

Determinasi Keputusan Pembelian Berdasarkan Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk (Studi Kasus Keputusan Pembelian Terhadap Smartphone Samsung di Kota Bekasi)

Muhamad Rizki Darmawan¹, Indra Muis²

Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bina Insani Bekasi ^{1,2}

*Email muhamadr60@gmail.com; indramuis@binainsani.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 01-07-2026
Disetujui 07-07-2026
Diterbitkan 09-07-2026

ABSTRACT

The rapid competition within the smartphone industry requires companies to better understand the factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of lifestyle, product quality, and product innovation on the purchasing decisions of Samsung smartphones among consumers living in Kota Bekasi. The research applied a quantitative approach using a non-probability sampling method, namely purposive sampling, involving 105 respondents. Data collection was conducted through questionnaires distributed to Samsung smartphone users in Kota Bekasi, and the data were processed using SPSS version 27. The results reveal that lifestyle and product innovation have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on purchasing decisions, whereas product quality does not significantly affect purchasing decisions. Among the variables examined, product innovation was identified as the most dominant factor influencing consumer purchasing decisions. These findings indicate that purchasing decisions are shaped by consumers' lifestyles and the level of product innovation, highlighting the importance for companies to continuously improve innovations that match consumer needs and lifestyles.

Keywords: Lifestyle, Product Quality, Product Innovation, Purchase Decision

ABSTRAK

Persaingan dalam industri smartphone yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mengkaji bagaimana gaya hidup, kualitas produk, dan inovasi produk memengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung pada konsumen yang berdomisili di Kota Bekasi. Metode kuantitatif dengan teknik non-probability sampling, yaitu purposive sampling digunakan pada penelitian ini, dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen pengguna smartphone Samsung di Kota Bekasi. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 27. Temuan penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan inovasi produk secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk menjadi faktor paling dominan dalam penelitian ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi gaya hidup dan inovasi produk, sehingga perusahaan perlu terus mengembangkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan serta gaya hidup konsumen.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Kualitas Produk, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Darmawan, M. R., & Muis, I. . (2026). Determinasi Keputusan Pembelian Berdasarkan Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk (Studi Kasus Keputusan Pembelian Terhadap Smartphone Samsung di Kota Bekasi). Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(4), 7612-7628. <https://doi.org/10.63822/c306jv51>

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan modernisasi, teknologi smartphone mengalami perkembangan yang sangat pesat dan semakin canggih. Aktivitas komunikasi yang sebelumnya membutuhkan alat yang kompleks serta waktu yang lama, kini telah banyak digantikan oleh perangkat otomatis yang lebih praktis dan efisien. Kemajuan teknologi smartphone memberikan berbagai kemudahan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari (Waruwu et al., 2024).

Industri manufaktur smartphone di Indonesia berkembang cepat sejak awal 2010-an, ditopang kebijakan pemerintah seperti TKDN minimal 35% dan registrasi IMEI yang membatasi impor ilegal. Kini, banyak pabrik di kawasan Batam, Cikarang, Tangerang, dan Semarang memproduksi merek internasional seperti Xiaomi, Oppo, Samsung, Vivo, Realme, serta Transsion Infinix, Tecno, Itel (Fahusni, 2026)

Indonesia mengalami transformasi digital yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Teknologi smartphone telah menjadi salah satu pendorong utama perubahan ini, mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat. Selain itu, penggunaan smartphone juga mengubah pola interaksi masyarakat, di mana aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini beralih ke platform digital, sehingga menjadikan teknologi ini sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan modern.

