3,67 (baik). Pada item atau pernyataan tersebut terdiri atas 0 responden memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS); 8 responden memberikan jawaban tidak setuju (TS); 30 responden memberikan jawaban netral

(N); 75 responden memberikan jawaban setuju (S); dan 7 responden memberikan jawaban sangat setuju (SS).

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi pembelian *Iphone*. Hal tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga dengan adanya peningkatan gaya hidup pada konsumen, maka hal tersebut juga akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Wijaya (2018), yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen *Starbucks*, Kota Malang)” bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan secara parsial maupun simultan dan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dengan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup dengan indikator pendapat dalam item menghasilkan pengaruh yang kuat dibanding variabel lainnya.

Pada penelitian Tampanatu (2014), yang meneliti tentang Gaya Hidup dan Kualitas Produk baik secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu di Matahari Departement Store Manado menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan catatan Manajemen pada perusahaan tersebut sebaiknya meningkatkan *brand image* yang dijual agar sesuai dengan gaya hidup konsumen. Didukung oleh penelitian dari Aropah et al., (2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan penjualan *iPhone second* di Ponorogo yang setiap tahunnya terus meningkat.

Penelitian tersebut sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2021).yang mengungkapkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Samsung*. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa gaya hidup sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sebuah produk terlebih produk tersebut sudah memiliki nama atau *brand* yang terkenal dan sedang ramai diperbincangkan.



## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah dipaparkan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1), secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui nilai t hitung sebesar  $1,467 < t$  tabel  $1,980$  dan memiliki nilai Sig. sebesar  $0,145 > 0,05$ . *E-WOM* dirasa belum cukup untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli *iphone second*, konsumen lebih tertuju pada pengalaman juga mempercayai toko langganannya saat memutuskan pembelian. Dapat diketahui bahwa mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ingin membeli *iphone second* langsung terjun ke toko atau langsung menghubungi pihak toko untuk mengetahui kondisi aslinya. Berdasarkan indikator yang telah dipaparkan, indikator “Informasi mengenai keamanan saat transaksi” mendapatkan skor tertinggi dari keempat indikator yang terdapat pada variabel *E-WOM*.
2. Variabel Pengetahuan Produk (X2), secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui nilai t hitung sebesar  $0,830 < t$  tabel  $1,980$  dan memiliki nilai Sig. sebesar  $0,408 > 0,05$ . Hasil uji tersebut pada variabel pengetahuan produk kurang dirasakan oleh konsumen atau kurang memberikan persepsi dibatin

konsumen. Sehingga banyak sedikitnya pengetahuan produk oleh konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian *iphone second*. Berdasarkan indikator yang telah dipaparkan, indikator “atribut atau fitur produk” mendapatkan skor tertinggi dari keempat indikator yang terdapat pada variabel Pengetahuan Produk.

3. Variabel *Brand Image* (X3), secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan dari hasil uji t, dapat diketahui nilai t hitung sebesar  $2,871 > t$  tabel  $1,980$  dan memiliki nilai Sig. sebesar  $0,005 < 0,05$ . *Brand image* pada *iphone second* berada pada kategori baik, sehingga sudah sesuai dengan persepsi konsumen dan dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian *iphone second*. *Iphone* juga merupakan *brand* yang terkenal dengan desain dan fitur yang unik dan berbeda dengan *android*. Walaupun dalam kondisi *second*, masih banyak unit-unit yang tentunya layak untuk dipakai jangka panjang. Berdasarkan indikator yang telah dipaparkan, indikator “desain produk” mendapatkan skor tertinggi dari keempat indikator yang terdapat pada variabel *Brand Image*.
4. Variabel Gaya Hidup, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan dari hasil uji t, dapat diketahui nilai t hitung sebesar  $3,833 > t$  tabel  $1,980$  dan memiliki nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Gaya hidup pada *iphone second* berada pada kategori baik, sehingga dirasa sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Pola tingkah laku dan cara hidup dapat memunculkan ketertarikan hingga dapat membedakan status sosial antar mahasiswa/i, sehingga dapat merubah gaya

hidupnya. Dengan demikian, variabel Gaya Hidup dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Berdasarkan indikator yang telah dipaparkan, indikator “Mudah membelanjakan pendapatan, tidak ragu dalam belanja dengan jumlah tertentu” mendapatkan skor tertinggi dari keempat indikator yang terdapat pada variabel Gaya Hidup.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka didapat saran sebagai berikut :

