

PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP DAN *WORD OF MOUTH* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN *IPHONE* DI BEKASI TIMUR

Ashraff Rizky Setyawan¹, Milda Handayani², Rini Wijayaningsih³

202110325374@mhs.ubharajaya.ac.id¹, milda.handayani@ubharajaya.ac.id²,
rini.wijayaningsih@dsn.ubharajaya.ac.id³

*Corresponden Author : milda.handayani@ubharajaya.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Kualitas Produk, Gaya Hidup, Word of Mouth, Keputusan Pembelian

Received : 17, June

Revised : 29, June

Accepted: 20, July

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](#).



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, lifestyle and word of mouth on iPhone Purchasing Decisions. This study uses a quantitative method with an explanatory approach and a cross-sectional research design. The research sample consists of the number of respondents selected using the Accidental sampling technique. The research instrument is a questionnaire that has been tested for validity and reliability. Data analysis was carried out using the Partial Least Squares (PLS) method with the help of SmartPLS 3 software. The results of the study show that: 1) product quality has a significant effect on purchasing decisions, 2) lifestyle has a significant effect on purchasing decisions, 3) word of mouth has a significant effect on purchasing decisions

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi sangat lah pesat, Pesatnya perkembangan yang ada juga sejalan dengan kebutuhan manusia yang semakin banyak pula. Dengan perkembangan yang ada bahkan di zaman sekarang telah hadir *smartphone* yang memiliki kegunaan seperti layaknya komputer (Maharani, 2015).

Indonesia memiliki potensi besar dalam industri telekomunikasi, tercermin dari pesatnya perkembangan *smartphone*. Persaingan antar brand seperti Samsung, iPhone, Xiaomi, Oppo, dan Vivo semakin ketat. Berdasarkan data GoodStats (2024), Samsung menempati posisi pertama top brand *smartphone* di Indonesia dengan 34,7%, disusul iPhone dengan 26,7%. Meskipun bukan pemimpin pasar, iPhone tetap menjadi pesaing utama karena kualitas produk dan loyalitas konsumennya.

iPhone telah menjadi salah satu perangkat yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari apalagi bagi seseorang, dengan kemampuan untuk memfasilitasi komunikasi yang lancar dan efisien, serta memberikan akses mudah ke internet dan aplikasi produktivitas. Selain itu, kelebihan lain dari *iPhone* bagi seseorang adalah kemampuannya untuk mengakses beragam aplikasi dan informasi secara online Raming et al., (2023).

Keberhasilan *iPhone* ini tak luput akan penerapan strategi pemasaran yang tepat guna mempengaruhi keputusan para pembelinya. Keputusan pembelian konsumen seringkali berkaitan dengan pembelian merek yang paling disukai Aulia et al., (2023)

Keputusan pembelian *iPhone* dipengaruhi oleh tiga faktor utama. Pertama, kualitas produk, seperti daya tahan, akurasi, dan layanan, terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ansorullah & Yopie, 2022).

Kedua, gaya hidup, di mana konsumen memilih produk yang mewakili identitas dan status sosial, meskipun pengaruhnya tidak selalu signifikan (Al-Ayubi et al., 2024)

Ketiga, *word of mouth* (WOM), yaitu promosi melalui orang terdekat, dinilai efektif dan berpengaruh signifikan (Julianti & Junaidi, 2020; Hidajat & Koesumaningrum, 2021), meski hasil berbeda ditemukan oleh Aryatilandi et al. (2020).

Informasi latar belakang yang telah diberikan sebelumnya memungkinkan perumusan masalah yang akan dibahas untuk mengembangkan hipotesis untuk penelitian tambahan :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *iPhone* di Bekasi Timur ?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *iPhone* di Bekasi Timur?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *iPhone* di Bekasi Timur?

TINJAUAN TEORITIS

KUALITAS PRODUK

Pratama & Brahmayanti, (2024) mendefinisikan kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat. Menurut Werdiasih et al.,(2022) mendefinisikan kualitas produk yaitu Keahlian/kapasitas suatu produk untuk menjalankan tugasnya, diantaranya ketahanannya, keunggulan, akurasi, fasilitas dan servis dan lain-lainnya.

