

PENGARUH GAYA HIDUP DAN KEPUASAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN APLIKASI E-MONEY OVO (Studi kasus mahasiswa pengguna aplikasi OVO di Universitas Dharmas Indonesia)

Kelik Purwanto^{1)*}, Eka Ermawa²⁾, Surya Heru Ampri³⁾

^{1)*}Universitas Dharmas Indonesia, Jalan Lintas km 18, Koto Baru, Dharmasraya, Sumatera Barat

²⁾ Universitas Dharmas Indonesia, Jalan Lintas km 18, Koto Baru, Dharmasraya, Sumatera Barat

³⁾ Universitas Dharmas Indonesia, Jalan Lintas km 18, Koto Baru, Dharmasraya, Sumatera Barat

ABSTRAK: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh seperti apa dampak yang ditimbulkan oleh gaya hidup dan kepuasan konsumen terhadap keputusan konsumen menggunakan aplikasi e-money OVO (Studi kasus mahasiswa pengguna aplikasi OVO di universitas dharmas Indonesia). Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh yang ditimbulkan oleh gaya hidup dan kepuasan konsumen terhadap keputusan konsumen menggunakan aplikasi e-money OVO. Metode analisis pada penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan kuesioner. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 125 responden yang merupakan mahasiswa pengguna aplikasi OVO di UNDHARI. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial gaya hidup dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan penggunaan aplikasi OVO. Berdasarkan hasil uji F diperoleh hasil bahwa secara simultan gaya hidup (X1) dan kepuasan konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi e-money OVO (Y).

Kata Kunci: Gaya Hidup, Kepuasan Konsumen dan Keputusan Penggunaan

***ABSTRACT:** This research was conducted to identify and analyze the influence of lifestyle and customer satisfaction on the consumer's decision to use the OVO e-money application. The study focused on university students who are users of the OVO application at Dharmas Indonesia University. The primary objective of this research was to determine the specific effects of lifestyle and customer satisfaction on the decision-making process of using the OVO e-money application. The research utilized a quantitative approach, with data collection accomplished through a questionnaire. The sample consisted of 125 respondents who were university students using the OVO application at UNDHARI. The findings of this research revealed that lifestyle and customer satisfaction, both individually and collectively, had a significant impact on the dependent variable, which is the decision to use the OVO e-money application. The F-test results indicated that lifestyle (X1) and customer satisfaction (X2) had a simultaneous and significant influence on the decision to use the OVO e-money application (Y).*

***Keywords:** lifestyle, Consumer Satisfaction, Usage Decision*

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi adalah sebuah fenomena yang tidak dapat dihindari dan akan selalu berkembang dengan pengetahuan dan akal manusia. Definisi mengenai Industri 4.0 adalah transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional (Prasetyo & Sutopo, 2018). (Tarantang et al., 2019) menekankan definisi kepada unsur kecepatan dari ketersediaan informasi, yaitu sebuah lingkungan industri di mana seluruh entitasnya selalu terhubung dan mampu berbagi informasi satu dengan yang lain. Teknologi biasanya digunakan untuk mempermudah pekerjaan manusia.

Menurut (Sapitri & Maulina, 2021) menyatakan uang elektronik mulai dikenal di Indonesia pada tahun 2007 yang diawali oleh produk Flazz dari BCA kemudian disusul oleh E-Money dari Bank Mandiri dan selanjutnya bermunculan e-money dari bank-bank lain. Uang elektronik berbentuk kartu yang didalamnya terdapat chip nominal uang untuk bertransaksi. Penggunaannya dengan cara menempelkan kartu tersebut pada alat sensor yang disediakan oleh

pedagang, kemudian terjadi pemotongan saldo yang menandakan transaksi tersebut berhasil. Cara tersebut dapat mempermudah konsumen dalam bertransaksi juga dapat terhindar dari kriminalitas seperti pencurian uang.