Peran pemerintah dan sektor swasta juga turut mempercepat adopsi teknologi melalui berbagai program, seperti literasi digital yang bertujuan meningkatkan pemahaman masyarakat dalam menggunakan teknologi secara bijak dan aman. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, Indonesia memiliki potensi besar menjadi salah satu pasar smartphone terbesar di dunia,

Penelitian yang dilakukan di PT Elco Indonesia Sejahtera membuktikan hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Elco Indonesia Sejahtera, dengan hubungan positif kuat yang ditunjukkan oleh koefisien korelasi tinggi - peningkatan kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian (Syaifuddin, 2024). Pada penelitian ini menunjukkan hasil penelitian variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di online Shopee, dengan nilai signifikansi $0,044 < 0,05$. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin kuat kecenderungan mereka untuk membeli (T. F. A. Ningsih & Ismail, 2025). Penelitian yang dilakukan produk sabun Blue Ocean di Jakarta terdapat hasil penelitian kualitas produk sabun Blue Ocean tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Jakarta. Baik atau buruknya kualitas tidak memengaruhi pilihan konsumen, disebabkan distribusi produk belum maksimal, sehingga UMKM dan perorangan sulit mendapatkannya (Sukawati et al., 2024).

Penelitian yang dilakukan di Grands Coffee Blitar menunjukkan hasil Variabel X1 (inovasi produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Grands Coffee Blitar karena menjadi prioritas untuk menarik minat pelanggan terhadap produk Grands Coffee (Mahendra et al., 2024). Hasil penelitian di KITCHEN SET DI PT. NIAGA SARAE INTERMEDIA menunjukkan inovasi produk memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian, dengan koefisien regresi 0,240—setiap peningkatan inovasi produk meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,240. Faktor seperti fitur baru, desain menarik, dan teknologi canggih menarik konsumen untuk membeli produk unggul yang memenuhi kebutuhan mereka (Herawati & Halim, 2024). Penelitian lainnya merujuk hasil uji hipotesis parsial (uji t) menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel lain, kecuali inovasi produk yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Usaha, Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Jajanan Hitz Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Rismanda & Elsandra, 2025).

Tabel 1. Research Gap

Variabel Independen	Variabel Dependen	Penulis (Tahun)	Hasil Penelitian
X1 Gaya Hidup	Y Keputusan Pembelian	(Oppusunggu et al., 2025)	Signifikan
		(Arsana et al., 2025)	Signifikan
		(Mubarok & Wiyadi, 2024)	Tidak Signifikan
X2 Kualitas Produk		(Syaifuddin, 2024)	Signifikan
		(T. F. A. Ningsih & Ismail, 2025)	Signifikan
		(Sukawati et al., 2024)	Tidak Signifikan
X3 Inovasi Produk		(Mahendra et al., 2024)	Signifikan
		(Herawati & Halim, 2024)	Signifikan
		(Rismanda & Elsandra, 2025)	Tidak Signifikan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perbedaan temuan dalam penelitian terdahulu (research gap) mengenai pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Sebagian penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, sementara penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan, sehingga hubungan antar variabel tersebut masih perlu ditelaah lebih lanjut. Di sisi lain, persaingan industri smartphone di Indonesia yang semakin ketat dengan banyaknya pilihan merek membuat perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian menjadi semakin kompleks dan beragam.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan inovasi produk dalam konteks industri smartphone, khususnya pada konsumen di wilayah urban seperti Kota Bekasi, yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperjelas perbedaan hasil penelitian sebelumnya dengan menggunakan objek dan lokasi yang lebih spesifik, yaitu dalam penelitian yang berjudul **“Determinasi Keputusan Pembelian Berdasarkan Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk (Studi Kasus Keputusan Pembelian Terhadap Smartphone Samsung Di Kota Bekasi)”**.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian ilmiah yang memanfaatkan data dalam bentuk angka atau variabel numerik untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis, serta menginterpretasikan suatu fenomena maupun hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian kuantitatif berfokus pada penggunaan data numerik guna memahami, mengukur, dan menjelaskan fenomena penelitian secara objektif, terstruktur, dan sistematis (Agusman & Susilowati, 2024).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna smartphone Samsung yang berdomisili di Kota Bekasi. Pemilihan lokasi tersebut dipilih karena tingginya penggunaan smartphone serta persaingan merek yang cukup ketat di wilayah urban seperti Kota Bekasi. Kondisi ini menjadikan Kota Bekasi sebagai lokasi yang relevan untuk meneliti perilaku konsumen, khususnya dalam penggunaan dan preferensi terhadap smartphone Samsung di tengah persaingan industri smartphone yang sangat kompetitif. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada awal Februari 2026 sampai Mei 2026 yang meliputi proses penyusunan proposal, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan hasil penelitian.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang berdomisili di wilayah Kota Bekasi sedang menggunakan smartphone Samsung atau sudah pernah melakukan pembelian produk Samsung.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu memakai kombinasi yang pertama menggunakan Non probability sampling, metode pengambilan yang digunakan purposive sampling digunakan ketika peneliti berusaha mengidentifikasi individu atau kelompok dengan pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman tertentu yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Setelah ke lapangan menggunakan teknik accidental sampling yaitu responden yang secara tidak sengaja ditemui oleh peneliti dan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan untuk dijadikan sebagai sampel penelitian.

Kriteria responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah atau sedang menggunakan smartphone merek Samsung
2. Berdomisili di wilayah Kota Bekasi

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan formula Hair dalam buku Luhglatno et al., (2024) menyatakan bahwa jumlah sampel minimal adalah lima kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat X parameter yang berupa item-item pertanyaan dalam kuesioner. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh

$$N = (5 \text{ sampai } 10)$$

X

Jumlah Indikator

$$N = 7 \times 15 = 105 \text{ Responden}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan formula Hair. Maka sampel yang di peroleh adalah 105 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah alat yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengumpulkan data dari responden melalui serangkaian pertanyaan terstruktur (Harahap et al., 2023). Metode penelitian pengumpulan data ini dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 105 responden di Kota Bekasi.

Skala yang digunakan dalam kuesioner pada penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert merupakan salah satu metode pengukuran yang banyak digunakan dalam penelitian dan pertama kali diperkenalkan oleh Rensis Likert untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi responden terhadap suatu objek penelitian (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2023). Responden diminta untuk menunjukkan tingkat

persetujuan mereka dalam beberapa pernyataan mulai dari angka 1 yang berarti “sangat tidak setuju” hingga angka 5 yang berarti “sangat setuju”. Seluruh pernyataan tersebut digunakan sebagai alat ukur yang terdiri atas beberapa indikator untuk mengukur variabel penelitian (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2023).

Tabel 2 Skala Pengukuran Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Olah Data (2026)

Metode Analisis Data

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen (Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Analisis ini bertujuan untuk melihat dan besarnya pengaruh masing-masing variabel dependen, apakah memiliki hubungan positif atau negatif. Regresi linier berganda juga untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen apabila terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel independen. Data yang digunakan dalam analisis ini umumnya berupa data dengan skala interval atau rasio (Mutmainah, 2024).

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi X₁ (Iklan Digital)

b₂ = Koefisien regresi X₂ (Konten Pemasaran)

b₃ = Koefisien regresi X₃ (Interaksi Media Sosial)

X₁ = Gaya Hidup

X₂ = Kualitas Produk X₃ = Inovasi Produk

e = error / variabel pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif dan Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 1 Deskripsi Jawaban Responden Gaya Hidup

No	Pertanyaan	Rata-rata
Gaya Hidup		
1.	Saya menjadikan smartphone Samsung sebagai bagian dari kegiatan rutin sehari-hari.	4,20
2.	Smartphone Samsung membantu saya dalam menjalankan berbagai aktivitas harian.	4,35
3.	Saya tertarik untuk menggunakan smartphone Samsung karena citra mereknya yang baik di masyarakat.	4,06
4.	Saya memiliki minat menggunakan smartphone Samsung karena mengikuti perkembangan teknologi yang sedang berkembang saat ini..	4,02
5.	Saya beranggapan bahwa penggunaan smartphone Samsung dapat menggambarkan gaya hidup yang saya miliki.	3,80
6.	Saya beranggapan bahwa penggunaan smartphone Samsung dapat mencerminkan gaya hidup masa kini	4,01

Sumber: Data Diolah (2026)