1. Saran dari peneliti untuk penjual atau toko yang menjual *iphone second*, pada variabel *brand image* dan gaya hidup terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, *seller* diharapkan mampu meningkatkan dan lebih memperhatikan *brand image* dari *iphone second* yang terbukti sesuai dengan kondisi dan masih layak untuk dipakai. Karena merek *iphone* sudah memiliki nama yang terkenal dan dipandang sebagai produk kebanggaan oleh masyarakat. Kemudian, pada variabel gaya hidup diharapkan *seller* dapat mempertahankan pemasaran bidang gaya hidup yang sesuai dengan kalangan mahasiswa/i atau pengguna *iphone second* agar dapat memenuhi rasa kebanggaan tersendiri terhadap produk yang dimiliki.
2. Lalu untuk variabel Pengetahuan Produk dan *Electronic Word Of Mouth*, pada variabel pengetahuan produk dan *E-WOM* sudah termasuk di kategori baik. Namun, kedua variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *iphone second*. Dengan demikian, disarankan pada saat mencari informasi atau review dari *iphone second*, pastikan bahwa sumber

tersebut akurat dan dapat dibuktikan kebenarannya. Sedangkan bagi informan, diharap memberikan informasi yang akurat dan dari sumber yang terpercaya agar dapat mengurangi resiko pasca pembelian *iphone second*.

3. Saran bagi peneliti yang akan datang, disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain variabel *E-WOM*, pengetahuan produk, *brand image*, dan gaya hidup. Contohnya variabel kualitas produk, kepercayaan, harga, *brand trust*, promosi dan lain sebagainya. Selain itu, peneliti yang akan datang dapat melanjutkan penelitian dengan mengganti atau menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian yang tidak hanya melalui penyebaran kuesioner saja melainkan dengan melalui wawancara agar informasi yang didapat lebih lengkap dan jelas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2000). *Brand Leadership*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama .
- Abdilah, W. (2018). *Metode Penelitian Terpadu Sistem Informasi*. Yogyakarta : Penerbit Andi .
- Amstrong, k. d. (2016). *Principles Of Marketing. England : Pearson .*
- Ariadi, A. M. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 3 , 252-268.*
- Aropah, D. Z, Wijayanto, H, & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh E-WOM, Pengetahuan Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Bekas Bergaransi Ex Internasional Di Ponorogo. *Indonesian Journal of Business and Management , 345.*
- Augusta, E. D. (2019). Effect Of Country Of Origin Image, Product Knowledge, Brand Familiarity To Purchase Intention Korean Cosmetics With Information Seeking As a Mediator Variable: Indonesian Women's Perspective. *Dermatology Reports. 11 (S1), https://doi.org/10.4081/dr.2019.8014 , 7-10.*
- Augusty, F. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro .*
- Aynie, R. Q. (2021). Strategi Pemasaran Electronic Word Of Mouth Pada e-Commerce Dalam Menghadapi Era Digital 4.0 Di Indonesia. *Inovasi, Vol. 17(1) , 137.*
- Chanaya, N. &. (2020). Pengaruh Brand Experience Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Organizer Perfect Momen. *AGORA, Vol. 8(1) , 173-181.*
- Daulay, R. &. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Meda. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8 , 1-6.*
- Estaswara, B. R. (2022). Pengaruh Electornic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeuaty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. *Jurnal Publish, vol. 1 No. 1 , 1-69.*
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Marsitek, 1(1) , 65–72.*

- Febriani, N. S. (2019). Perilaku Konsumen Di Era Digital (Beserta Studi Kasus). .  
*Malang: UB Press. Hipwee. (2021, October 19). Retrieved from hipwee.com:https://www.hipwee.com/style/zap-clinic-akan-rilis-zap-beauty-index-2021/ .*
- Ferdinand, A. (2014). Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen. *edisi ke-5. Semarang: Universitas Diponegoro .*
- Filia P. Linnarto, K. P. (2019). Teh Putih sebagai Alternatif Minuman Fungsional untuk Gaya Hidup Sehat: Peluang Komersialisasi di Indonesia. *Indonesia Business Review Vol.02, No. 1 , 139-159.*
- Foster, B. (2016). Jurnal Dampak Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral "Amidis.
- Galih Widiatmoko & Prof. Sudharto P. Hadi, M. P. (2015). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip). *Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro .*
- Ghozali. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 .  
*Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. Edisi 7 .*
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.  
*Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro .*
- Ghozali. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20.  
*UNDIP, Semarang .*
- Goyette, I. R. (2010). e-Wom Scale Word-Of-Mouth Measurement Scale. For E-Services Conten. *Canadian Journal of Administrative Scienes, 27(1) , 5-23.*
- Gruen, T. W. (2006). e-Wom: The Impact Of Customer-To-Customer Online Know-How Exchange On Customer Value And Loyalty. *Journal of Business Research, 59(4) , 449-456.*
- Hair, J. F. (2010). Multivariate Data Analysis A Global Perspective. *Seventh Edition. Pearson .*
- Hennig-Thurau T., G. K. (2004). Electronic Word-of Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Interactive Marketing , 18 (1).*
- Herdiani. (2013). The Influence of Celebrity Endorsment, Brand Image to Buying Decision. *http://custumerbuying.studentjournal.ub.ac.id. Diakses tanggal 25 Juni 2014 , hal. 9-21.*

- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam Volume 2, No. 1* , 38.
- Irvanto, O. &. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2) , 105-126.
- Ismagilova, E. D. (2017). Electronic Word Of Mouth (Ewom) In The Marketing Context: A State Of The Art Analysis And Future Directions. *Wales, United Kingdom: Springer* , 18.
- Juliandi, A. &. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisni. *Citapustaka Media Perintis* .
- Juniarto, G. &. (2020). Studi tentang Minat Beli Sepeda Motor Yamaha NMax Di Kota Semarang. *Serat Acitya*, 1(2) , 162.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). *USA, Pearson Education*.
- Kotler, P. &. (2012). Principles Of Marketing (14th ed.). *New Jersey: Prentice-Hall Published* .
- Kotler, P. &. (2012). Marketing Management (14th ed.). *New Jersey: Prentice-Hall Published*.
- Kotler, P. &. (2012). Marketing Management. *Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia* .
- Kotler, P. &. (2016). Marketing Management. *New Jersey: Pearson* , Edisi 15.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran. *edisi, Millienium, Jakarta Penerbit PT. Prenhallindo* .
- Lianto, A. S. (2015). Pengaruh e-Wom Terhadap Brand Image dan Brand Trust dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Smartphone di Surabaya. *Petra Business & Management Review Vol.1, No. 2* .
- Lin, C. W.-S.-C. (2013). Electronic Word Of Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image. *Proceedings of 2013 International on Technology Innovation and Industrial Management* . *Phuket: Technology Innovation and Industrial Management* , 29-47.
- Linnarto, F. P. (2019). Teh Putih sebagai Alternatif Minuman Fungsional Untuk Gaya Hidup Sehat : Peluang Komersialisasi di Indonesia. *Indonesia Business Review*, 02(1) , 1-21.

- Luthfiyatillah, A. N. (2020). Efektifitas Media Instagram dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 5 No. 1 Januari 2020* , 101-115.
- Malik, M. (2017). 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 , 1-66.
- Mustofa, I., & Nurfadillah, M. (2021). Analisis Pengaruh Price Earning Ratio dan Earning Per Share terhadap Return Saham pada Sub Sektor Property and Real Estate yang Terdaftar di BEI. *Borneo Student Research*, 2(2), 1460–1468. <https://journals.umkt.ac.id/index.php/bsr/article/view/1959>
- Najoan, P. R. (2022). Analisis Pengaruh Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2017 Jurusan Manajemen Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat Manado. *Jurnal EMBA* , 1682-1693.
- Nasution, M. D. (2018). Information Search and Intentions To Purchase: the Role of Country of Origin Image, Product Knowledge, and Product Involvement. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(10) , 375–385.
- Nurchaya, N. M. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud 4 (11)* , 3909-3935.
- Nurul Luthfiani Pamungkas, I. d. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *Jurnal kajian Ekonomi dan Bisnis Islam Vol 4 No 1* , 111-125.
- Parengkuan, V. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado. *Jurnal Emba Vol. 2(3)*. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5972/5491>. Diakses 30 September 2015 , 1792-1802.
- Prakosa, Y. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di Kota Semarang. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* , 361-374.
- Pulungan, D. R. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Seminar Nasional Royal (SENAR)* , 401–406.



- Romdonah, R. F. (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.
- Rozalena, A. (2020). Peningkatan pengetahuan dan keterampilan pengelola bank sampah melalui sistem cerdas komunikasi pemasaran. *JPPM* , 89-100.
- Samuel, H. d. (2014). Pengaruh Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya* , Vol. 8. No. 2.
- Sarah Puspaningrum, H. D. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Holland Bakery Pandanaran Semarang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Vol.2 No.3*.
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *e-Journal Administrasi Bisnis, Vol.7 No.4*.
- Setiadi, N. (2015). Perilaku Konsumen. *PT. Kencana* .
- Siregar, S. (2014). Statistic Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif : dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. *Jakarta : Bumi Aksara*.
- Somantri, B. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus Pada Siswa Dan Siswi Sman 3 Kota Sukabumi). *CAKRAWALA – Repositori IMWI* , 1-10.
- Steenkamp, J. B. (2017). Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding. *North Carolina: Palgrave Macmillan* .
- Sudarmoto, G. (2005). Analisis Regresi Linier Ganda Dengan SPSS. *Yogyakarta : Graha Ilmu* .
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D. *PT. Alfabeta* .
- Sugiyono. (2007). Metode penelitian administrasi dilengkapi dengan metode R&D. *alfabeta* .
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta* .
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. . *Bandung: Cv Alfa Beta*.