Seiring berkembangnya uang elektronik, banyak perusahaan start-up yang menciptakan dompet digital atau e-wallet sebagai sistem pembayaran digital. E-wallet sama dengan uang elektronik, perbedaannya e-wallet merupakan aplikasi digital yang membutuhkan internet untuk penggunaannya. Penyimpanan nominal saldo aktif tersimpan dalam aplikasi tertentu. E-wallet tidak memerlukan media kartu, melainkan menggunakan media smartphone dan penggunaan e-wallet dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi

Dari data diatas (DailySocial.id) diketahui aplikasi e-money yang paling banyak digunakan adalah OVO. Aplikasi OVO mendominasi penggunaan dompet digital sebesar 58,9% dari total 100% jumlah penggunaan dompet digital di Indonesia (DailySocial). OVO adalah aplikasi e-money yang dapat di download di Appstore atau di Play stor. OVO pertama kali diluncurkan pada maret 2017 dan berada dibawah naungan PT Visionet Internasional. Pada bulan juli 2018, OVO mengumumkan kemitraan strategis dengan beberapa perusahaan penting sekaligus di indonesia. Perusahaan yang digandeng antara lain Bank Mandiri, Alfamart, Grap, dan Moka. OVO adalah aplikasi yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi(OVO Cash) Aplikasi ini menerapkan sistem poin reward, yang disebut dengan OVOPoin, untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pengguna, pengguna dapat mengumpulkan poin dari berbelanja atau bertransaksi.

Dari segi gaya hidup, penggunaan OVO memang telah merubah perilaku konsumen dari bertransaksi secara offline ke bertransaksi secara online. (Dewi & Prabowo, 2018) gaya hidup ialah pola kehidupan sehari-hari seseorang yang berdasarkan pada aktifitas, minat dan opini. Gaya hidup menggambarkan kepribadian seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menjelaskan hal yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian pada pihak yang lain. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah, sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen (sutisna, 2002, p. 145). Gaya hidup masyarakat terus berubah dimana dahulu masyarakat hanya menggunakan sistem pembayaran tunai tetapi seiring berkembangnya waktu munculah sistem pembayaran lewat aplikasi yang dimana penggunaanya tidak harus selalu membawa uang tunai ketika hendak berbelanja atau membeli sesuatu tentunya hal tersebut telah banyak merubah gaya hidup masyarakat. Dilihat dari semakin maraknya merchant maupun pedagang kaki lima yang mulai menggunakan aplikasi OVO sebagai platform dalam pembayaran mereka dan melihat banyaknya aplikasi ini digunakan, penulis mengasumsikan bahwa aplikasi OVO telah menjadi gaya hidup sebagian besar orang.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (kotler, 2005, p. 70). Oleh sebab itu mengetahui tingkat kepuasan konsumen sangatlah perlu demi keberlangsungan hidup perusahaan. Pengukuran kualitas produk jasa dan kepuasan pelanggan terhadap produk jasa relative lebih sulit dibandingkan pengukuran pada produk barang/fisik.

Dalam melakukan keputusan untuk menggunakan suatu produk/aplikasi, konsumen akan melalui beberapa tahap. Selanjutnya konsumen mengevaluasi serta mencari manfaat tertentu dari suatu produk bagi kebutuhan mereka, hingga akhirnya konsumen akan membentuk preferensi atas produk tersebut dan berujung pada keputusan penggunaan (KOTLER & KELLER, 2007, p. 235). Peter dan Olson (2013) mengungkapkan keputusan penggunaan sebagai suatu proses

integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya.

Bayak dikalangan mahasiswa menggunakan aplikasi E- Money salah satunya yaitu aplikasi OVO, OVO diminati mahasiswa dikarenakan penggunaan aplikasi OVO relatif mudah digunakan namun dibalik kelebihan yang diberikan OVO masih banyak kekurangan yang dijumpai seperti, pengguna harus Upgrade OVO ke OVO premier jika tidak maka fitur yang didapatkan terbatas salah satunya yaitu fitur transefer ke OVO lain atau bank yang hanya tersedia di OVO premier. selain itu masih banyak pedagang atau merchant yang belum menyediakan sistem pembayaran menggunakan OVO . Berdasarkan uraian diatas penulis membuat suatu penelitian yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Kepuasan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Aplikasi E-MONEY OVO”**

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dan dibantu dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Penelitian yang dilakukan ini bertempat di Universitas Dharma Indonesia, Kec. Koto Baru, Kabupaten Dharmasraya, Provinsi Sumatera Barat. Sedangkan waktu penelitian yang akan dilakukan yaitu dari Januari 2023 sampai selesai. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini, menggunakan data primer. Data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu angket atau kuisioner dengan menggunakan Skala Likert. Populasi penelitian tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Undhari pengguna aplikasi ovo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling. Menurut Sugiyono (2016 : 85) “nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.” Teknik sampel yang digunakan adalah total sampling/sampling jenuh. “Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”. Sugiyono (2016 : 85). Jadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 125 sampel.