Pane & Purba, (2020) beranggapan bahwa terdapat indikator dari kualitas produk di antara lain satu, produk kinerja, berpengaruh dengan adanya aspek fungsi barang yang karakter umumnya dapat memperhitungkan konsumen dengan membeli produknya. Dua, ciri-ciri produk, adalah suatu aspek performansi guna untuk memberi nilai tambahan yang berkaitan dengan pilihan

atau pengembangnya. Tiga, kehandalan, berhubung kemungkinan produk berhasil dalam menjalankan kegunaan pada gelombang dan kondisi tertentu. Empat, kesesuaian produk, tingkat persamaan yang ditetapkan sebelum permintaan dari para pelanggan. Lima, daya tahan produk, ukuran ketahanan masa berlakunya barang. Enam, mutu yang diapresiasi, pertimbangan pelanggan terhadap mutu atau kelebihan dalam barang. Tujuh, estetika, keindahan barang terhadap pandangan pembeli

GAYA HIDUP

Sari et al., (2023) berpendapat bahwa gaya hidup merupakan menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uang, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Sehingga bisa disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan kebiasaan dalam membelanjakan uang dan bagaimana mengalokasikan waktu. Semakin bertambahnya zaman maka teknologi pun akan semakin canggih, dan semakin berkembang pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari (Khairunnisa, 2023). Indikator gaya hidup menurut Anas & Muhajirin, (2020) adalah *Aktivitas, Interest, Opini*

WORD OF MOUTH

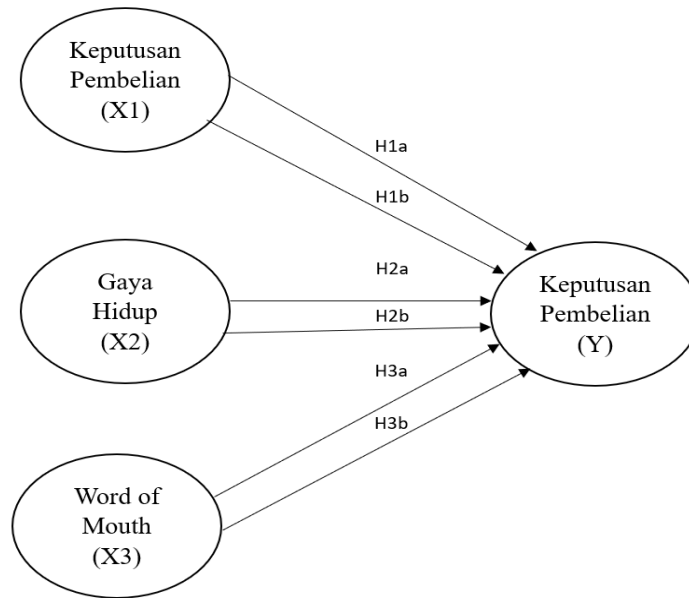
Rizkiani & Setiawan, (2023) berpendapat bahwa *word of mouth* adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen atau bisa dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* adalah sebuah kegiatan pemasaran yang bersifat memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan merekomendasikan hingga menjual sebuah produk terhadap konsumen lainnya Julianti & Junaidi, (2020). Hidayah, (2021) mengatakan bahwa adapun indikator-indikator *word of mouth* yaitu Membicarakan, Mempromosikan, Merekomendasikan, Menjual produk/merek kita kepada pelanggan.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Aulia et al., (2023) keputusan pembelian adalah respon dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi, mengevaluasi suatu alternatif, memutuskan untuk membeli dan melakukan suatu tindakan atau perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian terjadi setelah melalui tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Perilaku keputusan membeli untuk kebanyakan produk hanyalah kegiatan rutin dalam arti kebutuhan yang telah terpenuhi akan terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama Rizkiani & Setiawan, (2023).

Kangsadewa & Pratama, (2023) ada 4 (empat) indikator yang dapat digunakan ketika mengukur variabel keputusan pembelian, antara lain Ketertarikan membeli ketika mendapatkan informasi mengenai produk, Keputusan membeli karena produk sesuai dengan yang konsumen sukai, Keputusan membeli karena sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen, Keputusan membelisat konsumen memperoleh saran dari pihak lain

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

Hipotesis H₁

H_{1a}: Diduga bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *iPhone* di Bekasi Timur

H_{1b}: Diduga bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Samsung* di Bekasi Timur

Hipotesis H₂

H_{2a}: Diduga bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *iPhone* di Bekasi Timur