- Suryoko., P. d. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 5, Nomor 1*, <https://ejournal3.undip.ac.id>. Diakses 12 Agustus 2018 , Hal. 63-70.
- Tampanatu, G. A. (2014). Analisis Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Department Store Mega Trade Center Manado. *Jurnal Emba Vol. 2(3)*. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5662/5194>. Diakses 30 September 2015 , 807-816.
- Tridiwianti, F. &. (2021). Pengaruh Green Product Awareness Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) ISSN 2337-6078* , 1104-1110.
- 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, E. H. (2021). Gaya Hidup, Inovasi Produk, Harga, Dan Citra Merek: Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 9 (No.3) Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, Pekanbaru* .
- Wijaya, S. d. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 55, No. 2* <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.a> , Hal. 75-83.
- Winda A. Sholihin, B. T. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado). *Jurnal ENBA Vol. 8 No. 1* , hal. 511-520.
- Wulandari, M. (2011). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Telepon Seluler Merek Nokia Di Kota Bandar Lampung, Banjarmasin. *Program Magister Manajemen Universitas Lampung Mangkurat* .
- Yanti, A. M. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi* , Volume 2 No 1 Halaman 1-14.
- Yoesmanam, I. C. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Organik. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2) , 134–142.

**Lampiran 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth :

Mahasiswa/i UIN Raden Mas Said Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Dinda Dwi Amellenia, mahasiswi UIN Raden Mas Said Surakarta. Program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi proposal skripsi saya yang berjudul “PENGARUH *E-WOM*, PENGETAHUAN PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *IPHONE SECOND* BERGARANSI *EX-INTERNATIONAL* (Studi Pada Mahasiswa/i FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta)”. Adapun kriteria responden pada penelitian ini yaitu :

1. Mahasiswa/i aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan Tahun 2019 UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Pernah membeli dan atau menggunakan *iPhone Second* Bergaransi *Ex International*.

Oleh karena itu, saya meminta kesediaan mahasiswa/i aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan Tahun 2019 UIN Raden Mas Said Surakarta agar meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Segala informasi yang diberikan hanya untuk penelitian semata dan data akan

dijaga kerahasiaannya oleh peneliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Dinda Dwi Amellenia

### 1. Petunjuk pengisian

Perhatikan pernyataan-pernyataan berikut, baca dan pahami dengan teliti di setiap pertanyaan. Pilihlah satu jawaban disetiap pertanyaan pada kolom penilaian sesuai dengan pilihan anda. Beri tanda centang (√) pada jawaban yang anda pilih.

Skor	Pilihan jawaban	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	N	Netral
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

### 2. Identitas responden

Nama :

Jenis Kelamin :  Laki - laki       Perempuan

Usia :  < 21 tahun  
 21-23 tahun  
 >23 tahun

Nomor Telepon :

Angkatan Tahun :  2019

Program Studi :  Manajemen Bisnis Syariah  
 Akuntansi Syariah  
 Perbankan Syariah

**Electronic Word Of Mouth (E-WOM)**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Informasi mengenai <i>iPhone</i> sangat menarik					
2.	Banyak <i>review</i> positif mengenai <i>iPhone second</i> pada <i>platform</i> digital					
3.	Kualitas ulasan ( <i>review</i> ) dapat membantu saya dalam menilai kredibilitas <i>review iPhone second</i> yang saya baca					
4.	<i>Platform</i> digital memberikan informasi mengenai kemudahan transaksi dalam membeli <i>iPhone second</i>					

**Pengetahuan Produk**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	<i>IPhone</i> merupakan jenis <i>smartphone</i> yang banyak diminati					
2.	<i>IPhone</i> memiliki fitur yang unik dan berbeda dengan <i>smartphone</i> lain					
3.	Saya mengingat dengan baik informasi mengenai <i>iPhone second</i>					
4.	<i>iPhone second</i> sangat bermanfaat di kehidupan saya					

**Brand Image**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	<i>IPhone</i> digunakan oleh kalangan menengah keatas					
2.	Fitur <i>iPhone</i> yang berbeda dengan <i>smartphone</i> lain, sehingga dapat membantu pengguna dalam melakukan pekerjaan selain untuk berkomunikasi					
3.	<i>IPhone</i> memiliki warna dan desain yang <i>elegant</i> dan mewah					
4.	<i>IPhone</i> memiliki kredibilitas yang baik					

### Gaya Hidup

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	<i>IPhone second</i> menunjang aktivitas dan kebutuhan saya					
2.	<i>IPhone second</i> sesuai dengan gaya hidup saya					
3.	<i>IPhone second</i> membuat kehidupan sosial saya lebih berarti					
4.	Saya mampu membeli <i>iPhone second</i>					

### Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	<i>IPhone second</i> menjadi <i>smartphone</i> pilihan yang saya inginkan					
2.	Saya berencana membeli <i>iPhone second</i>					
3.	Saya mengumpulkan informasi mengenai <i>iPhone second</i> dan mengevaluasi dengan teliti untuk mengambil keputusan sebelum membeli					
4.	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli <i>iPhone second</i>					

## Lampiran 2

### Data Tabulasi Data Penelitian

#### *Electronic Word Of Mouth (X1)*

<i>EWOM</i>				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
5	4	5	4	18
5	4	5	5	19
4	4	5	4	17
4	3	4	4	15
4	4	5	3	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
5	3	5	5	18
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	3	3	4	14
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	5	5	4	19
4	3	4	4	15
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
3	1	3	3	10
4	3	5	5	17
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
3	3	4	4	14
3	3	4	3	13
3	4	4	3	14
5	4	4	4	17
4	4	3	4	15



<i>EWOM</i>				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
3	3	3	4	13
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	2	3	3	11
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	3	4	5	17
4	4	5	4	17
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
5	4	3	4	16
3	2	3	2	10
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
5	3	4	5	17
5	4	4	4	17
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
3	3	4	4	14
4	5	4	5	18
4	4	3	4	15

<i>EWOM</i>				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
4	3	4	4	15
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
5	4	3	5	17
5	4	4	4	17
4	5	4	5	18
3	4	4	4	15
4	4	4	5	17
4	2	4	4	14
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	5	3	4	17
4	3	4	4	15
4	2	4	5	15
4	4	4	4	16
3	4	2	3	12
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	5	16

<i>EWOM</i>				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
4	3	4	4	15
4	4	5	5	18
5	5	4	5	19
4	4	4	5	17
5	4	4	4	17
5	5	4	5	19
3	2	3	4	12
4	4	5	5	18

### **Pengetahuan Produk (X2)**

Pengetahuan Produk				
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
3	4	3	4	14
3	4	3	3	13
5	4	4	3	16
4	4	3	4	15
5	3	5	4	17
5	5	5	3	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
3	4	3	3	13
4	5	5	4	18
3	4	4	4	15
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
3	2	3	2	10
4	4	4	4	16
2	3	3	3	11
5	5	5	4	19
4	4	3	3	14

Pengetahuan Produk				
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
3	4	4	4	15
4	4	3	4	15
2	3	3	4	12
5	5	5	4	19
4	4	4	3	15
4	3	4	4	15
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
5	5	4	3	17
5	5	3	5	18
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
3	3	2	1	9
4	4	3	4	15
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
5	5	4	3	17
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	5	5	3	18

Pengetahuan Produk				
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
3	4	4	4	15
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	3	3	14
4	3	3	2	12
4	3	5	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	5	4	5	17
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	3	2	3	12
5	5	4	4	18
5	5	4	5	19
5	5	4	3	17
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
5	5	4	5	19
5	5	3	4	17
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
3	4	4	3	14
5	5	5	4	19
3	4	4	3	14
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	3	4	16
5	3	4	4	16
4	4	3	4	15
4	3	4	5	16
4	4	3	4	15
3	3	3	4	13
4	4	3	4	15

Pengetahuan Produk				
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
5	5	4	4	18
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	3	3	16
3	4	4	4	15
5	4	5	5	19
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
3	4	3	3	13
3	4	4	4	15

***Brand Image (X3)***

<i>Brand Image</i>				
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Ttl
3	4	5	4	16
5	4	5	4	18
4	3	4	4	15
2	3	4	4	13
3	2	4	4	13
3	4	4	4	15
4	3	4	4	15
4	4	5	4	17
3	5	5	5	18
3	4	4	5	16
4	5	5	5	19
4	4	3	3	14
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16

<i>Brand Image</i>				
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Ttl
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	3	4	4	15
3	3	4	3	13
3	4	4	4	15
2	3	3	3	11
4	4	5	5	18
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
3	4	4	3	14
3	3	4	4	14
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	5	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
3	3	4	3	13
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16

<i>Brand Image</i>				
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Ttl
4	4	5	4	17
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
3	4	5	4	16
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
1	4	4	4	13
4	4	4	4	16
3	2	2	3	10
3	5	4	5	17
4	3	4	3	14
3	4	4	4	15
3	4	3	4	14
4	3	4	4	15
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
2	4	4	3	13
3	4	4	4	15
3	5	5	5	18
4	5	5	4	18
3	4	5	4	16
2	3	4	3	12
3	3	4	3	13
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
3	4	4	4	15
4	3	4	4	15
1	3	4	4	12
3	4	5	4	16
4	4	5	4	17



<i>Brand Image</i>				
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Ttl
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
2	3	4	4	13
3	4	5	4	16
4	5	4	4	17
3	4	4	4	15
4	3	4	3	14
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
2	4	5	4	15
4	4	5	4	17
5	5	5	4	19
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	4	4	3	15
3	3	5	4	15

#### **Gaya Hidup (X4)**

<i>Gaya Hidup</i>				
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Ttl
4	4	3	4	15
5	4	4	4	17
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	4	3	4	15
4	3	4	3	14
5	5	4	5	19
5	4	4	4	17



Gaya Hidup				
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Ttl
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	2	3	11
3	4	3	4	14
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	3	4	15
3	4	3	4	14
3	3	3	4	13
5	4	4	4	17
4	3	3	4	14
4	3	3	5	15
3	4	4	4	15
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	1	2	3	9
4	5	5	5	19
3	3	2	4	12
3	4	4	4	15
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
3	3	4	4	14
3	4	4	4	15
3	3	4	3	13
3	3	2	4	12
3	4	3	4	14
5	5	5	5	20

Gaya Hidup				
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Ttl
4	5	4	4	17
4	4	3	4	15
3	4	4	4	15
4	3	4	4	15
4	4	3	4	15
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	3	4	4	15
4	3	4	3	14
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	2	4	13
3	3	3	4	13
4	4	5	5	18
5	5	4	4	18
4	4	4	5	17
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	3	4	15

**Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan Pembelian				
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Ttl
5	4	4	4	17
4	5	5	4	18
4	4	3	4	15
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
5	4	3	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
3	4	3	3	13
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	5	5	18
4	4	4	3	15
4	3	4	3	14
3	4	4	4	15
4	3	3	3	13
4	3	3	4	14
4	4	3	3	14
5	5	5	5	20
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
4	4	3	3	14
4	3	3	3	13
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

Keputusan Pembelian				
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Ttl
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	3	4	4	15
4	4	5	4	17
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
3	4	4	4	15
3	4	4	3	14
3	4	3	3	13
3	3	2	3	11
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	3	4	15
4	3	3	3	13
4	3	5	3	15
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
3	2	4	4	13
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
4	5	3	5	17
3	4	3	3	13
3	4	3	4	14
4	4	4	3	15
4	3	4	3	14
4	3	5	4	16

Keputusan Pembelian				
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Ttl
4	4	4	4	16
3	4	5	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	3	4	4	15
4	3	3	3	13
4	3	4	3	14
5	4	5	5	19
5	5	5	4	19
5	4	5	4	18
3	3	4	4	14
4	3	4	4	15
5	4	5	4	18
4	3	4	4	15
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	3	4	4	15
4	3	2	3	12
3	3	4	3	13
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
3	4	4	4	15
4	4	5	4	17
5	5	5	4	19
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16

Keputusan Pembelian				
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Ttl
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	3	2	3	12
3	3	4	4	14



### Lampiran 3

#### Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### Uji Validitas

##### *Electronic Word Of Mouth (X1)*

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.498**	.402**	.567**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.498**	1	.357**	.380**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.402**	.357**	1	.464**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X1.4	Pearson Correlation	.567**	.380**	.464**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
TOTAL.X1	Pearson Correlation	.804**	.758**	.712**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

##### Pengetahuan Produk (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.563**	.478**	.318**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.563**	1	.475**	.411**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.478**	.475**	1	.476**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.4	Pearson Correlation	.318**	.411**	.476**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
TOTAL.X2	Pearson Correlation	.775**	.789**	.792**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Brand Image (X3)****Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.424**	.265**	.383**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X3.2	Pearson Correlation	.424**	1	.463**	.666**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X3.3	Pearson Correlation	.265**	.463**	1	.483**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X3.4	Pearson Correlation	.383**	.666**	.483**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
TOTAL.X3	Pearson Correlation	.726**	.832**	.695**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Gaya Hidup (X4)****Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL.X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.394**	.418**	.463**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X4.2	Pearson Correlation	.394**	1	.520**	.429**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X4.3	Pearson Correlation	.418**	.520**	1	.444**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X4.4	Pearson Correlation	.463**	.429**	.444**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
TOTAL.X4	Pearson Correlation	.727**	.786**	.812**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.402**	.360**	.438**	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y.2	Pearson Correlation	.402**	1	.290**	.386**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y.3	Pearson Correlation	.360**	.290**	1	.467**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y.4	Pearson Correlation	.438**	.386**	.467**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
TOTAL.Y	Pearson Correlation	.729**	.705**	.741**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## UJI RELIABILITAS