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu gaya hidup dan kepuasan konsumen sedangkan untuk variabel dependen yaitu keputusan penggunaan. Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinan(R^2).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel gaya hidup(X1)

No butir soal	Hasil Uji Validitas Variabel fasilitas (X1)			
	r hitung N=125	r tabel df=(N-2-1)=123	Sig.	Kriteria
1.	0.772	0.147	0,000	Valid
2.	0.664	0.147	0,000	Valid
3.	0.733	0.147	0,000	Valid
4.	0.578	0.147	0,000	Valid
5.	0.597	0.147	0,000	Valid
6.	0.518	0.147	0,000	Valid

7.	0.602	0.147	0,000	Valid
8.	0.587	0.147	0,000	Valid
9.	0.629	0.147	0,000	Valid
10.	0.661	0.147	0,000	Valid
11	0.512	0.147	0.000	Valid
12	0.682	0.147	0.000	Valid
13	0.694	0.147	0.000	Valid
14	0.667	0.147	0.000	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 20.0, 2023

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel kepuasan konsumen (X2)

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (X2)				
No butir soal	r hitung N=125	r tabel df=(N-2)=123	Sig.	Kriteria
1.	0.667	0.147	000	Valid
2.	0.638	0.147	000	Valid
3.	0.667	0.147	000	Valid
4.	0.674	0.147	000	Valid
5.	0.683	0.147	000	Valid
6.	0.600	0.147	000	Valid
7.	0.621	0.147	000	Valid
8.	0.629	0.147	000	Valid
9.	0.603	0.147	000	Valid
10.	0.696	0.147	000	Valid
11	0.729	0.147	000	Valid
12	0.784	0.147	000	Valid
13	0.727	0.147	000	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 20.0, 2023

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel keputusan penggunaang(Y)

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan (Y)				
No butir soal	r hitung N=125	r tabel df=(N-2)=123	Sig.	Kriteria

1.	0.783	0.147	000	Valid
2.	0.813	0.147	000	Valid
3.	0.790	0.147	000	Valid
4.	0.678	0.147	000	Valid
5.	0.783	0.147	000	Valid
6.	0.668	0.147	000	Valid
7.	0.726	0.147	000	Valid
8.	0.683	0.147	000	Valid
9.	0.760	0.147	000	Valid
10.	0.713	0.147	000	Valid
11.	0.728	0.147	000	Valid
12.	0.765	0.147	000	Valid
13.	0.731	0.147	000	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 20.0, 2023

Berdasarkan perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa semua butir soal untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gaya hidup (X1), kepuasan konsumen (X2) dan Keputusan Penggunaan (Y)

Variabel	N=125		Rule of thumb	Keputusan
	Jumlah item pertanyaan	Cronbach's alpha		
Gaya Hidup (X1)	14	0,886	0,60	Reliabel
Kepuasan konsumen(X2)	13	0,897	0,60	Reliabel
Keputusan Penggunaan(Y)	13	0,931	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 20.0, 2023

3. Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

i. Uji Normalitas

Tabel 4.5

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.07096591
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.063
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		1.025
Asymp. Sig. (2-tailed)		.244

Sumber : Data Olahan SPSS 20.0, 2023

ii. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	-5.994	2.841				-2.110
x1	.501	.088	.433	5.707	.000	.335	2.981
x2	.560	.087	.485	6.398	.000	.335	2.981

Sumber : Data Olahan SPSS 20.0, 2023

iii. Uji Heteroskedastisita

Tabel 4.7
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	8.706		
	X1 GAYA HIDUP	-.062	.055	-.168	-1.121	.265
	X2 KEPUASAN	-.045	.055	-.123	-.822	.413

