

ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALAS RESTAURANT BANYUWANGI

Wisnu Prasetyo^{1*}

¹ Institut Teknologi dan Sains Mandala

*Corresponding email:

wisnup.bws@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, *online customer review*, *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Alas Restaurant yang berlokasi di kawasan wisata Ijen Geopark, Banyuwangi. Subjek penelitian adalah konsumen yang telah melakukan kunjungan satu kali, termasuk pelanggan tetap. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai preferensi serta perilaku konsumen terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode purposive sampling untuk 60 responden. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner, kemudian diolah dan dianalisis menggunakan SPSS dengan serangkaian uji, yaitu uji validitas, uji t, dan uji f. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa gaya hidup, *online customer review*, dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel *store atmosphere* dan kualitas produk berpengaruh negatif namun signifikan. Sementara itu, hasil uji f menegaskan bahwa seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alas Restaurant.

Kata kunci: Gaya Hidup, *Online Customer Review*, *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Kualitas Layanan.

Abstract: This study was conducted to analyze the influence of lifestyle, online customer reviews, store atmosphere, product quality, and service quality on purchasing decisions at Alas Restaurant, located in the Ijen Geopark tourism area, Banyuwangi. The research subjects were consumers who had visited at least once, including regular customers. This study is expected to provide deeper insights into consumer preferences and behavior regarding the factors that affect purchasing decisions. The research employed a quantitative approach with a purposive sampling method involving 60 respondents. Data were collected through questionnaires, then processed and analyzed using SPSS with a series of tests, namely validity test, t-test, and f-test. The results of the t-test analysis showed that lifestyle, online customer reviews, and service quality partially had a positive and significant effect on purchasing decisions, while store atmosphere and product quality had a negative but significant effect. Meanwhile, the f-test results confirmed that all independent variables simultaneously had a significant effect on purchasing decisions at Alas Restaurant.

Keywords: Lifestyle, Online Customer Review, Store Atmosphere, Product Quality & Service Quality.

PENDAHULUAN

Indonesia telah melalui banyak transformasi dalam gaya hidup yang terus berkembang, dipengaruhi oleh tren sosial baru di zaman modern. kafe dan restoran kini bukan hanya tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga telah berinovasi menjadi lokasi untuk bersosialisasi, bekerja, dan bersantai, khususnya untuk generasi muda dengan harga yang terjangkau.

Pemayun, A. G. P. (2018). Dalam jurnal komunikasi sosial menemukan bahwa 70% konsumen kafe berusia 18-35 tahun memprioritaskan desain interior dan *layout* yang menarik. tren ini telah mendorong banyak pelaku usaha untuk mengeksplorasi dan berinovasi dalam penataan baru serta konsep yang menarik secara visual, serta penyajian makanan agar lebih menarik konsumen. Tren baru terus bermunculan, terutama di kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Banyak pekerja lepas dan pelajar memilih kafe dan restoran sebagai tempat untuk bekerja atau belajar karena suasana yang nyaman, internet gratis, dan lingkungan yang lebih baik dibandingkan kantor atau perpustakaan.

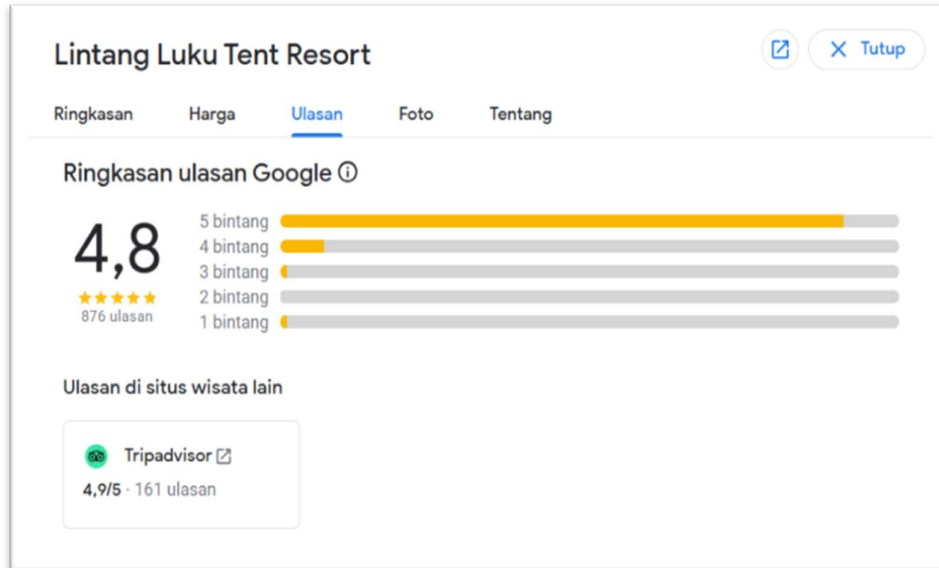
Wulandari, R. A., Indah, P. N., & Laily, D. W. (2024). Dalam jurnal manajemen pemasaran mencatat bahwa lebih dari 60% konsumen yang mengunjungi kafe di kota besar cenderung memilih tempat yang menyediakan wi-fi dan colokan listrik untuk mendukung

aktivitas mereka, bahkan mendorong beberapa kafe untuk menyediakan ruangan khusus bagi mereka yang membutuhkan suasana tenang saat bekerja.

Bersamaan dengan perubahan gaya hidup modern saat ini, salah satu tren yang sangat populer adalah *café hopping* atau mengunjungi berbagai kafe dan restoran dalam satu waktu. tren gaya hidup baru ini sangat diminati di kalangan anak muda, tak hanya terjadi di kota besar, tetapi juga menyebar ke daerah yang lebih kecil seperti Banyuwangi. hal ini terbukti meningkatkan penjualan dengan menarik lebih banyak pengunjung yang penasaran (*Fomo*) terhadap suasana baru yang ditawarkan, serta didorong oleh keinginan konsumen untuk menemukan tempat baru yang *Instagrammable* sehingga mereka cenderung membagikan pengalaman mereka di media sosial dan efek viral dari platform media sosial dapat menarik lebih banyak pelanggan berkat paparan yang lebih luas.

Alas Restaurant, sebagai salah satu restoran dengan konsep dan suasana yang unik dan terkenal di daerah tersebut, telah menjadi salah satu tujuan dari tren *café hopping* tersebut karena lokasi yang strategis dan konsep “glamour camping” dengan alam terbuka yang menawarkan pengalaman yang berbeda. Sebelum tren ini muncul dan populer, volume pengunjung Alas Restaurant tidak sebanyak saat ini. berdasarkan penelitian sebelumnya, kebiasaan ini menunjukkan dampak positif bagi peningkatan jumlah pengunjung dan penjualan di sektor makanan dan minuman di daerah lain. Lestari, D. A., Iskandar, R. Y., & Sundjaja, A. P. (2024).