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah gaya hidup yang diukur melalui tiga indikator, yaitu aktivitas, minat, dan opini (Nasib et al., 2021). Variabel ini terdiri dari enam pernyataan yang disusun berdasarkan masing-masing indikator tersebut. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan yang berkaitan dengan penggunaan smartphone Samsung sebagai bagian dari gaya hidup serta penunjang aktivitas sehari-hari, yaitu sebesar 4,35. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan mengenai kesesuaian penggunaan smartphone Samsung dengan kebiasaan dan preferensi responden, dengan nilai sebesar 3,80. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa gaya hidup responden berperan dalam keputusan pembelian smartphone Samsung pada konsumen yang berdomisili di Kota Bekasi.

Tabel 2 Deskripsi Jawaban Responden Kualitas Produk

Kualitas Produk		
1.	Smartphone Samsung menerapkan teknologi yang modern dalam penggunaannya.	4,33
2.	Smartphone Samsung dilengkapi dengan teknologi yang inovatif dibandingkan dengan produk sejenis.	4,08
3.	Smartphone Samsung dapat digunakan dengan baik sesuai kebutuhan pengguna.	4,21
4.	Smartphone Samsung mampu mendukung berbagai fungsi penggunaan secara maksimal.	4,17
5.	Smartphone Samsung memiliki tampilan desain yang menarik dan kekinian.	4,16
6.	Smartphone Samsung tersedia dalam beragam pilihan varian yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna.	4,33

Sumber: Data Diolah (2026)

Variabel kualitas produk dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu teknologi, fungsi, desain, dan variasi produk (Kotler & Armstrong, 2018). Variabel ini terdiri dari enam item pernyataan yang

disusun berdasarkan masing-masing indikator tersebut. Berdasarkan hasil analisis, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai kualitas dan pembaruan fitur pada smartphone Samsung yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dengan nilai sebesar 4,33. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan terkait inovasi atau penciptaan fitur baru pada produk Samsung, dengan nilai sebesar 4,08. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk smartphone Samsung dinilai baik oleh responden dan berperan dalam keputusan pembelian konsumen yang berdomisili di Kota Bekasi.

Tabel 3 Deskripsi Jawaban Responden Inovasi Produk

Inovasi Produk		
1.	Smartphone Samsung menawarkan inovasi yang lebih unggul dibandingkan dengan produk sejenis.	4,08
2.	Inovasi yang terdapat pada smartphone Samsung sesuai dengan kebutuhan pengguna.	4,19
3.	Fitur inovatif yang ada pada smartphone Samsung mudah dipahami dan digunakan oleh pengguna.	4,21
4.	Inovasi pada smartphone Samsung adalah berupa fitur-fitur yang lengkap.	4,08
5.	Perbedaan inovasi pada smartphone Samsung mudah terlihat dibandingkan dengan smartphone merek lain.	4,21

Sumber: Data Diolah (2026)

Selanjutnya, variabel inovasi produk dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu keunggulan, kesesuaian, kompleksitas, kemudahan, dan keterlihatan (Setiadi, 2019). Variabel ini terdiri dari lima item pernyataan yang disusun berdasarkan masing-masing indikator tersebut. Berdasarkan hasil analisis, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan yang menunjukkan bahwa inovasi pada smartphone Samsung mampu memberikan fitur serta pembaruan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dengan nilai sebesar 4,21. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan terkait tingkat kemudahan responden dalam memahami dan merasakan inovasi yang ditawarkan, dengan nilai sebesar 4,08. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk Samsung dinilai baik oleh responden, namun masih terdapat aspek kemudahan yang perlu diperhatikan agar inovasi tersebut lebih mudah dipahami dan dirasakan manfaatnya oleh konsumen di Kota Bekasi.