4. Teknik Analisis

a. Analisis Linier Berganda

Tabel 4.8
Hasil Analisis Linier Berganda Variabel Social Media Influencer (X1), Viral Marketing (X2), Content Marketing (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	-5.994	2.841				-2.110
x1	.501	.088	.433	5.707	.000	.335	2.981
x2	.560	.087	.485	6.398	.000	.335	2.981

Sumber : Data Olahan SPSS 20.0, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu $Y = -0,599 + 0,501 + 0,560 + e$

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	-5.994	2.841			
1 gaya hidup x1	.501	.088	.433	5.707	.000	
Kepuasan x2	.560	.087	.485	6.398	.000	

Sumber : Data Olahan SPSS 20.0, 2023

b. Uji F (Simultan)

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6681.345	2	3340.673	198.325	.000 ^b
Residual	2055.023	122	16.844		
Total	8736.368	124			

Sumber : Data Olahan SPSS 20.0, 2023

6. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Tabel Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.765	.761	4.104

Sumber: Data Olahan SPSS 20.0, 2023

Hasil uji koefisien determinan diperoleh nilai adjusted R square 0.761 hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel gaya hidup dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pengguna sebesar 76.1% sedangkan sebesar 23.9% yang dipengaruhi oleh variabel lain

4.10 Pembahasan

4.10.1 Analisis Keterlibatan Variabel gaya hidup Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini membuktikan Terlihat t hitung 5,707 dan t tabel 1,657 dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($5,707 > 1,657$) ini menunjukkan variabel bebas Gaya Hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Penggunaan. Dan tingkat signifikansi lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya gaya hidup (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

4.10.2 Analisis Keterkaitan Variabel kepuasan konsumen Terhadap Keputusan penggunaan

Variabel kepuasan konsumen secara parsial (uji- t) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Ditunjukkan dengan hasil pengelolaan data SPSS yaitu, nilai t hitung 6,398 dan t tabel 1,657 dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($6,398 > 1,657$) ini menunjukkan variabel bebas kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan penggunaan. Dan tingkat signifikansi lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya kepuasan konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y).

4.10.4 Analisis Keterkaitan gaya hidup dan kepuasan konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan

Variabel gaya hidup dan keputusan penggunaan terhadap keputusan penggunaan secara simultan (uji- t) Ditunjukkan dengan hasil pengelolaan SPSS nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel ($198,325 > 3,07$) dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Maka diperoleh H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti hal ini dilakukan secara bersama-sama antara gaya hidup dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisa didapatkan kesimpulan yaitu gaya hidup dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO (studi kasus mahasiswa pengguna aplikasi OVO di undhari). Hal ini dapat dilihat pada uji t yang mana hasil menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dimana nilai variabel independen yaitu 5,707 dan 6,398 dan nilai t_{tabel} adalah 1,657 dan untuk nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05. Selain itu, hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($198,325 > 3,07$) dan untuk nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Dayan, M. T. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital. *TRANSAKSI*, 12(1), 40–50.
- 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*, 2016, 711.
- khotler philip. (2015). *Manajemen pemasaran (jilid 1)*. PT. indeks kelompok grameli.
- kotler. (2005). *manajemen pemasaran*.
- KOTLER & KELLER. (2007). *MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Kotler, K. (2012). *MARKETING MANAGEMENT (14th, direvi ed.)*. prentice hall.
- Maharani, C., & Putri, Y. R. (2020). Analisis Gaya Hidup Penggemar Pada Fandom Kpop (studi Pada Penggemar Wanna One Dalam Fandom Wannable Indonesia). *EProceedings of Management*, 7(3).

- Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2018). Industri 4.0: Telaah Klasifikasi aspek dan arah perkembangan riset. *J@ Ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 13(1), 17–26.
- Putri, A. D., & Astuti, S. R. T. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 73–82.
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas medan area medan. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 3(1).
- Sapitri, M., & Maulina, A. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL OVO di Janji Jiwa Citywalk. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(5), 345–357.
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi, F. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 1–10.
- sumarwan. (2011). perilaku konsumen. bogor:ghalia indonesia.
- sutisna. (2002). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan sistem pembayaran digital pada era revolusi industri 4.0 di indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 60–75.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Wulandari, Z., Mulyati, A., & Tjahjono, E. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Marketplace Shopee). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Sugiyono. (2013). Metodologi Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2015). Metodologi Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). Metodologi Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta