

PENGARUH WORD OF MOUTH, GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE (Survei Pada Perguruan Tinggi Swasta di Kota Surakarta)

Salsa Mei Nafa Reta¹, Retno Susanti²
salsasgn123@gmail.com¹, tnosanti@gmail.com²
Universitas Selamat Riyadi Surakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh word of mouth, gaya hidup, kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Surakarta yang melakukan pembelian Smartphone Iphone. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner, studi pustaka, dan observasi. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji: multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan normalitas. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan R². Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua pernyataan mengenai word of mouth, gaya hidup, kualitas produk dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena p-value < 0,05 dan reliabel karena cronbach's alpha > 0,60. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua variabel telah lolos uji multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan normalitas berdistribusi normal. Hasil analisis regresi diperoleh persamaan $Y = 2,725 + 0,038 X_1 + 0,496 X_2 + 0,265 X_3 + e$. Hasil uji t menunjukkan bahwa gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F diperoleh bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat. Hasil uji R² menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh variabel independen terhadap dependen sebesar 48,5% sisanya 51,5 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya harga, citra merek, promosi, dan lain-lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Word Of Mouth, Gaya Hidup, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the significant influence of word of mouth, lifestyle, and product quality on purchasing decisions. The data used in this study are quantitative and qualitative. The data sources used are primary and secondary data. The sample in this study was 120 university students in Surakarta City who purchased an iPhone smartphone. Data collection techniques in this study used questionnaires, literature studies, and observations. The research instrument was tested using validity and reliability tests. The classical assumption test used tests for multicollinearity, autocorrelation, heteroscedasticity, and normality. Data analysis techniques used multiple linear regression, t-test, F-test, and R². The results of the validity and reliability tests indicate that all statements regarding word of mouth, lifestyle, product quality, and purchasing decisions are valid because the p-value is <0.05 and reliable because the Cronbach's alpha is >0.60. The results of the classical assumption test indicate that all variables have passed the tests for multicollinearity, autocorrelation, heteroscedasticity, and normality distribution. The results of the regression analysis obtained the equation $Y = 2.725 + 0.038 X_1 + 0.496 X_2 + 0.265 X_3 + e$. The t test results show that lifestyle and product quality have a significant effect on purchasing decisions, while word of mouth does not have a significant effect on purchasing decisions. The results of the F test showed that the regression model used in this study was appropriate. The results of the R² test showed that the contribution of the influence of the independent variable on the dependent variable was 48.5%, the remaining 51.5% was explained by other variables outside the model, such as price, brand

image, promotion, and others outside this study.

Keywords: Word Of Mouth, Lifestyle, Product Quality, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi menumbuhkan ide yang kreatif dan berkualitas, sehingga mampu mendorong persaingan yang ketat dipasar smartphone di Indonesia. Berbagai merek smartphone terus berinovasi dan bersaing untuk menarik minat konsumen. Salah satu produk smartphone yang sangat populer saat ini dan banyak diminati oleh masyarakat khususnya di kalangan generasi millennial dan Gen Z adalah Iphone (Canalys, 2025), walaupun memiliki harga yang cukup fantastis, namun banyak masyarakat yang menantikan produk dari Apple ini karena kualitas produk dan ekosistem Apple yang terintegrasi dengan baik data tentang pengiriman smartphone global dan pertumbuhan tahun 2022 dan 2023 dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel I Pengiriman Smartphone Global Dan Pertumbuhan Tahun 2022, 2023, Dan 2024

Nama	2022 <i>Shipments (Million)</i>	2023 <i>Shipments (Million)</i>	2024 <i>Shipments (Million)</i>	2022 <i>Market Share (%)</i>	2023 <i>Market Share (%)</i>	2024 <i>Market Share (%)</i>
Iphone	232,2	229,1	225,9	20	19	18
Samsung	257,9	225,5	222,9	20	22	18
Xiaomi	152,7	146,1	168,6	13	13	14
OPPO	113,4	100,7	106,7	9	10	8
Transission	73,1	92,6	103,6	8	6	9
Others	364,1	347,9	392,3	30	30	33
Total	1193,4	1141,9	1220,0	100	100	100

