

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA,  
PROMOSI, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:  
RIZKY NOVITASARI  
B100180478**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN  
GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*  
IPHONE**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh:

**RIZKY NOVITASARI**  
**B100180478**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen  
Pembimbing



**Ahmad Mardalis, SE, M.B.A**  
**NIDN. 06-0607-6701**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI  
DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SMARTPHONE IPHONE**

**OLEH :**

**RIZKY NOVITASARI**  
**B 100180478**

**Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari kamis, 27 Januari 2022  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

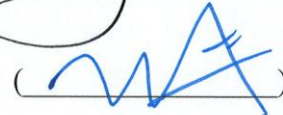
**1. Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D**

( Ketua Dewan Penguji )



**2. Ahmad Mardalis, SE, M.B.A**

( Anggota I Dewan Penguji )



**3. Zulfa Irawati, S.E., M.Si**

( Anggota II Dewan Penguji )



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



**Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, SE, MSi**  
**NIDN.0616087401**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan disepanjang sepengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 22 Januari 2022

Penulis



**RIZKY NOVITASARI**  
**B100180478**

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI DANGAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iphone . Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang telah pernah melakukan pembelian pada produk *smartphone* iphone. Metode analisis data dalam penelitian ini dengan analisis regresi berganda yang sebelumnya dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji  $R^2$  uji  $F^2$ , uji t dan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel kualitas produk berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone. (2) variabel persepsi harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone. (3) variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone. (4) variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone.

**Kata Kunci:** kualitas produk. Persepsi harga, promosi, gaya hidup, keputusan pembelian.

## **Abstract**

This study aims to determine how the effect of product quality, price perception and lifestyle on purchasing decisions for iPhone smartphones. The research method used is a quantitative method used to examine a particular population or sample. Sampling was carried out using a non-probability method with a total of 100 respondents who had made purchases on iPhone smartphone products. The method of data analysis in this study was multiple regression analysis which previously carried out validity tests, reliability tests, multicollinearity tests,  $R^2$  tests,  $F^2$  tests, t tests and multiple linear regression tests. The results show that (1) the product quality variable has a negative and significant effect on purchasing decisions for Iphone smartphones. (2) the price perception variable has a negative and significant effect on purchasing decisions for Iphone smartphones. (3) the promotion variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for Iphone smartphones. (4) lifestyle variables have a positive and significant effect on purchasing decisions for Iphone smartphones.

**Keywords:** product quality. Price perception, promotion, lifestyle, purchasedecision.

## **1. PENDAHULUAN**

Kehadiran smartphone dinilai sangat vital, tidak hanya dari sisi kecepatan maupun kemudahan masyarakat dalam mengakses komunikasi yang dibutuhkan, akan tetapi hampir semua pelaksanaan kegiatan manusia dapat dibantu oleh smartphone.

Tingginya jumlah penawaran produk smartphone membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk-produk dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing, maka konsumen menjadi sangat cermat dan berhati-hati dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Alasan ini yang membuat perusahaan untuk memperkuat produknya serta menambah kualitas produk agar dapat menarik konsumen dan kemudian melakukan pembelian kepada produk yang kita jual. Hal yang menjadi pertimbangan pembeli dalam menentukan produk yang akan dibeli diantaranya yakni kualitas produk, persepsi harga, promosi dan gaya hidup konsumen sendiri.

## **2. METODE**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang sudah pernah melakukan pembelian smartphone Iphone. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 Mahasiswa. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode non probabilitas dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan rumus slovin. Pemilihan sampel dengan metode nonprobabilitas, artinya elemen dalam populasi dipilih sebagai subjek sampel yang tidak diketahui. Pengambilan sampel dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui google form. Penelitian ini menggunakan uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas., uji multikolinearitas, dan uji hipotesis. Uji Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS V3 *for windows* . Uji hipotesis menggunakan uji t dan juga uji regresi linier berganda.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil

uji validitas dan reliabilitas yang didistribusikan kepada 100 mahasiswa. Instrumen yang diukur meliputi variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi, gaya hidup dan keputusan pembelian. Hasil pengujian penelitian akan diuraikan secara lebih lengkap sebagai berikut:

##### 3.1.1 Uji validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan software program komputer Smart PLS.

Validitas sebagai alat ukur untuk menentukan indikator yang digunakan valid atau tidak dalam menggambarkan faktor-faktor pada objek penelitian. Hasil pengujian ini bertujuan untuk menentukan pernyataan yang digunakan mewakili variabel laten yang dijadikan dalam penelitian ini apakah layak untuk di uji atau tidak yang dimaksudkan menggambarkan sebab dan akibat yang terjadi di objek penelitian. dalam menguji penelitian ini menggunakan dua cara yaitu Convergent Validity dan Discriminant validity