Selain itu restoran ini juga menawarkan menu *signature* seperti Omurice dan Stress Away serta pelayanan terbaik versi *Google Review* dengan rating 4.8 dan 4.9 versi *TripAdvisor*. Serta lokasinya yang dekat dengan tempat wisata alam Ijen Geopark juga memberikan keunggulan tambahan dalam menarik pengunjung yang datang ke Banyuwangi untuk berlibur.



Gambar 1. 1 Ulasan Lintang Luku tent Resort (Alas Restaurant)

Meningkatnya persaingan di industri kuliner penelitian ini sangat penting dilakukan untuk membantu Alas Restaurant memahami bagaimana perilaku konsumen dapat memengaruhi daya tarik bagi pelanggan baru maupun yang sudah ada, dan diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif. apabila temuan ini di terabaikan, maka pihak manajemen dari perusahaan kemungkinan besar akan menghadapi kesulitan dalam memahami perubahan preferensi

konsumen yang terus berubah, terutama dengan munculnya tren-tren baru di masa depan, potensi daya tarik restoran bisa berkurang sehingga perusahaan bisa kehilangan momentum yang pada akhirnya dapat menyebabkan penurunan penjualan serta berkurangnya jumlah pengunjung.

Perkembangan tren gaya hidup modern di Indonesia telah mendorong kafe dan restoran untuk berinovasi, bukan hanya sekedar tempat makan dan minum tetapi juga menjadi tempat bersosialisasi, bekerja, dan bersantai. Salah satu tren gaya hidup yg di gemari generasi muda dan trending saat ini adalah *cafe hopping*.

Perubahan perilaku konsumen yg mempengaruhi jumlah pengunjung ini juga karena beberapa faktor lain seperti ulasan (*online customer review*), *Store Atmosphere* atau suasana tempat yg merak kunjungi, kualitas produk makanan serta minuman dan kualitas layanan yang di berikan.

Alas Restaurant sendiri menjadi salah satu pilihan destinasi dari tren tersebut ,karena dengan desain dan konsep alam yg terbuka membuat para generasi muda tertarik untuk berkunjung. Dari temuan-temuan tersebut urgensi dari penelitian ini adalah untuk memahami perilaku konsumen yg bisa mempengaruhi jumlah pengunjung dan meningkatkan strategi bisnis yg lebih efektif apabila muncul tren-tren baru di masa depan.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran (*Marketing Management*) adalah salah satu kunci utama dalam kesuksesan sebuah perusahaan. Pemasaran bukan sekedar soal menjual produk, tapi lebih dari itu yaitu bagaimana perusahaan bisa memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga pada akhirnya mendatangkan keuntungan dan membangun hubungan jangka panjang. Dalam dunia bisnis, pemasaran dapat diartikan sebagai upaya perusahaan untuk memperoleh keuntungan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas mereka, dengan cara memahami dan memenuhi apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), pemasaran adalah serangkaian kegiatan, lembaga, dan proses yang digunakan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, serta masyarakat secara umum. Sementara itu, *American Marketing Association* dalam buku yang sama mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta jasa yang bernilai.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran bukanlah sesuatu yang dilakukan secara sembarangan. Dibutuhkan perencanaan yang matang agar strategi yang dijalankan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Manajemen pemasaran juga merupakan seni sekaligus ilmu dalam memilih target pasar yang tepat, serta menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan secara efektif. Secara sederhana, pemasaran adalah kombinasi dari berbagai kegiatan yang saling berkaitan mulai dari memahami kebutuhan konsumen, merancang produk, menetapkan harga, memberikan pelayanan, hingga melakukan promosi. Semua itu dilakukan agar kebutuhan konsumen terpenuhi dan perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan.

Gaya Hidup

Menurut Rismayanti & Oktapiani (2020), gaya hidup adalah cara yang dilakukan seseorang dalam hidupnya dalam hal menghabiskan waktu dan nilai uang melalui hal-hal yang dilakukan seperti aktivitas, minat, dan opini. Begitu pun gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, minat dan opininya.

Menurut Supardin, L. (2022), gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana dia membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. begitu pun dalam Sofyana Ilmi (2023) gaya hidup adalah kumpulan rutinitas, perspektif, dan pola respon terhadap kehidupan serta, secara khusus, peralatan untuk hidup. Adapun elemen gaya hidup yang meliputi cara orang berpakaian, cara bekerja, cara mengonsumsi, dan cara mengisi kehidupan sehari-hari.

Menurut Azizah, N. S. (2020). gaya hidup didefinisikan sebagai, cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang memberikan gambaran kegiatan, minat dan opini dalam kehidupan sehari-harinya, yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang melalui apa yang dikenakan, apa yang dikonsumsi dan bagaimana berinteraksi dengan lingkungan.

Online Customer Review

Menurut Hilmi, Y. (2024) dalam Farki & Baihaqi (2016:2), *online customer review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yaitu opini atau pandangan langsung dari konsumen, bukan bentuk iklan berbayar. Ulasan ini menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian.

Sementara itu menurut Wahyuni, I., Supeni, N., & Amin, S. (2024), dalam Banjarnahor et al. (2021:181) menjelaskan bahwa *online customer review* adalah informasi yang dianggap kredibel dan dapat diandalkan oleh perusahaan, karena mampu membantu calon konsumen dalam memilih produk yang tepat.

Senada dengan itu, Hardiyanto, D. Y., & Susanti, R. (2024). menyatakan bahwa *online customer review* merupakan bentuk opini yang paling jujur dari konsumen, disampaikan secara online, dan dapat berperan sebagai media promosi. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah pandangan atau penilaian terhadap suatu produk yang disampaikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Ulasan ini kemudian dapat menjadi referensi bagi calon pembeli berikutnya dalam mempertimbangkan keputusan mereka.

Kualitas Produk

Salsabilah & Sunarti (2018) menyatakan bahwa kualitas makanan merupakan kualitas karakteristik dari makanan yang dihidangkan pada konsumen yang dapat dinilai dari nilai gizi yang terkandung di dalamnya, kualitas bahan yang digunakan, rasa, dan tampilan makanan.

Trimigno et al. (2015) mengungkapkan bahwa kualitas makanan terdiri atas faktor yang kompleks seperti aspek fisik komposisi dan karakteristik mikro, nilai gizi, pengolahan dan keamanan penyimpanan. Kualitas makanan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi kualitas makanan, membedakan antar produk makanan, dan menentukan tingkat penerimaan.

Kualitas Layanan

Menurut Santoso, J. B. (2019) dalam Tjiptono (2014). mengungkapkan bahwa kualitas layanan adalah suatu kondisi di mana kondisi yang dimaksud ini dipengaruhi oleh jasa, produk, proses, manusia dan lingkungan yang melebihi atau memenuhi harapan atau sebuah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan yang baik yang dilakukan oleh perusahaan akan berdampak positif pula untuk kemajuan perusahaan tersebut.