Sumber: Canalys, 2025

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pasar smartphone global mengalami penurunan pertumbuhan dari tahun ke tahun, yang selanjutnya menunjukkan tanda-tanda stabilisasi dan pemulihan. Total pengiriman untuk tahun 2024 berjumlah 1,22 juta unit, tahun penuh 2023 berjumlah 1,14 juta unit, menandai penurunan 4% dibandingkan dengan 2022. Iphone dari merek Apple ini mengklaim posisi teratas untuk pertama kalinya, meskipun menghadapi tantangan di pasar inti, dengan pangsa pasar smartphone sebesar 20% dan 229,1 juta pengiriman pada tahun 2023. Samsung mengikutinya dengan ketat, mempertahankan profitabilitas sebagai strateginya, mengirimkan 225,5 juta unit dan menguasai 20% pangsa pasar. Xiaomi memperkuat posisi ketiganya, memegang pangsa pasar 13% dengan total pengiriman 146,1 juta unit. OPPO dan TRANSSION berada di peringkat keempat dan kelima, dengan pangsa pasar masing-masing 9% dan 8%.

Menurut Alma (2016: 96), “Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen dipengaruhi oleh ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan proses”. Definisi lain oleh Tjiptono (2016: 21), “Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek”

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada. Ada banyak factor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2015: 77), menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain word of mouth, gaya hidup, dan kualitas produk.

Menurut Firmansyah (2020: 38) “Word of mouth (WOM) adalah proses komunikasi antar individu yang dianggap independent dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa”. WOM (Word of Mouth) adalah kegiatan komunikasi mulut ke mulut yang dilakukan seseorang tentang informasi produk atau jasa kepada orang lain berupa rekomendasi atau

pengalaman mereka terhadap sebuah produk (Kotler dan Keller, 2017: 645). Konsumen yang memiliki pengalaman positif atas suatu produk yang dibeli akan merekomendasikan kepada orang lain dan membangun rasa percaya terhadap produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan menurut Kotler & Keller (2017: 174) menyatakan bahwa word of mouth bersifat negatif akan menyebabkan perubahan keputusan pembelian konsumen.

Tabel Ii Ulasan-Ulasan Mengenai Variabel Wom Di Ibox

Nama	Ulasan
Wicko	Setelah melihat lihat ulasannya, saya jadi berpikir ulang untuk melakukan pembelian Iphone
Nisaa	Saya melakukan pembelian Iphone setelah membaca terlebih dahulu ulasan yang ada.
Seftia	Saya jadi beli iPhone di iBox karena banyak teman yang bilang pelayanan di sana bagus dan banyak promo menarik. Ternyata benar, pelayanannya ramah dan prosesnya cepat, jadi puas banget
Nuarini	Teman saya cerita kalau di iBox harganya mahal sehingga saya berpikir ulang membeli Iphone di iBox
Rindiinita	Awalnya ragu mau beli iPhone di iBox, tapi setelah lihat banyak review positif di media sosial dan teman-teman juga merekomendasikan, akhirnya saya coba. Ternyata memang rekomendasinya tepat, iPhone yang saya dapatkan kualitasnya oke dan harganya bersaing
Viana	Setelah lihat banyak review negatif di media sosial saya memilih membeli Iphone di tempat lain

Sumber: Google Maps Ibox Solo, 2025

Berdasarkan ulasan pada variabel WOM yang terdapat di google maps Ibox Solo diketahui terdapat ulasan positif dan ulasan negatif tentang Iphone. Hal itu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Priansa (2017: 164) Konsumen cenderung memperhatikan ulasan positif dan negatif, sehingga ulasan produk menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan sebelum melakukan pembelian.

