

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP, DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
E-COMMERCE TIK-TOK SHOP**

**(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNIBA Surakarta)**

**Fadilla Rizky Kusumastuti, Sudarwati, Istiqomah**  
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta  
E-Mail: [fadilariskikusuma@gmail.com](mailto:fadilariskikusuma@gmail.com)

**Abstract**

*The purpose of this study was to determine the effect of product quality, lifestyle, and service quality on purchasing decisions for e-commerce tick-tock shops in students of the UNIBA Surakarta management study program. Researchers used a descriptive quantitative approach. This research was conducted in Surakarta City. The chosen location is at the Surakarta Batik Islamic University. The time for research was adjusted to the search for information data needed by researchers for 3 months during March 2023 - May 2023. The population in this study was the total number of students in the Management Study Program at the Islamic University of Batik Surakarta, namely 584 students obtained from BAAK (Bureau of Academic and Student Administration). Because the population is more than 100 students, in this case the researcher took a sample of 20% of the total population, namely 584 students, so the calculation is  $20/100 \times 584 = 116$ . So, the number of respondents to be studied is 116 students. The author uses a purposive sampling technique. The results of this study indicate that based on the *t* test, the results of product quality, lifestyle, and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions for e-commerce tick-tock shops for students of the UNIBA Surakarta management study program. Based on the *F* test, it shows that product quality, lifestyle, and service quality have a simultaneous and significant effect on purchasing decisions for e-commerce tick-tock shops for students of the UNIBA Surakarta management study program.*

**Keywords:** *Product Quality, Lifestyle, Quality of Service Purchasing Decisions.*

## **1. PENDAHULUAN**

Di era perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat khususnya di Indonesia sendiri tentang internet yang mengalami peningkatan setiap tahun nya. Banyak hal baru yang ditimbulkan dengan berkembangnya internet, yaitu salah satunya berbelanja *online*. Penggunaan internet yang semula cenderung untuk saluran komunikasi saja, kini internet dapat juga untuk berbelanja secara *online* atau transaksi pembelian. Perusahaan penyedia jasa dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan para konsumen agar mereka memutuskan untuk melakukan pembelian pada aplikasi yang mereka miliki.

Menurut Mardiyannah dan Cipto (2022) keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Safitri dan Basiya (2022) Keputusan pembelian merupakan proses panjang yang dimiliki konsumen dalam mempertimbangkan keinginannya terhadap produk atau merek yang berada di pasar. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kualitas produk, gaya hidup dan kualitas pelayanan.

Menurut Dewi dan Mahargiono (2022) kualitas produk merupakan identitas suatu perusahaan untuk menunjukkan keunggulan untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketetapan, dan kemudahan dalam penggunaan. Menurut Ogi dan Rogi (2022) mengatakan produk adalah sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pendapat ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Mahargiono (2022) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pendapat ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadiya dan Wahyuningsih (2020) yang mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang (Subarman dan Dunan, 2022). Menurut Susanti dan Susanti (2021) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pendapat ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Susanti (2021) yang mengatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yulius dan Anzorullah (2022) mengatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Patmala dan Fatihah (2021) kualitas pelayanan berpusat kepada usaha untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan pelanggan dan ketepatan penyampaiannya guna memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Agustini dan Suasana (2020) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pendapat ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustini dan Suasana (2020) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Cahya, Andrian, Ramadhani dan Dwijayanti (2021) mengatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Tik-tok shop* salah satu *e-commerce* berbasis aplikasi mobile yang sangat berkembang saat ini. Aplikasi *tik-tok shop* dapat kita gunakan untuk berbelanja apa saja yang kita perlukan. Perkembangan bisnis *e-commers* salah satu fenomena yang menarik untuk dibahas terlebih pada era globalisasi saat ini, membeli barang melalui *e-commers* akan mendapat banyak kemudahan dalam mencari barang yang diinginkan tanpa harus keluar rumah, konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs atau aplikasi yang dituju dan menentukan barang/jasa yang mereka butuhkan.