H_{2b}: Diduga bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Samsung* di Bekasi Timur

Hipotesis H₃

H_{3a}: Diduga bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *iPhone* di Bekasi Timur

H_{3b}: Diduga bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Samsung* di Bekasi Timur

METODOLOGI

Penelitian menggunakan survei kuisioner yang akan di sebesar kepada calon responden. Penelitian ini menggunakan alat bentu berupa Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3 dalam menghitung data yang di dapat. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan mempengaruhi dan di pengaruhi dari setiap variabel yang telah di tentukan. Populasi penelitian yang

digunakan yaitu seluruh pengguna *smartphone iPhone* di Bekasi Timur, jumlah subjek penelitian tidak diketahui secara pasti.

Pada penelitian ini menggunakan Teknik accidental sampling. Teknik accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2020).

Penelitian ini menggunakan rumus sampel dari Hair et al., yang menyatakan bahwa sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, sebaiknya jumlah sampel responden harus sesuai dengan total indikator pernyataan yang ada pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ observed variabel (indikator) sampai dengan $n \times 10$ observed variabel (indikator).

Jumlah pernyataan dalam penelitian ini sebanyak 16 item pernyataan dan digunakan untuk mengukur 4 variabel. Sehubungan dengan hal tersebut, jumlah responden yang digunakan sebanyak 16 item pernyataan dikali 7 dan diperoleh hasil 112 responden. Jadi sampel pada penelitian ini sejumlah 7 kali dari jumlah item pernyataan yaitu $16 \times 7 = 112$ responden

HASIL

UJI VALIDITAS IPHONE

item	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Word of Mouth
GH1	0.778			
GH2	0.731			
GH3	0.760			
GH4	0.774			
GH5	0.829			
KP1			0.764	
KP2			0.779	
KP3			0.765	
KP4			0.738	
KP5			0.795	
KPN1		0.867		
KPN2		0.848		
KPN3		0.819		
KPN4		0.805		

KPN5		0.826		
WOM1				0.806
WOM2				0.776
WOM3				0.796
WOM4				0.727
WOM5				0.729

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa setiap indikator dari variabel Kualitas Produk (X1), Gaya Hidup (X2), *Word of Mouth* (X3), dan keputusan pembelian (Y) sudah mempunyai nilai *loading factor* > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi batas minimum yang ditetapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid (laten) dalam konteks yang diuji.

UJI VALIDITAS SAMSUNG

Item	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Word of Mouth
GH1	0.847			
GH2	0.802			
GH3	0.717			
GH4	0.809			
GH5	0.771			
KP1			0.847	
KP2			0.802	
KP3			0.827	
KP4			0.856	
KP5			0.854	
KPN1		0.890		
KPN2		0.859		
KPN3		0.860		
KPN4		0.877		
KPN5		0.883		
WOM1			0.837	

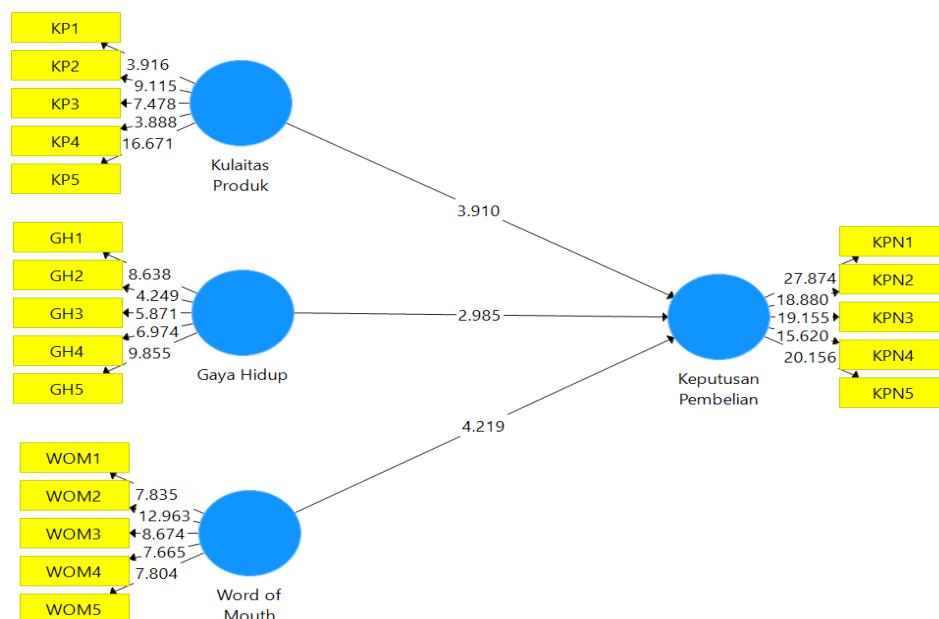
WOM2			0.844	
WOM3			0.822	
WOM4			0.788	
WOM5			0.821	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa setiap indikator dari variabel Kualitas Produk (X1), Gaya Hidup (X2), *Word of Mouth* (X3), dan keputusan pembelian (Y) sudah mempunyai nilai *loading factor* > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi batas minimum yang ditetapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid (laten) dalam konteks yang diuji.