Tabel Iii Ulasan-Ulasan Mengenai Variabel Wom Di Blibli

Nama	Ulasan
Indra	Semua teman saya juga pakai iPhone dan mereka semua puas. Saya sangat suka iPhone! Baterainya awet, kameranya jernih banget, dan desainnya elegan
nandaa	Ulasan ini berpotensi membuat calon pembeli berpikir dua kali untuk membeli Iphone di Blibli, terutama karena masalah kualitas dan pengalaman purna jual yang buruk.
keysa	Karena banyak teman yang bilang iPhone di BliBli itu bagus, akhirnya saya jadi tertarik untuk mencoba. Setelah lihat-lihat review di internet, saya jadi semakin yakin untuk beli iPhone di BliBli

Sumber: Google Maps Blibli Solo, 2025

Berdasarkan ulasan pada variabel WOM yang terdapat di google maps Blibli Solo diketahui terdapat ulasan positif dan ulasan negatif tentang Iphone. Hal itu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Fenomena ulasan palsu dapat menjadi ancaman bagi konsumen belanja daring. Otentisitas ulasan mulai dipertanyakan seiring dengan maraknya ulasan palsu yang menyesatkan konsumen. Hal ini merugikan konsumen sekaligus mempengaruhi kredibilitas penjualan itu sendiri (Kompas.id, 2020).

Adanya ulasan membuat konsumen dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk tersebut bagus atau tidak. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Giffari dan Adhilla (2023) menyatakan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Huda, Kurniati, Zunaida

(2023) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen melakukan pembelian smartphone Iphone adalah faktor gaya hidup. Gaya hidup dapat berubah-ubah sesuai perubahan zaman dan tren di lingkungan sosial serta keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Hal ini didukung pendapat Kotler dan Amstrong (2016: 197) yang menyatakan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang. Artinya bahwa gaya hidup dijadikan oleh konsumen sebagai salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian smartphone iPhone. Menurut Kotler dan Keller (2017: 192) "Lifestyle ialah cara hidup seseorang di dunia dengan diekspresikan pada setiap aktivitas, minat, dan opini yang menggambarkan keseluruhan dari seseorang dalam berinteraksi di lingkungan".

METODOLOGI

Ruang lingkup penelitian ini merupakan survei terhadap pengguna Smartphone Iphone pada mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Surakarta untuk mengetahui pengaruh word of mouth, gaya hidup, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Alasan lokasi ini menjadi objek penelitian karena di Perguruan Tinggi di Kota Surakarta banyak mahasiswa yang melakukan pembelian Smartphone Iphone.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai p-value sebesar $0,614 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga hipotesis yang pertama menyatakan "Ada pengaruh yang signifikan word of mouth terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone pada mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Surakarta" tidak terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori dari Tjiptono (2016: 174) WOM adalah rekomendasi atau komentar yang disampaikan konsumen berdasarkan pengalaman konsumen yang bisa memengaruhi keputusan pembelian orang lain.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian dari Giffari dan Adhilla (2023) menyatakan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian dari Huda, Kurniati, Zunaida (2023) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi penelitian ini agar variabel word of mouth meningkatkan keputusan pembelian Smartphone Iphone pada mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Surakarta, maka WOM Smartphone Iphone sebaiknya semakin digunakan sebagai tools (alat) yaitu untuk merekomendasikan kepada keluarga/ teman/ saudara/ tetangga untuk membeli Iphone. WOM Smartphone Iphone hendaknya tetap selalu melakukan tracking (pengawasan) dengan cara meminta pendapat orang lain tentang Iphone sebelum membelinya.

2. Pengaruh gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang kedua menyatakan "Ada pengaruh yang signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone pada mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Surakarta" terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Priansa (2017:190) Gaya hidup dapat mempengaruhi pola hidup konsumen sehari-hari, salah satu pola tersebut dapat dilihat dalam

melakukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri dari sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi, sedangkan faktor eksternal terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan yang dapat mempengaruhi langsung atau tidak langsung sikap atau perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Pratama, Setianingsih, Fikri (2023) menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi penelitian ini agar variabel gaya hidup meningkatkan keputusan pembelian Smartphone Iphone pada mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Surakarta, maka mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Surakarta sebaiknya semakin mempertimbangkan opini atau pendapat saat membeli Iphone karena merupakan tren saat ini. Smartphone Iphone hendaknya selalu mendukung aktivitas konsumen karena konsumen menggunakan Iphone karena faktor kegiatan yang dilakukan.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang kedua menyatakan “Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone pada mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Surakarta” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Tjiptono (2015: 105), “Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Kualitas produk memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian di mana kualitas produk yang baik dan tinggi, mampu meningkatkan stimulus konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya agar pemasaran produk berhasil (Tjiptono dan Diana, 2020: 68). Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Rumengan, Tumbel, dan Djemly (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi penelitian ini agar variabel kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian Smartphone Iphone pada mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Surakarta, maka Smartphone Iphone sebaiknya semakin meningkatkan kehandalan produk sehingga produk ini dapat diandalkan dan jarang mengalami kerusakan atau masalah dan setiap selalu memperhatikan estetika produk sehingga Smartphone Iphone memiliki desain produk yang selalu menarik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berpengaruh tidak signifikan word of mouth terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone pada mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Surakarta.
2. Berpengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone pada mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Surakarta.
3. Berpengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone pada mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Surakarta.

Saran

Saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan secara jelas dalam membentuk dan membangun keputusan pembelian melalui word of mouth, gaya hidup, kualitas produk, dan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi penelitian selanjutnya

- a) Bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini agar dapat mencari variabel-variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga pada penelitian selanjutnya dapat dilengkapi guna menambah pengetahuan dan dapat memperdalam penelitian ini.
- b) Peneliti selanjutnya dapat mengkaji variabel yang tidak berpengaruh signifikan, yaitu word of mouth terhadap keputusan pembelian

3. Bagi Objek Penelitian

a) Bagi Smartphone Iphone

- 1) Sebaiknya semakin digunakan sebagai tools (alat) yaitu untuk merekomendasikan kepada keluarga/ teman/ saudara/ tetangga untuk membeli Iphone. WOM Smartphone Iphone hendaknya tetap selalu melakukan tracking (pengawasan) dengan cara meminta pendapat orang lain tentang Iphone sebelum membelinya.
- 2) Sebaiknya semakin meningkatkan kehandalan produk sehingga produk ini dapat diandalkan dan jarang mengalami kerusakan atau masalah dan tetap selalu memperhatikan estetika produk sehingga Smartphone Iphone memiliki desain produk yang selalu menarik.
- 3) Sebaiknya semakin memperhatikan waktu pembelian konsumen karena konsumen akan semakin membeli smartphone Iphone di saat produk terbaru launching atau dikeluarkan. Smartphone Iphone sebaiknya menjaga agar selalu menjadi pilihan penyalur sehingga konsumen membeli smartphone Iphone karena Iphone memiliki agen pembelian yang selalu mudah ditemui di setiap kota.

b) Bagi Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Surakarta

Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Surakarta sebaiknya semakin mempertimbangkan opini atau pendapat saat membeli Iphone karena merupakan tren saat ini. Hendaknya selalu mendukung aktivitas konsumen karena konsumen menggunakan Iphone karena faktor kegiatan yang dilakukan.

- c) Agar keputusan pembelian Smartphone Iphone pada mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Surakarta meningkat, maka Smartphone Iphone sebaiknya semakin memperhatikan waktu pembelian konsumen karena konsumen akan semakin membeli smartphone Iphone di saat produk terbaru launching atau dikeluarkan. Smartphone Iphone sebaiknya menjaga agar selalu menjadi pilihan penyalur sehingga konsumen membeli smartphone Iphone karena Iphone memiliki agen pembelian yang selalu mudah ditemui di setiap kota

DAFTAR PUSTAKA

2016. Brand Management & Strategy. Andi: Yogyakarta
- Abdurrahman, Nana Herdiana dan Sanusi, Achmad. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Pustaka Setia: Bandung.
- Adi dan Soliha. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan E Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Mebel di Semarang". Jurnal Mirai Manajemen Vol 7, No 1 Halaman 157 – 168.
- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta: Bandung.
- Canalys. 2025. Global smartphone market declined just 4% in 2025 amid signs of stabilization.