Tabel. 4 Deskripsi Jawaban Responden Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian		
1.	Saya memilih untuk membeli smartphone bermerek Samsung daripada merek lainnya.	3,95
2.	Saya menentukan tempat atau saluran pembelian yang tepat saat membeli smartphone Samsung.	3,92
3.	Saya mempertimbangkan waktu yang sesuai sebelum melakukan pembelian smartphone Samsung.	4,06
4.	Saya membeli smartphone Samsung sejumlah sesuai dengan kebutuhan yang saya miliki.	4,28

Sumber: Data Diolah (2026)

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu pembelian merek, pemilihan saluran, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Variabel ini terdiri dari enam item pernyataan yang disusun berdasarkan masing-masing indikator tersebut. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan yang menunjukkan keyakinan responden dalam mengambil keputusan pembelian smartphone Samsung, yaitu sebesar 4,28. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan terkait pertimbangan waktu yang tepat dalam melakukan pembelian, dengan nilai sebesar 3,92. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian responden berada pada kategori baik, yang mencerminkan adanya keyakinan dan pertimbangan yang cukup matang dalam melakukan pembelian smartphone Samsung oleh konsumen yang berdomisili di Kota Bekasi.

Analisis Data

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk melihat arah hubungan, baik positif maupun negatif, serta memprediksi perubahan pada variabel dependen akibat adanya perubahan pada variabel independen. Analisis ini bertujuan untuk melihat dan besarnya pengaruh masing-masing variabel dependen, apakah memiliki hubungan positif atau negatif. Regresi linier berganda juga untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen apabila terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel independen. Data yang digunakan dalam analisis ini umumnya berupa data dengan skala interval atau rasio (Mutmainah, 2024).

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.835	1.526		2.514	.014
	X1	.408	.080	.562	5.072	<.001
	X2	-.122	.103	-.149	-1.186	.238
	X3	.264	.114	.301	2.321	.022

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Gambar 2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,408 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menandakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung, sehingga semakin tinggi gaya hidup konsumen maka keputusan pembelian juga cenderung meningkat. Variabel kualitas produk (X2) memperoleh nilai koefisien sebesar -0,122 dengan nilai signifikansi 0,238 yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, variabel inovasi produk (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,264 dengan tingkat signifikansi 0,022 yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik inovasi produk yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Uji Signifikan Parsial (Uji-T)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial guna mengetahui apakah masing-masing variabel independen (X_1, X_2 , dan X_3) memiliki pengaruh secara individual terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (Sujarweni, 2022).

Tabel 6 Hasil Uji T

Variabel	t Hitung	Signifikan	Keterangan
Konstanta	2,514	0,014	Signifikan
Gaya Hidup	5,072	<,001	Positif dan Signifikan
Kualitas Produk	-1,186	0,238	Negatif dan Tidak Signifikan
Inovasi Produk	2,321	0,022	Positif dan Signifikan

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memperoleh nilai t hitung sebesar 5,072 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$, sehingga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Bekasi. Sementara itu, variabel kualitas produk memperoleh nilai t hitung sebesar -1,186 dengan signifikansi $0,238 > 0,05$, yang berarti kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, variabel inovasi produk memperoleh nilai t hitung sebesar 2,321 dengan tingkat signifikansi $0,022 < 0,05$, sehingga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Bekasi. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh gaya hidup dan inovasi produk dibandingkan kualitas produk.

Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1, X_2 , dan X_3) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005 atau 5%. Apabila nilai p-value lebih kecil dari 0,05, maka variabel X_1, X_2 , dan X_3 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Sujarweni, 2022).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	260.679	3	86.893	31.817	<.001 ^b
	Residual	275.835	101	2.731		
	Total	536.514	104			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Gambar 3 Hasil Uji F

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Hasil analisis, diperoleh nilai F hitung sebesar 31,817 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup, kualitas produk, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada konsumen yang berdomisili di Kota Bekasi.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model regresi. Nilai R^2 menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati nol menunjukkan pengaruh yang rendah (Mulyati et al., 2022).

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.486	.471	1.653

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R sebesar 0,697 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel gaya hidup (X1), kualitas produk (X2), dan inovasi produk (X3) terhadap keputusan pembelian termasuk dalam kategori kuat. Nilai R Square sebesar 0,486 atau 48,6% menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan pengaruh terhadap

keputusan pembelian sebesar 48,6%, sedangkan sisanya sebesar 51,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,471 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 47,1%. Sementara itu, nilai Std. Error of the Estimate sebesar 1,653 menunjukkan tingkat kesalahan standar dalam model regresi yang digunakan.