Untuk perusahaan yang ingin mengetahui seberapa puas konsumen terhadap pelayanan yang telah diberikan perusahaan dapat melihat apa yang sudah terjadi dengan meminta persepsi konsumennya. Selain meminta persepsi dari konsumennya perusahaan

dapat melihat lagi dari kenyataan yang sedang terjadi di perusahaannya. Dengan begitu perusahaan akan mengetahui seberapa puaslah pelayanan yang sudah diterima oleh konsumen. Dan sebagai perusahaan yang ingin maju dengan mengetahui kepuasan konsumen dilihat dari kualitas layanannya perusahaan akan berbenah diri untuk memperbaiki atau pun mempertahankan kualitas layanannya.

Layanan yang bersifat *intangible* dan lebih merupakan salah satu proses yang dialami konsumen secara subjektif. Selama proses layanan berlangsung, akan terjadi interaksi antara konsumen dan penyedia layanan. Apa yang terjadi selama interaksi tersebut, akan sangat berpengaruh terhadap layanan yang dipersepsikan konsumen (Tjiptono, 2014). Karena pada dasarnya penilaian konsumen terhadap layanan yang dilakukan oleh perusahaan memiliki penilaian yang berbeda-beda, sehingga perusahaan lebih baik lagi jika perusahaan dapat mengetahui bagaimana sifat atau karakter konsumennya. Dan jika perusahaan dapat menerpakan kualitas layanan yang baik ke setiap konsumennya maka konsumen juga akan merasa puas dengan apa yang telah diberikan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (dalam Sari & Prihartono, 2021:5). keputusan pembelian merupakan tindakan memilih dan membeli merek yang paling diminati. Namun, dalam proses ini sering kali terdapat dua komponen yang menjadi jembatan antara niat untuk membeli dan keputusan akhir yang diambil. Pandangan lain disampaikan oleh Schiffman & Kanuk (dalam Indrasari, 2019:70) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses memilih di antara dua atau lebih alternatif. Artinya, seseorang hanya bisa membuat keputusan jika terdapat pilihan yang tersedia.

Sementara itu, Marlius (2017:57) menjelaskan bahwa keputusan pembelian muncul karena adanya ketertarikan terhadap suatu produk. Ketertarikan ini mendorong seseorang untuk mencoba, membeli, menggunakan, atau bahkan memiliki produk tersebut. Pendapat serupa juga diungkapkan oleh Arianty (dalam Arianty & Andira, 2021:41), bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Tindakan ini bertujuan untuk mencapai tujuan secara cepat dan efisien, baik dari segi waktu maupun biaya.

Peter & Olson (dalam Indrasari, 2019:70) memandang keputusan pembelian sebagai proses integrasi, di mana seseorang menggabungkan pengetahuan yang dimiliki untuk mengevaluasi dan membandingkan berbagai pilihan perilaku, lalu memilih satu di antaranya. Senada dengan itu, Sudaryono (dalam Nurfauzi dkk, 2023:184) juga menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu opsi dari beberapa pilihan yang tersedia. Kesimpulannya keputusan pembelian merupakan proses memilih dan membeli merek atau produk yang paling diminati, dengan mempertimbangkan beberapa alternatif sebelum akhirnya membuat pilihan akhir.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menganalisis dan menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data numerik yang kemudian dianalisis secara statistik. Pendekatan ini dipilih agar hasil penelitian dapat menggambarkan secara objektif hubungan antara variabel seperti gaya hidup, ulasan online, store atmosphere, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dalam lima tahun terakhir, sedangkan sampelnya ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Berdasarkan Rumus Roscoe dalam Sugiyono (2016), jumlah sampel yang layak digunakan adalah minimal sepuluh kali jumlah variabel penelitian. Karena penelitian ini memiliki enam variabel, maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 60 responden. Adapun kriteria sampel meliputi responden yang pernah melakukan pembelian dan berusia minimal 17 tahun.

Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner, dan studi pustaka. Observasi dilakukan untuk memperoleh data aktual di lapangan, sedangkan wawancara digunakan untuk menggali informasi lebih mendalam dari narasumber yang relevan. Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap data penelitian melalui dokumen atau arsip tertulis. Kuesioner menjadi metode utama dalam penelitian ini, di mana data primer diperoleh langsung dari responden melalui pertanyaan tertulis baik secara offline maupun online (Google Form). Selain itu, studi pustaka dilakukan untuk memperkuat landasan teori melalui referensi dari buku, jurnal, dan literatur lainnya.

Dalam pengukuran data, penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan jawaban, mulai dari "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju". Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari responden dan data sekunder yang diambil dari sumber tidak langsung seperti dokumen atau laporan terdahulu. Variabel penelitian terdiri dari variabel independen (gaya hidup, ulasan online, store atmosphere, kualitas produk, dan kualitas layanan) serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dengan rancangan penelitian ini, peneliti berupaya untuk mengukur secara sistematis sejauh mana faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi kriteria statistik yang baik. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal, menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dan analisis visual melalui normal probability plot (Ghozali, 2018). Selanjutnya, uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen dengan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance; model dianggap bebas multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,10. Sementara itu, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui kesamaan varian residual antar pengamatan menggunakan uji Glejser, di mana tidak adanya heteroskedastisitas ditunjukkan oleh nilai signifikansi di atas 0,05.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen, yaitu gaya hidup, ulasan online, store atmosphere, kualitas produk, dan kualitas layanan, memengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$. Selain itu, dilakukan pengujian terhadap koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan penjelasan yang kuat terhadap perubahan variabel dependen, sedangkan adjusted R^2 digunakan untuk menghindari bias akibat penambahan variabel yang tidak relevan dalam model.