### Electronic Word Mouth (X1)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.758	.762	4

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.1250	.62929	120
X1.2	3.8333	.73717	120
X1.3	4.0500	.60599	120
X1.4	4.1500	.63046	120

**Inter-Item Correlation Matrix**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
X1.1	1.000	.498	.402	.567
X1.2	.498	1.000	.357	.380
X1.3	.402	.357	1.000	.464
X1.4	.567	.380	.464	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	12.0333	2.335	.634	.423	.660
X1.2	12.3250	2.272	.511	.282	.734
X1.3	12.1083	2.602	.502	.264	.729
X1.4	12.0083	2.395	.593	.392	.682

**Pengetahuan Produk (X2)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.767	.768	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.1500	.71772	120
X2.2	4.1583	.64815	120
X2.3	3.8833	.68824	120
X2.4	3.9083	.68594	120

**Inter-Item Correlation Matrix**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
X2.1	1.000	.563	.478	.318
X2.2	.563	1.000	.475	.411
X2.3	.478	.475	1.000	.476
X2.4	.318	.411	.476	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	11.9500	2.603	.565	.374	.714
X2.2	11.9417	2.694	.617	.399	.687
X2.3	12.2167	2.608	.605	.369	.692
X2.4	12.1917	2.829	.489	.271	.753

**Brand Image (X3)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.748	.764	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3.7083	.79278	120
X3.2	3.9833	.68579	120
X3.3	4.2833	.59668	120
X3.4	4.0583	.55452	120

**Inter-Item Correlation Matrix**

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
X3.1	1.000	.424	.265	.383
X3.2	.424	1.000	.463	.666
X3.3	.265	.463	1.000	.483
X3.4	.383	.666	.483	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	12.3250	2.339	.432	.200	.773
X3.2	12.0500	2.199	.662	.497	.619
X3.3	11.7500	2.710	.483	.271	.722
X3.4	11.9750	2.546	.657	.491	.643

### Gaya Hidup (X4)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.754	.762	4

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	3.8667	.54900	120
X4.2	3.7667	.63157	120
X4.3	3.6750	.68798	120
X4.4	3.9917	.45827	120

#### Inter-Item Correlation Matrix

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
X4.1	1.000	.394	.418	.463
X4.2	.394	1.000	.520	.429
X4.3	.418	.520	1.000	.444
X4.4	.463	.429	.444	1.000

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	11.4333	2.063	.522	.288	.713
X4.2	11.5333	1.814	.572	.335	.686
X4.3	11.6250	1.665	.590	.355	.680
X4.4	11.3083	2.215	.558	.318	.705

### Keputusan Pembelian (Y)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.715	.719	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	3.9667	.53347	120
Y.2	3.7667	.59030	120
Y.3	3.9333	.64474	120
Y.4	3.8583	.55452	120

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
Y.1	1.000	.402	.360	.438
Y.2	.402	1.000	.290	.386
Y.3	.360	.290	1.000	.467
Y.4	.438	.386	.467	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	11.5583	1.879	.520	.276	.644
Y.2	11.7583	1.849	.453	.222	.682
Y.3	11.5917	1.706	.476	.253	.673
Y.4	11.6667	1.770	.573	.333	.611

## Lampiran 4

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

			Unstandardized Residual
N			120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.14190108
Most Extreme Differences	Absolute		.105
	Positive		.064
	Negative		-.105
Test Statistic			.105
Asymp. Sig. (2-tailed)			.002 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.133 <sup>d</sup>
		99% Confidence Interval	
		Lower Bound	.124
		Upper Bound	.142