Tabel 1. Uji Validitas dilihat dari Convergent Validity

Variable	Indicator	Outer loading	Keterangan
Kualitas Produk	x1p1	0,792	Valid
	x1p2	0,766	Valid
	x1p3	0,754	Valid
	x1p4	0,718	Valid
Persepsi Harga	x2p1	0,802	Valid
	x2p2	0,729	Valid
	x2p3	0,785	Valid
	x2p4	0,819	Valid
Promosi	x3p1	0,773	Valid
	x3p2	0,839	Valid
	x3p3	0,885	Valid
	x3p4	0,772	Valid
Gaya Hidup	x4p1	0,731	Valid
	x4p2	0,766	Valid
	x4p3	0,820	Valid
	x4p4	0,732	Valid
Keputusan pembelian	yp1	0,743	Valid
	yp2	0,743	Valid
	yp3	0,745	Valid
	yp4	0,730	Valid

Sumber : data primer diolah 2022

Hasil analisis menunjukkan bahwa 5 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, persepsi harga, promosi, gaya hidup dan keputusan pembelian. Pada setiap item pertanyaan yang mewakili setiap variabelnya memiliki nilai *loading factor* > 0,7 maka dapat dinyatakan setiap pertanyaan yang mewakili variabel memenuhi syarat atau valid.

Tabel 2. Uji Validitas dilihat dari Discriminant Validity

Variabel	Average Extracted (AVE)	Variance	Keterangan
Kualitas produk	0,575		Valid
Persepsi harga	0,615		Valid
Promosi	0,670		Valid
Gaya hidup	0,583		Valid
Keputusan pembelian	0,552		Valid

Sumber : data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel kualitas produk > 0,5 atau sebesar 0,575, untuk nilai variabel persepsi harga > 0,5 atau sebesar 0,615, untuk nilai variabel promosi > 0,5 atau sebesar 0,670, sedangkan nilai variabel gaya hidup > 0,5 atau sebesar 0,583 dan variabel keputusan pembelian > 0,5 atau sebesar 0,552. Hal ini menunjukkan bahwa variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

### 3.1.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016). Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Tabel 3. Cronbach's Alpha

Construct Reliability and Validity	<i>Cronbach's Alpha</i>	Status
Kualitas Produk	0,754	Reliabel
Persepsi Harga	0,793	Reliabel
Promosi	0,836	Reliabel
Gaya Hidup	0,762	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,730	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022



Berdasarkan tabel 3 hasil dari nilai *Cronbach's Alpha* bahwa semua konstruk berada di atas 0,70. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing – masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *Cronbach's Alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 4. Composite Reability

Construct Reliability and Validity	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk	0,844	Reliabel
Persepsi Harga	0,865	Reliabel
Promosi	0,890	Reliabel
Gaya Hidup	0,848	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,831	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4 model tersebut menunjukkan nilai *Composite Reliability* untuk semua konstruk berada di atas 0,07 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki *Composite Reliability* yang baik sesuai dengan batas minimum yang disyaratkan artinya variabel laten tersebut *reliabel*.

### 3.2 Pembahasan

#### 3.3.1 Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk sebagai variabel independent tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang merupakan variabel dependent. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai t hitung sebesar  $0,459 < t$  tabel 1,96 serta nilai p value menunjukkan nilai  $0,646 > 0,05$ . Maka secara statistic  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak yang artinya hipotesis pertama ditolak. Penelitian ini selaras dengan (Devi, 2019) yaitu variabel kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga sesuai dengan (Salman Farisi, 2018) yang menyatakan bahwa variabel kualitas harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Boston, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan karena responden sendiri adalah mahasiswa sehingga kemungkinan besar tidak terlalu mementingkan kualitas produk dalam keputusan pembelian namun responden lebih menekankan pada aspek lain seperti gaya hidup.

### 3.3.2 Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga sebagai variabel independent tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang merupakan variabel dependent. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai t hitung sebesar  $1,159 < t \text{ tabel } 1,96$  serta nilai p value menunjukkan nilai  $0,247 > 0,05$ . Maka secara statistic  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya hipotesis kedua ditolak. Hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh harga dari smartphone Iphone. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Wariki et al., 2015) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian (Setyarko, 2016) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian (Pardede & Haryadi, 2017) bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini juga bertolak belakang dengan (Dewi & Prabowo, 2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, produk smartphone Iphone tidak memenuhi indikator harga yaitu harga tidak terjangkau, tidak adanya kesesuaian harga dengan kualitas, dan juga tidak adanya kesesuaian antara harga dan kelebihan.

### 3.3.3 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi sebagai variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang merupakan variabel dependent. Hal ini dapat dilihat dari hasil t hitung  $2,447 > t \text{ tabel } 1,96$  serta nilai p value  $0,015 < 0,05$  maka secara statistik  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Berdasarkan dari hasil tersebut maka hipotesis ketiga dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Solihin, 2020) yang menunjukkan hasil mengenai pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Dewi & Prabowo, 2018) yang

menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Lembang, 2019) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu untuk menarik keputusan pembelian maka perlu meningkatkan atau mempertahankan advertensi yang sudah ada, Penjualan individu, Promosi pemasaran, Dan juga publisitas/penyiaran.