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap keputusan pembelian. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka variabel tersebut dianggap

berpengaruh signifikan. Sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Model dinyatakan signifikan apabila nilai F hitung > F tabel atau signifikansi < 0,05. Melalui serangkaian analisis tersebut, penelitian ini berupaya memastikan bahwa model regresi yang digunakan valid, reliabel, dan mampu memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas gambaran data masing-masing variabel penelitian dan pengaruh 5 variabel independen yaitu Gaya Hidup (X1), *Online Customer Review* (X2), *Store Atmosphere* (X3), Kualitas Produk (X4) dan Kualitas Layanan (X5) dengan variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil yang dilakukan terhadap 60 responden melalui penyebaran kuesioner secara langsung (offline) kepada konsumen. Untuk memperoleh kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel didasarkan pada rentang skor jawaban seperti pada lampiran, antara lain:

1) Deskripsi Variabel Gaya Hidup (X1)

Variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini diukur melalui 5 pernyataan yang merepresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap kualitas pelayanan dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Distribusi jawaban responden Gaya Hidup (X1)

No	Pernyataan Variabel	Skor					Jumlah %
		SS	S	R	TS	STS	
1	X1.1	35	21	3	1	0	60
		58,3%	35,0%	5,0%	1,7%	0,0%	100%
2	X1.2	29	23	6	2	0	60
		48,3%	38,3%	10,0%	3,3%	0,0%	100%
3	X1.3	33	21	4	2	0	60
		55,0%	35,0%	6,7%	3,3%	0,0%	100%
4	X1.4	29	26	4	1	0	60
		48,3%	43,3%	6,7%	1,7%	0,0%	100%
5	X1.5	24	31	4	1	0	60
		40,0%	51,7%	6,7%	1,7%	0,0%	100%

a) Sumber: Lampiran 5 Output SPSS 27, Data diolah Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 pernyataan pertama menunjukkan jawaban responden mendominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 58,3%, pernyataan kedua menunjukkan jawaban responden mendominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 48,3%, pernyataan ketiga menunjukkan jawaban responden mendominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 55,0%, pernyataan keempat menunjukkan jawaban responden mendominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 48,3%, dan pernyataan kelima menunjukkan jawaban responden mendominasi dengan jawaban setuju sebesar 51,7%.

2) Deskripsi Variabel *Online Customer Review* (X2)

Variabel persepsi harga pada penelitian diukur melalui 4 pernyataan yang merepresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap persepsi harga dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 2 Distribusi jawaban responden Online Customer Review (X2)

No	Pernyataan Variabel	Skor					Jumlah %
		SS	S	R	TS	STS	
1	X2.1	32	22	4	2	0	60
		53,3%	36,7%	6,7%	3,3%	0,0%	100%
2	X2.2	22	30	4	4	0	60
		36,7%	50,0%	6,7%	1,7%	0,0%	100%
3	X2.3	28	26	4	2	0	60
		46,7%	43,3%	6,7%	3,3%	0,0%	100%
4	X2.4	15	28	9	8	0	60
		25,0%	46,7%	15,3%	13,3%	0,0%	100%

b) Sumber: Lampiran 5 Output SPSS 27, Data diolah Tahun 2025

Bedasarkan Tabel 4.8 pernyataan pertama menunjukkan jawaban responden mendominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 53,3%, pernyataan kedua menunjukkan jawaban responden mendominasi dengan jawaban setuju sebesar 50,0%, pernyataan ketiga menunjukkan jawaban responden mendominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 46,7%, dan pernyataan keempat menunjukkan jawaban responden mendominasi dengan jawaban setuju sebesar 46,7%.

3) Deskripsi Variabel Store Atmosphere (X3)

Variabel promosi harga pada penelitian diukur melalui 6 pernyataan yang merepresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap promosi dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 3 Distribusi jawaban responden Store Atmosphere (X3)

No	Pernyataan Variabel	Skor					Jumlah %
		SS	S	R	TS	STS	
1	X3.1	29	23	6	2	0	60
		48,3%	38,3%	10,0%	3,3%	0,0%	100%
2	X3.2	27	25	4	4	0	60
		45,0%	41,7%	6,7%	6,7%	0,0%	100%
3	X3.3	33	21	4	2	0	60
		55,0%	35,0%	6,7%	3,3%	0,0%	100%
4	X3.4	29	25	4	2	0	60
		48,3%	41,7%	6,7%	3,3%	0,0%	100%
5	X3.5	27	25	4	4	0	60
		45,0%	41,7%	6,7%	6,7%	0,0%	100%
6	X3.6	29	27	2	2	0	60
		48,3%	45,0%	3,3%	3,3%	0,0%	100%

c) Sumber: Lampiran 5 Output SPSS 27, Data diolah Tahun 2025

Bedasarkan Tabel 4.9 pernyataan pertama menunjukkan jawaban responden mendominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 48,3%, pernyataan kedua menunjukkan jawaban responden mendominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 45,0%, pernyataan ketiga menunjukkan jawaban responden mendominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 55,0%, pernyataan keempat menunjukkan jawaban responden mendominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 48,3%, pernyataan kelima menunjukkan jawaban responden mendominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 45,0%, dan pernyataan keenam menunjukkan jawaban responden mendominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 48,3%.

4) Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X4)

Variabel citra merek pada penelitian diukur melalui 6 pernyataan yang merepresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap citra merek dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4 Distribusi jawaban responden Kualitas Produk (X4)

d) Sumber: Lampiran 5 Output SPSS 27, Data diolah Tahun 2025

No	Pernyataan Variabel	Skor					Jumlah %
		SS	S	R	TS	STS	
1	X4.1	36	22	2	0	0	60
		60,0%	36,7%	3,3%	0,0%	0,0%	100%
2	X4.2	31	27	2	0	0	60
		51,7%	45,0%	3,3%	0,0%	0,0%	100%
3	X4.3	26	28	5	1	0	60
		43,3%	46,7%	8,3%	1,7%	0,0%	100%
4	X4.4	33	23	4	0	0	60
		55,0%	38,3%	6,7%	0,0%	0,0%	100%
5	X4.5	37	21	2	0	0	60
		61,7%	35,0%	3,3%	0,0%	0,0%	100%
6	X4.6	31	25	4	0	0	60
		51,7%	41,7%	6,7%	0,0%	0,0%	100%

Bedasarkan Tabel 4.10 pernyataan pertama menunjukkan jawaban responden mendominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 60,0%, pernyataan kedua menunjukkan jawaban responden mendominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 51,7%, pernyataan ketiga menunjukkan responden mendominasi dengan jawaban setuju sebesar 46,7%, pernyataan keempat menunjukkan jawaban responden mendominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 55,0%, pernyataan kelima menunjukkan jawaban responden mendominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 61,7%, dan pernyataan keenam menunjukkan jawaban responden mendominasi dengan jawaban Setuju sebesar 51,7%.

5) Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X5)

Variabel lokasi pada penelitian diukur melalui 4 pernyataan yang merepresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap lokasi dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 5 Distribusi jawaban responden Kualitas Layanan (X5)

No	Pernyataan Variabel	Skor					Jumlah %
		SS	S	R	TS	STS	
1	X5.1	25	17	10	6	2	60
		41,7%	28,3%	16,7%	10,0%	3,3%	100%
2	X5.2	28	14	10	6	2	60
		46,7%	23,3%	16,7%	10,0%	3,3%	100%
3	X5.3	22	21	11	6	0	60
		36,7%	35,0%	18,3%	10,0%	0,0%	100%
4	X5.4	25	18	9	7	1	60
		41,7%	30,0%	15,0%	11,7%	1,7%	100%

e) Sumber: Lampiran 5 Output SPSS 27, Data diolah Tahun 2025

Bedasarkan Tabel 4.11 pernyataan pertama menunjukkan jawaban responden mendominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 41,7%, pernyataan kedua menunjukkan

jawaban responden mendominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 46,7%, pernyataan ketiga menunjukkan jawaban responden mendominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 36,7%, dan pernyataan keempat menunjukkan jawaban responden mendominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 41,7%.

6) Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian pada penelitian diukur melalui 5 pernyataan yang merepresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 6 Distribusi jawaban responden Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan Variabel	Skor					Jumlah %
		SS	S	R	TS	STS	
1	Y.1	35	21	3	1	0	60
		58,3%	35,0%	5,0%	1,7%	0,0%	100%
2	Y.2	19	37	3	1	0	60
		31,7%	61,7%	5,0%	1,7%	0,0%	100%
3	Y.3	24	32	3	1	0	60
		40,0%	53,3%	5,0%	1,7%	0,0%	100%
4	Y.4	29	26	4	1	0	60
		48,3%	43,3%	6,7%	1,7%	0,0%	100%
5	Y.5	24	31	4	1	0	60
		40,0%	51,7%	6,7%	1,7%	0,0%	100%

f) Sumber: Lampiran 5 Output SPSS 27, Data diolah Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.12 pernyataan pertama menunjukkan jawaban responden mendominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 58,3%, pernyataan kedua menunjukkan jawaban responden mendominasi dengan jawaban setuju sebesar 61,7%, pernyataan ketiga menunjukkan jawaban responden mendominasi dengan jawaban setuju sebesar 53,3%, pernyataan keempat menunjukkan jawaban responden mendominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 48,3%, dan pernyataan kelima menunjukkan jawaban responden mendominasi dengan jawaban setuju sebesar 51,7%.

Hasil Instrumen Data

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mencerminkan variabel penelitian yang diukur. Variabel-variabel tersebut meliputi Gaya Hidup (X1), *Online Customer Review* (X2), *Store Atmosphere* (X3), Kualitas Produk (X4), Kualitas Layanan (X5), dan Keputusan Pembelian (Y). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik Pearson Correlation, yaitu dengan menghitung korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor variabelnya. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan dianggap tidak valid.
- Sebaliknya, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan valid.

Berikut ini disajikan hasil uji validitas untuk masing-masing item pernyataan dalam variabel dan dimensi yang diteliti:

Tabel 7 Hasil Analisis Uji Validitas

Item Pernyataan (Gaya Hidup)	Rhitung	Rtabel	Sig	Keterangan
X1.1	612	0,254	0,00	Valid
X1.2	646	0,254	0,00	Valid
X1.3	615	0,254	0,00	Valid
X1.4	614	0,254	0,00	Valid
X1.5	672	0,254	0,00	Valid
Item Pernyataan (Online Customer Review)	Rhitung	Rtabel	Sig	Keterangan
X2.1	645	0,254	0,00	Valid
X2.2	709	0,254	0,00	Valid
X2.3	685	0,254	0,00	Valid
X2.4	648	0,254	0,00	Valid
Item Pernyataan (Store Atmosphere)	Rhitung	Rtabel	Sig	Keterangan
X3.1	696	0,254	0,00	Valid
X3.2	832	0,254	0,00	Valid
X3.3	734	0,254	0,00	Valid
X3.4	652	0,254	0,00	Valid
X3.5	774	0,254	0,00	Valid
X3.6	676	0,254	0,00	Valid
Item Pernyataan (Kualitas Produk)	Rhitung	Rtabel	Sig	Keterangan
X4.1	866	0,254	0,00	Valid
X4.2	855	0,254	0,00	Valid
X4.3	778	0,254	0,00	Valid
X4.4	876	0,254	0,00	Valid
X4.5	831	0,254	0,00	Valid
X4.6	786	0,254	0,00	Valid
Item Pernyataan (Kualitas Layanan)	Rhitung	Rtabel	Sig	Keterangan
X5.1	826	0,254	0,00	Valid
X5.2	873	0,254	0,00	Valid
X5.3	768	0,254	0,00	Valid
X5.4	715	0,254	0,00	Valid
Item Pernyataan (Keputusan Pembelian)	Rhitung	Rtabel	Sig	Keterangan
Y.1	756	0,254	0,00	Valid
Y.2	800	0,254	0,00	Valid
Y.3	756	0,254	0,00	Valid
Y.4	751	0,254	0,00	Valid
Y.5	790	0,254	0,00	Valid

g) Sumber: Lampiran 6 Output SPSS 27, Data diolah Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas, terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel Gaya Hidup (X1), *Online Customer Review* (X2), *Store Atmosphere* (X3), Kualitas Produk (X4), dan Kualitas Layanan (X5) dan Keputusan Pemeblian (Y) menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai $Sig < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013:45), uji reliabilitas merupakan metode untuk mengukur sejauh mana sebuah kuesioner yang terdiri dari indikator-indikator suatu variabel atau konstruk yang dapat

memberikan hasil yang konsisten. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila dalam pengujian menggunakan program SPSS diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.

Tabel 8 Hasil Analisis Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,621	0,6	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,586	0,6	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	0,824	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X4)	0,908	0,6	Reliabel
Kualitas Layanan (X5)	0,808	0,6	Reliabel
Keputusan Pemeblian (Y)	0,828	0,6	Reliabel

h) Sumber: Lampiran 6 Output SPSS 27, Data diolah Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, terlihat bahwa sebagian besar variabel memiliki nilai reliabilitas yang melebihi nilai kritis reliabilitas. Namun, terdapat satu variabel, yaitu *Online Customer Review* (X2), yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di bawah 0,6 sehingga dikategorikan sebagai cukup reliabel. Meskipun demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner masih dapat dipercaya, karena hasil pengukuran menunjukkan tingkat konsistensi yang cukup reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Santoso (2012:293), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi terdistribusi secara normal. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai probabilitas (signifikansi). Jika nilai probabilitas lebih dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Apabila hasil pengujian menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, maka analisis regresi dapat dilanjutkan karena telah memenuhi salah satu asumsi dasar regresi.