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

#### Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.499	1.015		3.448	.001		
TOTAL.X1	.142	.097	.165	1.467	.145	.306	3.264
TOTAL.X2	.070	.085	.087	.830	.408	.356	2.810
TOTAL.X3	.234	.081	.274	2.871	.005	.426	2.349
TOTAL.X4	.317	.083	.331	3.833	.000	.521	1.921

a. Dependent Variable: TOTAL.Y



### Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.997	.662		1.505	.135
	TOTAL.X1	-.107	.063	-.280	-1.686	.095
	TOTAL.X2	.057	.055	.159	1.029	.305
	TOTAL.X3	.028	.053	.074	.528	.599
	TOTAL.X4	.014	.054	.033	.255	.799

a. Dependent Variable: abs\_RES

**Lampiran 5**  
**Hasil Uji Hipotesis**

**Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial (Uji t)**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.499	1.015		3.448	.001		
TOTAL.X1	.142	.097	.165	1.467	.145	.306	3.264
TOTAL.X2	.070	.085	.087	.830	.408	.356	2.810
TOTAL.X3	.234	.081	.274	2.871	.005	.426	2.349
TOTAL.X4	.317	.083	.331	3.833	.000	.521	1.921

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

**Uji Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 <sup>a</sup>	.554	.539	1.16159

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X4, TOTAL.X2, TOTAL.X3, TOTAL.X1

b. Dependent Variable: TOTAL.Y

## LAMPIRAN 6

### BUKTI TURNITIN

#### SKRIPSI DINDA

##### ORIGINALITY REPORT

<b>27</b> %	<b>29</b> %	<b>18</b> %	<b>20</b> %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

##### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> <small>Internet Source</small>	<b>3</b> %
<b>2</b>	<a href="#">Submitted to IAIN Kudus</a> <small>Student Paper</small>	<b>3</b> %
<b>3</b>	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> <small>Internet Source</small>	<b>2</b> %
<b>4</b>	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> <small>Internet Source</small>	<b>1</b> %
<b>5</b>	<a href="https://docs.google.com">docs.google.com</a> <small>Internet Source</small>	<b>1</b> %
<b>6</b>	<a href="http://bussman.gapenas-publisher.org">bussman.gapenas-publisher.org</a> <small>Internet Source</small>	<b>1</b> %
<b>7</b>	<a href="#">Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur</a> <small>Student Paper</small>	<b>1</b> %
<b>8</b>	<a href="#">Submitted to Universitas Nasional</a> <small>Student Paper</small>	<b>1</b> %
<b>9</b>	<a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> <small>Internet Source</small>	<b>1</b> %

10	<a href="https://dspace.uii.ac.id">dspace.uii.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1 %
12	<a href="https://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://www.neliti.com">www.neliti.com</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="https://repository.uma.ac.id">repository.uma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
16	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="https://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="https://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="https://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://www.journal.stieamkop.ac.id">www.journal.stieamkop.ac.id</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="https://etd.repository.ugm.ac.id">etd.repository.ugm.ac.id</a> Internet Source	<1 %

22	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
27	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
28	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
29	Chairul Anam, Inuk Wahyuni Istiqomah, Putri Indra Asmaul Husna. "Pengaruh Gaya Hidup Konsumen, Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eiger Mojokerto", MARGIN ECO, 2022 Publication	<1 %
30	<a href="http://epub.imandiri.id">epub.imandiri.id</a> Internet Source	<1 %
31	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya	<1 %

Student Paper		
32	<a href="http://repo.undiksha.ac.id">repo.undiksha.ac.id</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="http://journal.univpancasila.ac.id">journal.univpancasila.ac.id</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="http://repo.darmajaya.ac.id">repo.darmajaya.ac.id</a> Internet Source	<1 %
36	<a href="http://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
37	<a href="http://ecampus.pelitabangsa.ac.id">ecampus.pelitabangsa.ac.id</a> Internet Source	<1 %
38	<a href="http://inobis.org">inobis.org</a> Internet Source	<1 %
39	<a href="http://repository.stieykpn.ac.id">repository.stieykpn.ac.id</a> Internet Source	<1 %
40	Submitted to Krida Wacana Christian University Student Paper	<1 %
41	<a href="http://ejournal.unesa.ac.id">ejournal.unesa.ac.id</a> Internet Source	<1 %
42	<a href="http://digilib.unila.ac.id">digilib.unila.ac.id</a> Internet Source	<1 %

43	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
44	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
45	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	<1 %
46	repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %
47	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus Student Paper	<1 %
48	Hendri Hermawan Adinugraha, Muhammad Khoirul Fikri, Sukirno Sukirno. "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Durian Dengan Sistem Ijon", ASY SYAR'IYYAH: JURNAL ILMU SYARI'AH DAN PERBANKAN ISLAM, 2021 Publication	<1 %
49	Iis Miati. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)", Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 2020 Publication	<1 %
50	ejurnal-unespadang.ac.id Internet Source	<1 %

51	repository.ekuitas.ac.id Internet Source	<1 %
----	---	------

Exclude quotes  On      Exclude matches  < 20 words  
Exclude bibliography  On