UJI RELIABILITAS IPHONE

	Cronbach's Alpha+B545:U558	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
gaya hidup ip_	0.834	0.842	0.883	0.601
keputusan pembelian ip	0.890	0.891	0.919	0.695
kualitas produk ip	0.829	0.838	0.878	0.590
word of mouth	0.826	0.832	0.877	0.589

Reliabilitas komposit umumnya memiliki nilai minimum 0,7, yang berarti bahwa metrik ini dapat dianggap memiliki reliabilitas yang baik secara statistic.



R-squared memiliki tiga kategori penilaian berdasarkan hasil pengujian: Nilai R-squared diklasifikasikan sebagai 1) kuat jika lebih besar dari 0,75, 2) sedang jika berada di antara 0,74 dan 0,5, dan 3) lemah jika berada di antara 0,49 dan 0,25. Nilai R-squared dari data yang diolah menggunakan SmartPLS 4.0 adalah sebagai berikut:

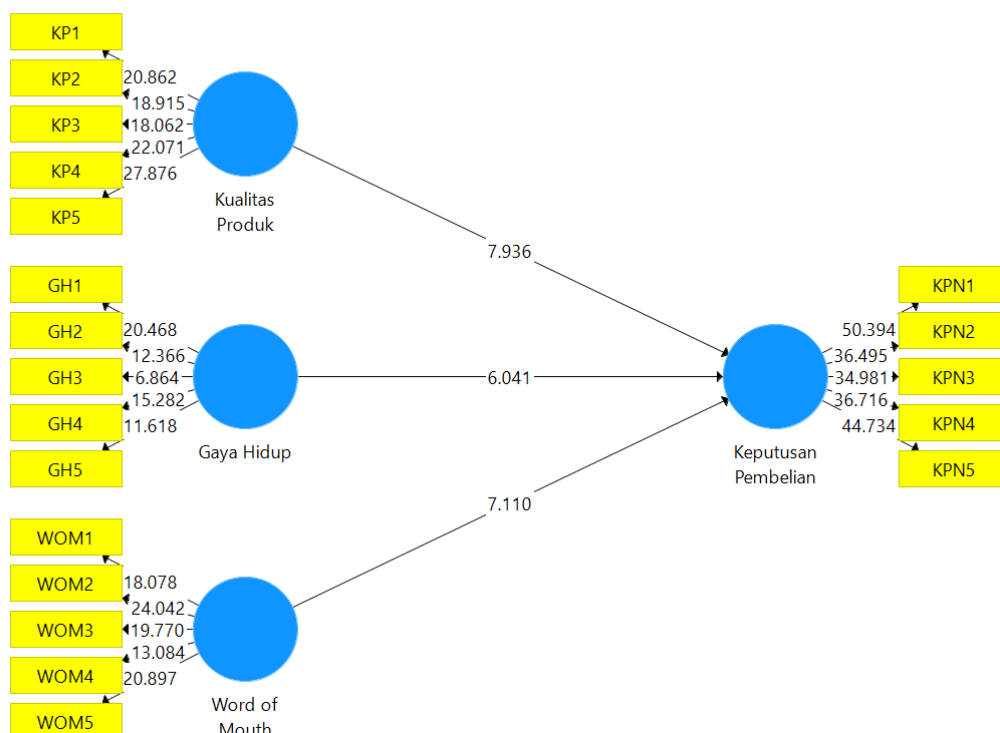
	R Square	R Square Adjusted
keputusan pembelian ip	0.869	0.866

Sebagaimana yang tercantum dalam di atas, faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian adalah 0,869, yang setara dengan 86,9 % dari total 100%. Di sisi lain, faktor yang berhubungan dengan 'kepuasan pelanggan' mencapai 0.866, atau 86,6% dari total 100%.

UJI REALIBILITAS SAMSUNG

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Gaya Hidup	0.850	0.863	0.892	0.625
Keputusan Pembelian	0.923	0.923	0.942	0.764
Kualitas Produk	0.894	0.899	0.921	0.701
Word of Mouth	0.881	0.884	0.913	0.677

Reliabilitas komposit umumnya memiliki nilai minimum 0,7, yang berarti bahwa metrik ini dapat dianggap memiliki reliabilitas yang baik secara statistic.



R-squared memiliki tiga kategori penilaian berdasarkan hasil pengujian: Nilai R-squared diklasifikasikan sebagai 1) kuat jika lebih besar dari 0,75, 2) sedang jika berada di antara 0,74 dan 0,5, dan 3) lemah jika berada di antara 0,49 dan 0,25. Nilai R-squared dari data yang diolah menggunakan SmartPLS 4.0 adalah sebagai berikut:

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.913	0.910

Sebagaimana yang tercantum dalam di atas, faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian adalah 0.913, yang setara dengan 91,3 % dari total 100%. Di sisi lain, faktor yang berhubungan dengan 'kepuasan pelanggan mencapai 0.910, atau 91% dari total 100%

UJI HIPOTESIS IPHONE

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Gaya Hidup -> Keputusan Pembelian	0.363	0.363	0.122	2.985	0.003
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.519	0.505	0.133	3.910	0.000
Word of Mouth -> Keputusan Pembelian	0.502	0.497	0.119	4.219	0.000

1. **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian iPhone**
(H1_a) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *iPhone* dikarenakan nilai original sampel sebesar 0.519 dengan nilai t-statistik 3.910 > dari t-tabel yakni sebesar 1.979 dan nilai *p-value* 0.000 < 0.05 sehingga hipotesis pertama dapat diterima.
2. **Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian iPhone**
(H2_a) Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *iPhone* dikarenakan nilai original sampel sebesar 0.363 dengan nilai t-statistik 2.985 > dari t- tabel yakni sebesar 1.979 dan nilai *p-value* 0.003 < 0.05 sehingga hipotesis kedua dapat diterima.
3. **Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian iPhone**
(H3_a) Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *iPhone* dikarenakan nilai original sampel sebesar 0.502 dengan nilai t-statistik 4.219 > dari t- tabel yakni sebesar 1.979 dan nilai *p-value* 0.000 < 0.05 sehingga hipotesis kedua dapat diterima.

UJI HIPOTESIS SAMSUNG

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Gaya Hidup -> Keputusan Pembelian	0.341	0.334	0.054	6.360	0.000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.521	0.514	0.061	8.582	0.000
Word of Mouth -> Keputusan Pembelian	0.517	0.520	0.067	7.751	0.000

1. **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Samsung**
(H1_b) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Samsung* nilai original sampel sebesar 0.521 dengan nilai t-statistik 8.582 > dari t-tabel yakni sebesar 1.979 dan nilai *p-value* 0.000 < 0.05 sehingga hipotesis pertama dapat diterima
2. **Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Samsung**
(H2_b) Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Samsung* dikarenakan nilai original sampel sebesar 0.341 dengan nilai t-statistik 6.360 > dari t-tabel yakni sebesar 1.979 dan nilai *p-value* 0.000 < 0.05 sehingga hipotesis kedua dapat diterima.
3. **Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Samsung**
(H3_b) *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Samsung* dikarenakan nilai original sampel sebesar 0.517 dengan nilai t-statistik 7.751 > dari t-tabel yakni sebesar 1.979 dan nilai *p-value* 0.000 < 0.05 sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

HASIL KOMPARASI PENGUJIAN IPHONE DAN SAMSUNG

1. **Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian baik pada iPhone maupun Samsung**
Hal ini dibuktikan dengan nilai original sampel *iPhone* sebesar 0.519, t-statistik 3.910 > 1.979, dan *p-value* 0.000 < 0.05, sementara *Samsung* memiliki nilai original sampel sebesar 0.521, t-statistik 8.582 > 1.979, dan *p-value* 0.000 < 0.05. Meskipun signifikan, pengaruh Kualitas Produk lebih kuat pada *Samsung* dibandingkan *iPhone*.
2. **Gaya Hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian baik pada iPhone maupun Samsung**
Hal ini dibuktikan dengan nilai original sampel *iPhone* sebesar 0.363, t-statistik 2.985 > 1.979, dan *p-value* 0.003 < 0.05, sementara *Samsung* memiliki nilai original sampel sebesar 0.341, t-statistik 6.360 > 1.979, dan *p-value* 0.000 < 0.05. Meskipun signifikan, pengaruh Gaya Hidup lebih kuat pada *iPhone* dibandingkan *Samsung*.