Berbelanja secara online melalui *tik-tok shop* merupakan hal dilakukan oleh konsumen pada era globalisasi saat ini, begitu juga dengan mahasiswa di Universitas Islam Batik Surakarta. Ketertarikan mereka pada aplikasi *tik-tok shop* karena adanya dorongan tentang keinginan dan kebutuhan yang di tawarkan *e-commers* tersebut, apalagi dengan ditambahkan nya promo atau potongan harga untuk produk tertentu. Adapun produk yang sangat digemari oleh konsumen pada saat berbelanja *online*, minat untuk membeli produk *fashion* yang ada

pada *e-commers* tersebut. Selain beberapa keunggulan diatas, terdapat beberapa kekurangan baik dari segi kualitas produk tercermin dari beberapa konsumen yang mengeluhkan kualitas produk yang mereka terima berbeda dengan yang tertera pada aplikasi. Terdapat juga keluhan tentang gaya hidup yang tercermin dari berubah nya gaya hidup yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli produk melalui aplikasi lain. Selain itu sebagian konsumen juga mengeluhkan tentang kualitas pelayanan yang dirasa kurang baik dan ramah oleh beberapa konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis berpendapat layak melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce Tik-Tok Shop* (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNIBA Surakarta).”**

## 2. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Kota Surakarta. Lokasi yang dipilih yaitu di Universitas Islam Batik Surakarta. Waktu untuk penelitian disesuaikan dengan pencarian data informasi yang dibutuhkan peneliti selama 3 bulan selama bulan Maret 2023 - Mei 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah Total mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Islam Batik Surakarta adalah 584 mahasiswa diperoleh dari BAAK (Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan). Karena jumlah populasi lebih dari 100 mahasiswa, maka dalam hal ini peneliti mengambil sampel 20% dari jumlah populasi yaitu sebanyak 584 mahasiswa, maka perhitungannya  $20/100 \times 584 = 116$ . Jadi, jumlah responden yang akan diteliti sebanyak 116 mahasiswa. Penulis menggunakan teknik *purposive sampling*.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil Penelitian

#### a. Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>	116
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,650
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,792

Sumber: Data diolah 2023

Hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov-Test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ( $0,792 > 0,05$ ). Menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

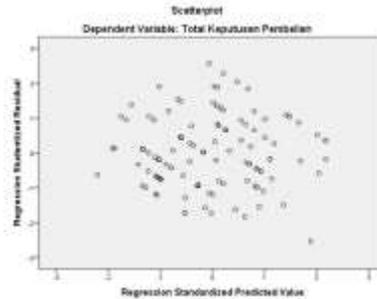
<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,724	1,381	Tidak terjadi multikolinieritas
Gaya Hidup ( $X_2$ )	0,840	1,191	
Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )	0,819	1,222	

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tolerance variabel kualitas produk ( $X_1$ ), gaya hidup ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) yang

semuanya > 0,10. Nilai VIF untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ), gaya hidup ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) yang semuanya < 10. Jadi model regresi pada penelitian ini tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas.

**c. Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Data diolah 2023

Pada gambar Scatterplot di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas angka nol pada sumbu Y. Dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

**d. Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	2,421	1,742
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,242	0,075
Gaya Hidup ( $X_2$ )	0,332	0,065
Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )	0,303	0,074

Sumber: Data diolah 2023

$$Y = 2,421 + 0,242X_1 + 0,332X_2 + 0,303X_3 + e$$

**e. Uji F**

Model	F	Sig.	Keterangan
Regression Residual Total	35,895	0,000	H0 ditolak

Sumber: Data diolah 2023

Hasil analisis data yang telah didapatkan, maka dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 35,895, dikarenakan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $35,895 > 2,70$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima, artinya variabel kualitas produk ( $X_1$ ), gaya hidup ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *e-commerce* Tik-Tok Shop pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNIBA.

**f. Uji t**

Model	t	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	3,249	0,002	H1 diterima
Gaya Hidup (X <sub>2</sub> )	5,070	0,000	H2 diterima
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	4,079	0,000	H3 diterima

Sumber: Data diolah 2023

Nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $3,249 \geq 1.98$ ) dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Disimpulkan bahwa kualitas produk (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *e-commerce* Tik-Tok Shop pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNIBA.

Nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $5,070 \geq 1.98$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Disimpulkan bahwa gaya hidup (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *e-commerce* Tik-Tok Shop pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNIBA.

Nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $4,079 \geq 1.98$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *e-commerce* Tik-Tok Shop pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNIBA.

**g. Uji Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square
0,700	0,490	0,477

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil analisis di atas maka diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,477 atau 47,7%. Determinasi atau sumbangan variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>), gaya hidup (X<sub>2</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) *e-commerce* Tik-Tok Shop pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNIBA sebesar 47,7%. Sisanya sumbangan variabel- variabel lain sebesar 52,3% seperti variasi produk, lokasi dan harga.

**3.2 Pembahasan**

- a. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tik-Tok Shop pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNIBA.

Berdasarkan nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $3,249 \geq 1.98$ ) dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tik-Tok Shop pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNIBA.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Mahargiono (2022) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini disebabkan karena Mahasiswa Program Studi Manajemen UNIBA beranggapan bahwa produk yang mereka beli melalui *e-commerce* Tik-Tok Shop

memiliki desain yang baik. Selain memiliki desain yang baik, mereka juga mengatakan bahwa produk yang mereka beli melalui *e-commerce* Tik-Tok Shop memiliki merek yang beragam. Selain dari merk, jenis produk yang dijual pada *e-commerce* Tik-Tok Shop juga sangat beragam mulai dari kebutuhan pokok sampai dengan kebutuhan lainnya. Ukuran produk yang disediakan juga beragam, mulai dari ukuran terbesar sampai ukuran terkecil. Banyaknya produk yang disediakan oleh *e-commerce* Tik-Tok Shop berdampak pada harga produk yang beragam. maka dari itu mereka memutuskan untuk membeli produk melalui *e-commerce* Tik-Tok Shop karena banyaknya produk yang disediakan oleh *e-commerce* Tik-Tok Shop.

- b. Pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tik-Tok Shop pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNIBA.

Berdasarkan nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $5,070 \geq 1,98$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tik-Tok Shop pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNIBA.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Susanti (2021) yang mengatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini disebabkan karena Mahasiswa Program Studi Manajemen UNIBA beranggapan bahwa membeli produk melalui *e-commerce* Tik-Tok Shop dapat mempersingkat waktu mereka. Selain itu, beberapa dari mereka juga beranggapan bahwa membeli produk melalui *e-commerce* Tik-Tok Shop merupakan hal yang sudah sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan mereka. Mereka juga beranggapan bahwa sudah mempercayai setiap produk yang dijual dan disediakan oleh *e-commerce* Tik-Tok Shop. Selain dari beberapa alasan diatas, mereka membeli produk melalui *e-commerce* Tik-Tok Shop juga karena itu merupakan kebutuhan sosial mereka. Alasan selanjutnya, kebanyakan dari mereka mengatakan bahwa membeli produk melalui *e-commerce* Tik-Tok Shop sangat praktis. Adanya *e-commerce* Tik-Tok Shop memudahkan mereka untuk membeli produk yang mereka inginkan tanpa harus bersusah payah berbelanja secara *offline* di toko.

- c. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tik-Tok Shop pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNIBA.

Berdasarkan nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $4,079 \geq 1,98$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tik-Tok Shop pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNIBA.

Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustini dan Suasana (2020) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini disebabkan karena Mahasiswa Program Studi Manajemen UNIBA beranggapan bahwa penjual pada *e-commerce* Tik-Tok Shop memberikan atau menjual produk sesuai dengan apa yang dijanjikan. Selain itu, penjual pada *e-commerce* Tik-Tok Shop juga dinilai tanggap saat melayani konsumen. Beberapa pedagang pada *e-commerce* Tik-Tok Shop memberikan jaminan kepada para

konsumen apabila barang tidak sesuai dengan apa yang mereka pesan. Selain itu, mereka juga beranggapan bahwa pedagang pada *e-commerce* Tik-Tok *Shop* memiliki tingkat kepedulian yang cukup tinggi kepada para konsumennya. Pedagang yang menjual produk melalui *e-commerce* Tik-Tok *Shop* juga memiliki fasilitas yang memadai sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli. Itulah yang menyebabkan Mahasiswa Program Studi Manajemen UNIBA memutuskan untuk membeli produk melalui *e-commerce* Tik-Tok *Shop*.