**Tabel 9 Hasil Analisis Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		60	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.26807750	
Most Extreme Differences	Absolute	.100	
	Positive	.100	
	Negative	-.060	
Test Statistic		.100	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.139	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.130
		Upper Bound	.148

i) Sumber: Lampiran 7 Output SPSS 27, Data diolah, Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, hasil uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S) terhadap 60 sampel menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,139. Karena nilai tersebut lebih besar dari batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:105), ketika variabel-variabel independen saling berkorelasi maka hubungan tersebut bersifat tidak ortogonal yang dapat mengindikasikan adanya multikolinieritas dalam model regresi. Untuk mendeteksi apakah terjadi multikolinieritas, dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $VIF > 10$ atau $Tolerance < 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinieritas antar variabel independen.
- Sebaliknya, jika $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,10$, maka model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

Tabel 10 Hasil Analisis Uji Multikolonioritas

Variabel Penelitian	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keputusan
Gaya Hidup (X1)	0,559	1,788	Bebas
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,218	4,598	Bebas
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	0,170	5,880	Bebas
Kualitas Produk (X4)	0,796	1,256	Bebas
Kualitas Layanan (X5)	0,926	1,080	Bebas

j) Sumber: Lampiran 7 Output SPSS 27, Data diolah Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.16, dapat dilihat bahwa seluruh nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* $> 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut bebas dari masalah multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Tujuan dari uji ini adalah untuk mendeteksi apakah terdapat gejala heteroskedastisitas, yaitu kondisi di mana varians residual tidak konstan. Suatu model regresi dinyatakan tidak mengandung heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi dari hasil regresi lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model.

Tabel 11 Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.194	5.214		.229	.824
X1	-.084	.218	-.182	-.387	.707
X2	-.214	.361	-.376	-.592	.568
X3	.050	.225	.171	.221	.830
X4	.040	.117	.118	.338	.743
X5	.075	.110	.255	.684	.511

Sumber: Lampiran 7 Output SPSS 27, Data diolah, Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.17, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut: Gaya Hidup (X1) sebesar 0,707, *Online Customer Review* (X2) sebesar 0,568, *Store Atmosphere* (X3) sebesar 0,830, Kualitas Produk (X4) sebesar 0,743, dan Kualitas Layanan (X5) sebesar 0,511. Karena seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik terkait kestabilan varians residual telah terpenuhi.

Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilakukan dengan menerapkan analisis regresi linier berganda secara matematis, dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Adapun hasil dari pengujian tersebut disajikan sebagai berikut:

Tabel 4 1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.695	2.251		2.530	.014
Total.X1	1.114	.102	.992	10.968	.000
Total.X2	.581	.167	.504	3.477	.001
Total.X3	-.616	.121	-.837	-5.101	.000
Total.X4	-.139	.064	-.165	-2.176	.034
Total.X5	.104	.051	.143	2.030	.047

k) Sumber: Lampiran 8 Output SPSS 27, Data diolah Tahun 2025

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 5,695 + 1,114X_1 + 0,581X_2 - 0,616X_3 - 0,139X_4 + 0,104X_5$$

1) Nilai Konstanta (a) dalam model regresi diperoleh nilai positif sebesar 5,695. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen. Jika semua variabel independen yang meliputi Gaya Hidup (X1), *Online Customer Review* (X2), *Store Atmosphere* (X3), Kualitas Produk (X4), dan Kualitas Layanan (X5) tidak memberikan pengaruh atau 0%, maka variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 5,695. Nilai positif ini menunjukkan bahwa meskipun tidak ada perubahan pada kelima variabel bebas, masih terdapat kecenderungan dasar untuk melakukan pembelian.

2) Nilai Koefisien regresi untuk variabel Gaya Hidup (X1) menunjukkan nilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang searah antara gaya hidup konsumen dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi intensitas atau kecenderungan gaya hidup tertentu yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian. asumsi variabel bebas lainnya berada dalam kondisi tetap.

3) Nilai Koefisien regresi untuk variabel *Online Customer Review* (X2) menunjukkan nilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik ulasan atau tanggapan konsumen yang tersedia secara online, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung menjadikan informasi dari ulasan online sebagai referensi utama sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. asumsi variabel bebas lainnya berada dalam kondisi tetap.

4) Nilai Koefisien regresi untuk variabel *Store Atmosphere* (X3) menunjukkan nilai negatif. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan yang berlawanan arah antara variabel *Store Atmosphere* dengan keputusan pembelian, bahwa peningkatan persepsi terhadap *Store Atmosphere* akan menimbulkan penurunan terhadap keputusan pembelian. Kemungkinan ini bisa terjadi apabila suasana yang terlalu nyaman membuat konsumen lebih menikmati pengalaman tanpa melakukan transaksi, atau bisa juga disebabkan oleh ketidaksesuaian antara *Store Atmosphere* dengan ekspektasi konsumen. asumsi variabel bebas lainnya berada dalam kondisi tetap.

5) Nilai Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X4) juga menunjukkan nilai negatif. Dalam hal ini, peningkatan persepsi terhadap kualitas produk justru diikuti oleh penurunan keputusan pembelian. Ini bisa disebabkan oleh persepsi harga yang meningkat seiring kualitas, ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kenyataan, atau adanya faktor eksternal lain yang memengaruhi keputusan akhir konsumen. asumsi variabel bebas lainnya berada dalam kondisi tetap.

Nilai Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Layanan (X5) menunjukan nilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat layanan yang diberikan, baik dari segi kecepatan, keramahan, maupun keandalan, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli. asumsi variabel bebas lainnya berada dalam kondisi tetap.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi menunjukkan persentase variasi variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Semakin besar nilainya, semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan hubungan tersebut. Sementara itu, koefisien regresi menunjukkan seberapa besar dan ke arah mana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 19 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.868 ^a	.753	.730	1.32549
a. Predictors: (Constant), Total.X5, Total.X2, Total.X4, Total.X1, Total.X3				

a) Sumber: Lampiran 8 Output SPSS 27, Data diolah Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas, dari hasil diatas bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,730 atau 73,0% yang artinya menunjukkan kontribusi variabel independen yaitu Gaya Hidup (X1), *Online Customer Review* (X2), *Store Atmosphere* (X3), Kualitas Produk (X4), Kualitas Layanan (X5) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 73,0% sedangkan sisanya 27,0% mendapatkan kontribusi dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran asumsi yang diajukan dalam penelitian ini. Hipotesis tersebut berkaitan dengan pengaruh variabel Gaya Hidup (X1), *Online Customer Review* (X2), *Store Atmosphere* (X3), Kualitas Produk (X4), dan Kualitas Layanan (X5) terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

1) Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2014:23), kesimpulan terhadap hipotesis dapat ditentukan dengan membandingkan nilai *t* hitung dengan *t* tabel. Adapun ketentuannya adalah sebagai berikut:

- Jika *t* hitung > *t* tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

- Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 20 Hasil Analisis Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.695	2.251		2.530	.014
Total.X1	1.114	.102	.992	10.968	.000
Total.X2	.581	.167	.504	3.477	.001
Total.X3	-.616	.121	-.837	-5.101	.000
Total.X4	-.139	.064	-.165	-2.176	.034
Total.X5	.104	.051	.143	2.030	.047

b) Sumber: Lampiran 9 Output SPSS 27, Data diolah Tahun 2025

Berdasarkan kriteria yang telah dikemukakan sebelumnya dan pengolahan data pada Tabel 4.20 diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a) Gaya Hidup (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji t, menunjukkan bahwa t_{hitung} pada variabel gaya hidup (X1) sebesar $10,968 > t_{tabel}$ sebesar $1,674$. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (H_0 ditolak dan H_a diterima). Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga variabel gaya hidup (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b) Online Customer Review (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji t, menunjukkan bahwa t_{hitung} pada variabel *Online Customer Review* (X2) sebesar $3,477 > t_{tabel}$ sebesar $1,674$. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (H_0 ditolak dan H_a diterima). Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga variabel *Online Customer Review* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c) Store Atmosphere (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji t, menunjukkan bahwa t_{hitung} pada variabel *Store Atmosphere* (X3) sebesar $-5.101 < t_{tabel}$ sebesar -1.674 . Hal ini menunjukkan bahwa $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ (H_0 ditolak dan H_a diterima), Maka variabel *Store Atmosphere* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

d) Kualitas Produk (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji t, menunjukkan bahwa t_{hitung} pada variabel kualitas Produk (X4) sebesar $-2.176 < t_{tabel}$ sebesar -1.674 . Hal ini menunjukkan bahwa $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ (H_0 ditolak dan H_a diterima), Maka dapat disimpulkan bahwa variable kualitas produk (X4) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

e) Kualitas Layanan (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji t, menunjukkan bahwa t_{hitung} pada variabel kualitas layanan (X5) sebesar $2,030 > t_{tabel}$ sebesar $1,674$. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (H_0 ditolak dan H_a diterima), Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga variabel kualitas layanan (X5) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1) Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen secara simultan dapat menjelaskan variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} .
- H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 atau F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} .

Tabel 4 2 Hasil Analisis Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	288.860	5	57.772	32.883	.000 ^b
Residual	94.873	54	1.757		
Total	383.733	59			

c) Sumber: Lampiran 9 Output SPSS 27, Data diolah Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.21, diperoleh bahwa nilai F_{hitung} sebesar 32,883 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,275, serta nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Gaya Hidup (X1), *Online Customer Review* (X2), *Store Atmosphere* (X3), Kualitas Produk (X4), dan Kualitas Layanan (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Intpretasi Hasil Penelitian

Interpretasi data penelitian merupakan proses mengaitkan hasil analisis dengan pertanyaan atau kriteria penelitian, sehingga dapat memberikan makna dan signifikansi terhadap temuan yang diperoleh. Adapun interpretasi dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Gaya Hidup (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamidah, Abdi Triyanto, dan Mustafa Kamal (2025), serta Nadia Nur Hafizah, Mawardi Nur, dan Fahmi Syahbudin (2025), yang sama-sama menyimpulkan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya dapat disebabkan oleh beberapa faktor yaitu jumlah sampel dan responden. berdasarkan wawancara, gaya hidup yang dijalani sangat memengaruhi pola dan keputusan pembelian konsumen.

2) *Online Customer Review* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramita, Shely Dea (2024), serta Yayah Fauziah, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, dan Hapzi Ali (2023), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh parsial antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Beberapa faktor yang dapat menyebabkan perbedaan hasil antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya dapat disebabkan oleh beberapa faktor yaitu jumlah sampel dan responden. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* menjadi salah satu referensi penting yang digunakan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

3) *Store Atmosphere* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan hasil studi yang dilakukan oleh Jihan Fauziyah, Heri Wijayanto, dan Siti Chamidah (2023), serta Saharani et al. (2025), yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh parsial antara *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya dapat disebabkan oleh beberapa faktor yaitu jumlah sampel dan responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* lingkungan tempat pembelian menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

4) Kualitas Produk (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ryan Jonathan Laowo (2025) serta Nuzuliati dan Yanti Musyawarah (2025), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh parsial antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Perbedaan hasil antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya dapat disebabkan oleh beberapa faktor yaitu jumlah sampel dan responden. dengan demikian, para responden menganggap bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan konsisten.

5) Kualitas Layanan (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Kosasih (2025) serta Rohmawati dan Anwar (2025), yang menyatakan adanya pengaruh parsial antara kualitas layanan dan keputusan pembelian.

Perbedaan hasil antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya dapat disebabkan oleh beberapa faktor yaitu jumlah sampel dan responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup, Online Customer Review, dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alas Restaurant. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan gaya hidup modern lebih cenderung memilih restoran tersebut, dan ulasan positif di media daring turut memperkuat kepercayaan serta minat pembelian. Sementara itu, variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan namun negatif, yang berarti kedua faktor tersebut masih perlu ditingkatkan agar lebih sesuai dengan harapan konsumen. Secara simultan, kelima variabel independen tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga pengelolaan yang tepat atas seluruh faktor ini dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa restoran perlu memperhatikan aspek gaya hidup, ulasan daring, suasana restoran, kualitas produk, dan pelayanan sebagai faktor penentu keputusan pembelian. Penyesuaian konsep restoran dengan tren gaya hidup konsumen dapat menarik segmen pasar yang lebih luas, sementara pengelolaan ulasan online dengan strategi komunikasi yang baik akan memperkuat citra positif. Selain itu, suasana restoran yang nyaman, produk yang berkualitas, serta pelayanan yang ramah dan cepat menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan kepada orang lain.

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah menambahkan variabel lain seperti brand image, promosi digital, atau loyalitas konsumen agar hasil penelitian lebih komprehensif, serta

menerapkan studi serupa pada sektor bisnis lain seperti hotel atau retail. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi pemasaran, inovasi produk, dan peningkatan kualitas layanan yang sesuai dengan tren konsumen. Sedangkan bagi almamater, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi pengembangan kurikulum, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, hospitality, dan food & beverage, guna meningkatkan relevansi pembelajaran dengan kebutuhan dunia industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhinda, E. G., Arief, M. Y., & Soeliha, S. (2022). Harga Dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Shop Titik Kumpul Capore Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(3), 508-522.
- Annisa, D. A. N., & Lestari, K. K. (2021). Pengaruh Pemilihan Jenis Dan Warna Pencahayaan Pada Suasana Ruang Serta Kesan Pengunjung Kafe. *Sinektika J. Arsit*, 18(1), 78-84.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Deepublish.
- Aulia, R. N., & Wiyono, S. N. (2023). Perspektif Pelaku Usaha Dan Konsumen Kedai Kopi Di Kota Bandung Terhadap Tren Café-Hopping. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 3285-3298.
- Azizah, N. S. (2020). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup pada perilaku keuangan pada generasi milenial. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(2), 92-101.
- Fallo, A., Nomleni, A. B., Sakunab, M. M., Moda, F., Djuang, G., & Djuang, G. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket. *Com. ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 97-106.
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48-64.
- Fauziyah, J., Wijayanto, H., & Chamidah, S. (2023). Pengaruh Resto Atmosphere, Word Of Mouth, Dan Budaya Milenial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cab. Ponorogo. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 8342-8355.
- Febriani, F., & Fadili, D. A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Café Patroli Kopi Karawang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 368.
- Gariswasita, A. (2015). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian (*studi pada five points coffee and chocolate semarang*). *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan *Online Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *Point: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 97-106.
- Habsy, B. A. (2017). Seni memahami penelitian kualitatif dalam bimbingan dan konseling: studi literatur. *Jurnal Konseling Andi Matappa*, 1(2), 90-100.
- Hafizah, N. N., Nur, M., & Syahbudin, F. (2025). Analisis Pengaruh Kesadaran Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Gokana Ramen Dan Teppan. *Sebinomics: Journal Of Islamic Banking, Finance, And Social Finance*, 1(1), 1-15.
- Hamidah, Abdi Triyanto, Mustafa Kamal. (2025) .Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Halal, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Steak Moen-Moen di Kota Depok.
- Hardiyanto, D. Y., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Diskon, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Surakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 765-778.