#### 3.3.4 Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa gaya hidup sebagai variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang merupakan variabel dependent. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai  $t$  hitung  $4,612 > t$  tabel  $1,96$  serta nilai  $p$  value  $0,000 < 0,05$  maka secara statistic  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Berdasarkan dari hasil tersebut maka hipotesis keempat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pertiwi, 2020) yang menunjukkan hasil mengenai pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Minarti & Nainggolan, 2020) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Suryani & Batu, 2021) juga menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu untuk menarik keputusan pembelian customer maka perlu mempertahankan promosi *smartphone* Iphone itu sendiri sehingga dengan adanya promosi yang kuat standarisasi Iphone sebagai bagian dari gaya hidup akan semakin kuat dan akan meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* Iphone.

## 4. PENUTUP

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) hasil diketahui bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone. Dalam hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $0,459 < t$  tabel  $1,96$  serta nilai  $p$  value menunjukkan nilai  $0,646 > 0,05$ .

- 2) Hasil diketahui bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone. Dalam hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar  $1,159 < t \text{ tabel } 1,96$  serta nilai p value menunjukkan nilai  $0,247 > 0,05$ .
- 3) Hasil diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone. Dalam hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung  $2,447 > t \text{ tabel } 1,96$  serta nilai pvalue  $0,015 < 0,05$
- 4) Hasil diketahui bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone. Dalam hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung  $4,612 > t \text{ tabel } 1,96$  serta nilai pvalue  $0,000 < 0,05$ .

#### **4.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang ada, maka saran yang direkomendasikan adalah sebagai berikut :

- 1) Bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian ini dengan tema yang sama diharapkan mampu mengembangkan model penelitian ini menjadi lebih kompleks seperti menambah variabel lainya yang menarik untuk dibahas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berbeda dari penelitian terdahulu sehingga penelitian berikutnya lebih baik lagi.
- 2) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah kuantitass sampel untuk memperluas obyek penelitian tidak hanya produk smartphone Iphone saja agar hasil penelitian menjadi lebih baik lagi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Boston, U. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup , Harga , Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada Mahasiswa Fakultas Keperawatan Universitas Sumatera Utara.*
- Cahyono, A., Hamid, D., & Kusumawati, A. (2015). the Influence of BrandImage, Price andPromotion on Brand Switching. *Jurnal Administrasibisnis*, 1(1), 1–10.
- Choiriah, E. N., & Liana, L. (2019). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada pelanggan sepeda motor honda di Kota Semarang. *Jurnal Bereputasi*, September, 242.
- Devi, L. kurnia intan. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Skripsi.*

- Dewi, nia safitri, & Prabowo, rokh eddy. (2018). "Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang). *prosiding SENDI\_U 2018*, 2(2016), 711.
- Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Ekonomi, F., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2018). *Salman Farisi*. 689–705.
- FAZISYAH, A., & PURWIDIANI, N. (1970). Pengaruh
- Ii, B. A. B. (n.d.). *TINJAUAN PUSTAKA A . Tinjauan Penelitian Terdahulu acuan dan tolakukur dalam membandingkan pengaruh suatu variabel . Adapun hasil penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dan tolak ukur tidak terlepas dari topik penelitian yang dibuat . Tabel 2 . 1 beri*. 9–35.
- Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji Kfc Basuki Rahmat Surabaya. *Jurnal Tata Boga*, 7(2), 178–187.
- Lembang, R. D. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 69.
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464>
- Minarti, M. S., & Nainggolan, N. P. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Vol. 4(3), 210–217.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, 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). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Pelayanan, P. K., Dan, H., Produk, K., Tombeng, B., & Roring, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 891–900. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22918>
- Pertiwi, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung ( Studi Kasus Pada Program Studi Manajemen Stie Mikroskil Medan ). *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 10(April),

- Radiansyah, A., Bastaman, A., & Purwandaya, B. (2019). Social Media , Lifestyle , and Product Branding to Buying Decision on Millennial Generation : A Study on Smartphone Purchases by a group of College Student. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 6(1), 1–7. [https://www.noveltyjournals.com/upload/paper/Social Media Lifestyle-1638.pdf](https://www.noveltyjournals.com/upload/paper/Social%20Media%20Lifestyle-1638.pdf)
- Septiano, R., & Sari, L. (2021). Determination of Consumer Value and Purchase Decisions: Analysis of Product Quality, Location, and Promotion. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 482–498. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.834>
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Structures, M.B.(n.d.) *No Analysis of the covariance structure of indicators related to the health of the elderly at home with a focus on subjectivity* Title 2.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Zarkasih, R., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M.(2020). ( Studi Pada Toko 99 House Di Surakarta