- d. Berdasarkan analisis uji F dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 35,895, dikarenakan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $35,895 > 2,70$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima, artinya variabel kualitas produk, gaya hidup dan kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tik-Tok *Shop* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNIBA.
- e. Berdasarkan hasil analisis di atas maka diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,477 atau 47,7%. Determinasi atau sumbangan variabel kualitas produk, gaya hidup dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tik-Tok *Shop* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNIBA sebesar 47,7%. Sisanya sumbangan variabel-variabel lain sebesar 52,3% seperti variasi produk, lokasi dan harga.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tik-Tok *Shop* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNIBA.
- b. Gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tik-Tok *Shop* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNIBA.
- c. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tik-Tok *Shop* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNIBA.
- d. Hasil uji F menunjukkan ada pengaruh simultan dan signifikan kualitas produk, gaya hidup dan kualitas pelayanan secara simultan dan signifikan keputusan pembelian *e-commerce* Tik-Tok *Shop* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNIBA.

#### SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam penelitian ini penulis memberikan saran-saran yang bermanfaat antara lain:

- a. Sebaiknya para penjual pada *e-commerce* Tik-Tok *Shop* lebih memperhatikan lagi kualitas dari setiap produk yang mereka jual, karena dengan meningkatkan kualitas produk akan diikuti pula dengan peningkatan keputusan pembelian pada *e-commerce* Tik-Tok *Shop*.
- b. Sebaiknya para penjual pada *e-commerce* Tik-Tok *Shop* lebih memperhatikan gaya hidup dari konsumennya, karena dengan memperhatikan gaya hidup konsumen akan diikuti pula dengan meningkatnya keputusan pembelian pada *e-commerce* Tik-Tok *Shop*.
- c. Sebaiknya penjual pada *e-commerce* Tik-Tok *Shop* lebih meningkatkan lagi kualitas

pelayannya, karena dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang mereka berikan akan diikuti pula dengan meningkatnya keputusan pembelian pada *e-commerce* Tik-Tok Shop.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Cetakan Pertama*. STIM YKPN: Yogyakarta.
- Agustini, N. P., & Suasana, I. G. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Di Bali. *Buletin Studi Ekonomi. Vol., 25*, 52-79.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan), 5*, 175-183.
- Dewi, A. R., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Thrift Shop Not Bad Secondhand. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 11*, 2461-0593.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Istiatin, & Sudarwati. (2021). *Metodologi Penelitian*. Surakarta: Islam Batik University UNIBA PRESS.
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Mardiyanah, & Cipto, R. C. (2022). Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Syar'i Di Toko Khadijah Balikpapan. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani, 8*, 25-39.
- Maulida, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH, 19*, 170-185.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang, 5*, 100-110.

- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Influence of Product Quality, Price and Brand Image on Purchasing Decisions Fashion 3Second in the Marketplace. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3, 1096-1104.
- Najoan, P. R., Ogi, I. W., & Rogi, M. H. (2022). Analysis Of The Influence Of Products, Prices And Lifestyles On Purchase Decisions For Samsung Smartphone Products Among Class Of 2017 Students, Department Of Management At The Faculty Of Economics And Business, Unsrat Manado. *Jurnal EMBA*, 10, 1682-1693.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal ECOBISMA*, 7, 43-53.
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di UKM Mart Kartika Widya Utama. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5, 1154-1170.
- Priansa. (2017). *"Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial"*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Safitri, A. N., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second. *YUME : Journal of Management*, 5, 450 - 458.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9, 2596-2620.
- Subarman, P. S., & Dunan, H. (2022). Effect Of Social Factors, Lifestyle, And Product Characteristics Against Purchase Decision. *SINOMIKA JOURNAL*, 1, 405-424.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto. (2018). *"Dasar-dasar manajemen pemasaran (konsep, strategi, dan kasus) Edisi ketiga"*. Jakarta: CAPS ( Center Academic publishing Service ).
- Susanti, T., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi pada Konsumen Pengguna Lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3, 1157-1167.
- Tjiptono. (2017). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV . Andi Offset.
- Yulius, Y., & Ansorullah, M. F. (2022). Product Quality, Lifestyle, Price and Iphone Purchase Decision in DKI Jakarta Area. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, 9, 31-42.