- Harsono, I., Demung, I. W., Judijanto, L., Sari, H. P. R., & Ananti, D. D. (2025). *Pariwisata Berkelanjutan: Teori dan Penerapannya di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hilmi, Y. (2024). *Pengaruh word of mouth dan displai produk terhadap daya tarik pelanggan usaha mebel di Kelurahan Bukir Kota Pasuruan (Doctoral dissertation, Universitas Merdeka Pasuruan)*.
- Isjiwo, A., & Renwarin, J. M. (2023). *Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kfc Naughty By Nature Di Senopati (Doctoral Dissertation, Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis)*.
- Jamaluddin, N. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup, Pendapatan, dan Konformitas terhadap Perilaku Konsumsi Irasional Masyarakat Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappan (Doctoral dissertation, IAIN Parepare)*.
- Jihan Fauziyah, Heri Wijayanto, Siti Chamidah. (2023). *Pengaruh Resto Atmosphere, Word of Mouth, dan Budaya Milenial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cab. Ponorogo*".
- Kosasih, N. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Depot Cek Nin Banjarmasin*. *Eco-Buss*, 7(3), 2116-2127.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Gestión De Marketing*. Pearson.
- Laksana, A. P. (2019). *Meningkatkan Kunjungan Konsumen (Studi Deskriptif Tentang Upaya Promosi Penjualan Di Kafe Lumbung Merah Dalam Meningkatkan Kunjungan Konsumen) (Doctoral Dissertation, Universitas Airlangga)*.
- Laowo, R. J. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Umkm Di Kecamatan Jatiuwung Kota Tangerang*. *Emabi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 4(1).
- Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). *Pengertian penelitian pendekatan kualitatif. Metode Penelitian Sosial*, 33.
- Martono, N. (2010). *Metode penelitian kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder (sampel halaman gratis)*. RajaGrafindo Persada.
- Moleong, L. J. (2002). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pt. Remaja.
- Musyawah, Y. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Store Burger King Cabang Sun Plaza Medan)*. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 255-266.
- Nadia Nur Hafizah, Mawardi Nur, Fahmi Syahbudin. (2025). *Analisis Pengaruh Kesadaran Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Gokana Ramen Dan Teppan*.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian, Ghalia Indonesia*. Nuraini R, Eka.
- Nuzuliati, Yanti Musyawah. (2025) *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Store Burger King Cabang Sun Plaza Medan)*.
- Pemayun, A. G. P. (2018). *Ekonomi Kreatif dan Kearifan Lokal dalam Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan di Bali*. Universitas Pendidikan Nasional.
- Pitriani, W. A. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Cafe Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Geprek King Bandar Lampung)*.
- Pramita, Shely Dea (2024). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Kota Kediri*.
- Rifqi Suprpto, S. P., & Azizi, M. Z. W. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher.
- Rismayanti, T., & Oktapiani, S. (2020). *Pengaruh uang saku dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa*. *Nusantara Journal of Economics*, 2(02), 31-37.

- Rohmawati, N. A., & Anwar, A. Z. (2025). Variasi Produk, Label Halal, Kualitas Layanan, Dan Harga: Faktor Pendorong Pembelian Ulang Oleh Generasi Z Dalam Industri Makanan Cepat Saji. *Journal Of Management And Digital Business*, 5(1), 179-194.
- Ryan Jonathan Laowo. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Pada Produk UMKM Di Kecamatan Jatiuwung Kota Tangerang.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 127-146.
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh live streaming, online customer review, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare di Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(4).
- Sugiono, S., Noerdjanah, N., & Wahyu, A. (2020). Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur Sg Posture Evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55-61.
- Sugiyono, P. D. (2010). Metode Penelitian. Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.
- Sunyoto, S., & Ardiansari, A. (2018). Pengaruh perdagangan online terhadap perilaku masyarakat kota semarang. *Jurnal Riptek*, 12(2), 107-118.
- Supardin, L. (2022). Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 71-82.
- Susilo, J. H., & Kholilurrohman, M. (2019). Perilaku Gaya Hidup Generasi Muda Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Investasi Islam*, 4(1), 1-18.
- Wahyuni, I., Supeni, N., & Amin, S. (2024). The Influence Of Service Quality, Product Quality, Price, Promotion, And On-Line Customer Review To Purchase Decision On E-Commerce Shopee In Jember District. *Journal Of Economic, Management, Business, And Accounting Research*, 2(2), 153-166.
- Wibowo, R. A. (2019). Manajemen Pemasaran. Radna Andi Wibowo.
- Wijayanti, N., & Wicaksana, F. A. (2023). Implementasi Fungsi Manajemen George R Terry Dalam Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan. *Jurnal Cerdik: Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 3(1), 30-43.
- Wijayanti, Y. T. (2021). Komunikasi pemasaran wisata Halal di Banyuwangi dan Gunungkidul. *Jurnal komunikasi*, 16(1), 63-76.
- Wulandari, D. S., & Tumanggor, A. H. U. (2024). Transformasi Digital pada Pasar Tradisional. Penerbit NEM.
- Wulandari, N. T., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kafe Om Kopi, Jl. Mt. Haryono No. 208 Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang). *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), 94-100.
- Wulandari, R. A., Indah, P. N., & Laily, D. W. (2024). Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Swakarja Coffe Space di Gresik. *Agridevina: Berkala Ilmiah Agribisnis*, 13(2), 123-133.
- Yayah Fauziah, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, Hapzi Ali (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.
- Yunus, I., & Ariawan, A. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen: Perspektif Online Consumer Review. *Pragmatis*, 3(1), 36-47.
- Zakaria, D. G., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 6(4).