- Canalys.Com. <https://www.canalys.com/newsroom/worldwide-smartphone-market-2025>
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Alfabet: Bandung.
- Fatimah, Basalamah, Saraswati. 2023. "Pengaruh Life Style, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa S1 FEB Angkatan 2019)". e – Jurnal Riset Manajemen Vol. 12. No. 02 Halaman 1601-1608.
- Faulina dan Susanti. 2023. "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung di Bintang Ponsel Padang". *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* Volume 3 Nomor 1 Halaman 560-578.
- Fawzi. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Book. Tangerang Selatan.
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran* (T. Q. Media, Ed.). Qiara Media.
- Gavin. 2021. *Service, Quality and Customer Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Badan Penerbit-Undip: Semarang.
- Giffari dan Adhilla. 2023. "Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, dan word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Smartphone Samsung". *Journal of Social and Economics Research* Volume 5, Nomor 2 Halaman 227-237.
- <https://info.ildikti6.id/view/?1b803b470fe8d5770c14e46d7c4a28542fb2435a9df79f65d3b82283a968a626>.
- https://www.google.com/maps/place/iBox+Solo+Slamet+Riyadi/@-7.5686179,110.8130777,17z/data=!4m8!3m7!1s0x2e7a17e35e31f845:0x31aa39f6d0a1be76!8m2!3d-7.5686179!4d110.8156526!9m1!1b1!16s%2Fg%2F11wxy26xrxj?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MDQzMjMC4xIKXMDSoJLDEwMjExNDU1SAFQA%3D%3D
- <https://www.kompas.id/baca/riset/2020/08/07/ulasan-palsu-bayangi-konsumen-e-commerce>
- Huda, Kurniati, Zunaida. 2023. "Pengaruh Citra Merek, Word of Mouth, dan Fitur terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi". *JIAGABI* Vol. 13, No. 1, Halaman 153-162.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Garry. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Jilid 2, Indeks: Jakarta.
- Kurniawan. 2021. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Wilayah Blitar". *Eco-Enterpreneursip* Volume 7 Nomor 2 Halaman 152-164.
- Mangkunegara. 2019. *Service and Product Quality*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Marpaung, Bakti, Saragih. 2022. "The Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchase Decisions". *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)* Volume 06, Number 01, Halaman 035-039.
- Maryono, Atenyanti, Hendratni. 2024. "Pengaruh Harga, Gaya Hidup, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Pancasila)". *ECOBESTHA* Halaman 359-371.
- Meutia, Rahmi. 2020. *Service and Product Quality*. Bandar Publishing. Aceh.
- Peter, Jerry & Oslon, Paul. 2015. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta
- Pramularso, Lidwan, Lahat. 2023. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Kota Depok". *Jurnal EK&BI*, Volume 6, Nomor 2 Halaman 175-179.
- Pratama, Setianingsih, Fikri. 2023. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Pekanbaru". *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* Volume 3 Hal 252-264.
- Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Era Media Sosial*. Pustaka Setia: Bandung.
- Ramadani dan Rachmawati. 2022. "The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, and Word of Mouth on Samsung Smartphone Purchase Decisions". *Research Article* Volume 8 No 1 Hal 73-86.
- Rojiati. 2021. *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril, Ed.). Nasya Expanding Management. Pekalongan

- Rumengan, Tumbel, Djelmy. 2022. "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Smartphone Oppo di Smartphone". Jurnal EMBA Vol. 10 No.2, Hal. 40-50.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. 2016. Perilaku Konsumen. Indeks. Jakarta
- Septianti, Wahyono, Wati. 2023. " Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Word of Mounth (WOM) pada Ivan Showroom di Kota Palu." . Jurnal Kolaboratif Sains (JKS) Volume 6 Issue 7 Halaman 672-682.
- Sernovitz. 2015. Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (keempat). PressBox Publishing. Montreal
- Setiadi, Nugroho. 2015. Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Kegiatan Konsumen. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Setiawan dan Lestari. 2023. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone RDS Phone Store di Surakarta". Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis Vol. 4 No. 1 Halaman 167-184.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta: Bandung
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. 2020. Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta
- Umar, Husein. 2018. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Wolff, Tumbuan, Lintong. 2021. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone pada Kaum Perempuan Millennial di Kecamatan Tahuna". Jurnal EMBA Vol.10 No.1 Hal. 1671-1681.
- Wulansari dan Setiawan. 2023. "Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Iphone". Economics and Digital Business Review Volume 4 Nomor 1 Hal 338-348.