3. ***Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian baik pada iPhone maupun Samsung**

Hal ini dibuktikan dengan nilai original sampel *iPhone* sebesar 0.502, t-statistik $4.219 > 1.979$, dan *p-value* $0.000 < 0.05$, sementara *Samsung* memiliki nilai original sampel sebesar 0.517, t-statistik $7.751 > 1.979$, dan *p-value* $0.000 < 0.05$. Meskipun signifikan, pengaruh Gaya Hidup lebih kuat pada *Samsung* dibandingkan *iPhone*.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini di dapatkan bahwa secara keseluruhan pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa indikator yang terdapat pada kualitas indikator ciri-ciri produk menjadi paling di dominan di antara indikator yang lain. Berdasarkan hasil dari outer loading indikator ciri-ciri produk mendapatkan nilai sebesar 0,795. Indikator kesesuaian produk memiliki nilai paling rendah yaitu sebesar 0,738

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhamad Fikri Ansorullah & Yopie, (2022) Mengatakan Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian Arifiyani et al., (2024) Kesimpulan yang di dapat yaitu variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Firdayanti & Oktafani, (2023) mengatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini di dapatkan bahwa secara keseluruhan pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa indikator yang terdapat pada kualitas indikator ciri-ciri produk menjadi paling di dominan di antara indikator yang lain. Berdasarkan hasil dari outer loading indikator aktivitas mendapatkan nilai sebesar 0,829. Indikator mempromosikan produk memiliki nilai paling rendah yaitu sebesar 0,727.

Berdasarkan hasil penelitian (Sawitri et al., 2023) mengatakan bahwa gaya hidup juga berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Siregar & Saragih, (2023) Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa secara parsial gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Al-Ayubi et al., (2024) kualitas produk berpengaruh pada citra merek dengan P values 0,000. Selanjutnya citra merek mampu berperan sebagai variabel intervening antara pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, namun tidak mampu untuk pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini di dapatkan bahwa secara keseluruhan pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa indikator yang terdapat pada kualitas indikator ciri-ciri produk menjadi paling di dominan di antara indikator yang lain. Berdasarkan hasil dari outer loading indikator membicarakan produk mendapatkan nilai sebesar 0,806. Indikator kesesuaian produk memiliki nilai paling rendah yaitu sebesar 0,731.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Julianti & Junaidi, (2020) Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Baso Aci Akang outlet Citra Raya, Tangerang. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Rizkiani & Setiawan, (2023) *Word of mouth* (WOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nuryanti et al., (2023) Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan maka didapatkan hasil bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Texas Collection Di Toko Texas Collection Jakarta Timur.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk (X1), Gaya Hidup (X2), Word of Mouth (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *E-Commerce* Shopee di Bekasi Utara, dapat disimpulkan:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
2. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
3. Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Provide some conclusions and the implementation of the research results.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Al-Ayubi, S., Rizqi, A. H., & Sijabat, R. (2024). pengaruh lifestyle dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone iphone melalui citra merk sebagai variabel intervening. *Journal GEEJ*, 7(2), 838–856.
- Al-Ghifari, M. I., & Khusnudin. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas

- Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 421–434. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10883](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10883)
- Anas, K., & Muhajirin. (2020). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Yuank Kota Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 131–138.
- Arifiyani, M. N., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Indonesia. *UMMagelang Conference Series*, 594–603. <https://doi.org/10.31603/conference.11871>
- 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. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 344–358. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.63>
- Aryatilandi, S., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Analisis Word Of Mouth Dan Brad Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(1), 54–65. <https://doi.org/10.26533/jmd.v3i1.554>
- Asterini, S. A., & Sudaryana, A. (2020). Analisis Pengaruh Dimensi Komunikasi Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Marko Milk and Coffee, Kadipiro Yogyakarta. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 14(2), 961–970. <https://doi.org/10.31316/akmenika.v14i2.1008>
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan penggunaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2, 58–69. <https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/view/3665>
- Buana, Y. E. P. A., & Tobing, D. " (2019). Motivasi mahasiswa penerima beasiswa BIDIKMISI Universitas Udayana mengikuti gaya hidup hedonisme. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(02), 221. <https://doi.org/10.24843/jpu.2019.v06.i02.p01>
- Faulina, T., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Di Bintang Ponsel Padang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 560–578.
- Febrian, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik. *Ekono Insentif*, 13(1), 41–55. <https://doi.org/10.36787/jei.v13i1.86>

- Firdayanti, Y., & Oktafani, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone 12 Di Kota Bandung. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 19(1), 1–11. <https://doi.org/10.31967/relasi.v19i1.650>
- Hidayah, N. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan Dan Brand Awareness Terhadap Word of Mouth. In <https://Medium.Com/>. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Prologia*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6437>
- Kangsadewa, A. A., & Pratama, A. P. (2023). Pengaruh Lifestyle dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian IPHONE Pada Mahasiswa di Universitas AMIKOM Purwokerto. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 79–85. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i1.19977>
- Khairunnisa, Y. P. (2023). Kebiasaan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Perkembangan Kepribadian Anak. *JUBIKOPS: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 3(1), 37.
- Koesumaningrum, D. D., & Hidajat, D. K. (2021). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Journal for Business and Entrepreneurship*, 5(1), 103–111.
- Lestari, B. L. S., & Septiani, E. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa di Universitas Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1), 11–18. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.26>
- Maharani, O. N. (2015). *PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK IPHONE DI BANDUNG*.
- Muhamad Fikri Ansorullah, F., & Yopie, Y. (2022). Kualitas Produk, Gaya Hidup, Harga dan Keputusan Pembelian Iphone di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 9(3), 31–42. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v9i3.482>
- Nuryanti, A. F., Putra, S. S., & Dige, W. S. (2023). The influence of product quality, word of mouth and customer satisfaction on purchasing decisions for texas collection bags at the texas collection shop in east jakarta. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(Januari-Juni 2023), 2749–2758.
- Pane, D. H., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 149–155.
- Pratama, K. M., & Brahmayanti, I. A. S. (2024). PENGARUH CITRA MEREK,

- KUALITAS PRODUK, dan GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE (Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas 17 Agustus Surabaya). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(10), 1-11.
- Putra, R. H., & Fauzi, R. U. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Kasus Di Kabupaten Ponorogo). *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 5(September).
- Rambling, G. O., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2023). Analisis Brand Image, Brand Trust dan Viral marketing terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 1031-1041. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49346>
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK ADIDAS (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 7(2), 20-32. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v7i2.244>
- Rizkiani, D. E., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth (WOM). Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Eiger Store Madiun). *Seminar Edukasi Manajemen Bisnis Dan Akutansi (SIMBA) 4, September*, 1-21.
- Sari, M. M., Nengsih, T. A., & Syahrizal, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Angkatan 2018-2019. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(2), 137-151.
- Satria., M. A. J., Sunaryo., H., & ABS., M. K. (2017). e-jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma Website : *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 51-69.
- Sawitri, T., Muyassar, H. D., Sari, N. P., Huda, M. J., Sanjaya, V. F., & Pendahuluan, A. (2023). *Exploring the Impact of Brand Image and Lifestyle on Iphone Purchasing Decisions Among Generation Z in Bandar Lampung*. 02(03).
- Siregar, M. A., & Saragih, N. M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup , Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama Medan). *Journal of Creative Student Research*, 1(1), 392-401. <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jcsr/article/view/1167/1137>
- Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I. W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D. P., & Pasaribu, A. N. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi* (Sunarto (ed.)). ALFABETA.
- Suryani, N. I., & dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *YUME : Journal of Management*, 4(2), 254–272. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787>
- Tawas, H., & Pandensolang, J. (2015). Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado. *Jurnal Emba*, 3(3), 1113–1124.
- Werdiasih, R. D., Karnowati, N. B., & Yoana, Y. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Daerah*, 1(1), 48–57. <https://doi.org/10.56655/jid.v1i1.6>