Pembahasan

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel gaya hidup memperoleh nilai koefisien sebesar 0,408 dengan arah hubungan positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan gaya hidup konsumen akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian smartphone Samsung pada konsumen di Kota Bekasi. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,072 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa **gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**. Gaya hidup menggambarkan pola aktivitas, minat, dan pandangan konsumen yang tercermin dalam perilaku konsumsi sehari-hari, termasuk dalam memilih smartphone yang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan teknologi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menjadikan smartphone Samsung sebagai bagian dari gaya hidup modern yang mampu mendukung aktivitas serta menunjang kebutuhan komunikasi dan teknologi sehari-hari. Dengan demikian, gaya hidup menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli smartphone Samsung. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Oppusunggu et al., (2025) dan Arsana et al., (2025) yang menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel kualitas produk memperoleh nilai koefisien sebesar -0,122 dengan arah hubungan negatif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada konsumen di Kota Bekasi. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar -1,186 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,238. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa **kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli smartphone Samsung tidak hanya didasarkan pada kualitas produk semata, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti gaya hidup dan inovasi produk. Walaupun smartphone Samsung memiliki kualitas yang baik dari sisi teknologi, fungsi, desain, dan variasi produk, aspek tersebut belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukawati et al., (2024) yang menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan.

3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel inovasi produk memperoleh nilai koefisien sebesar 0,264 dengan arah hubungan positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk yang diberikan, maka keputusan pembelian smartphone Samsung pada konsumen di Kota Bekasi juga cenderung meningkat. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,321 dengan

nilai signifikansi sebesar 0,022. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa **inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan inovasi produk sebagai salah satu faktor penting dalam menentukan pembelian smartphone Samsung. Berbagai inovasi yang ditawarkan, seperti fitur terbaru, perkembangan teknologi, dan pembaruan produk yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, mampu meningkatkan ketertarikan serta keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, inovasi produk menjadi salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahendra et al., (2024) dan Herawati & Halim, (2024) yang menunjukkan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan.

4. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji F, variabel gaya hidup, kualitas produk, dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada konsumen di Kota Bekasi dengan nilai F hitung sebesar 31,817 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi gaya hidup, kualitas produk, dan inovasi produk. Smartphone Samsung dinilai mampu memenuhi kebutuhan konsumen melalui inovasi teknologi, fitur modern, dan kesesuaian dengan gaya hidup masyarakat, sehingga mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pribadi serta pandangan konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, kualitas produk, dan inovasi produk secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Bekasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada konsumen di Kota Bekasi, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel gaya hidup terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Bekasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup konsumen, maka kecenderungan dalam melakukan keputusan pembelian juga semakin meningkat.
2. Variabel kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Bekasi. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
3. Variabel inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Bekasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. Secara simultan, gaya hidup, kualitas produk, dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Bekasi. Dari ketiga variabel tersebut, inovasi produk menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Implikasi Manajerial

Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa gaya hidup dan inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor psikologis dan perkembangan produk dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas gaya hidup, kualitas produk, inovasi produk, dan keputusan pembelian.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Samsung Electronics dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif. Perusahaan diharapkan mampu terus mengembangkan inovasi produk melalui peningkatan fitur, teknologi, desain, serta pembaruan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu memahami perkembangan gaya hidup masyarakat agar produk yang ditawarkan tetap relevan dengan aktivitas dan preferensi konsumen. Walaupun kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan dalam penelitian ini, perusahaan tetap perlu menjaga kualitas produk untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap smartphone Samsung.

SARAN

1. Samsung Electronics diharapkan dapat terus meningkatkan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan serta perkembangan gaya hidup konsumen agar keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.
2. Perusahaan juga perlu mempertahankan kualitas produk, baik dari sisi teknologi, fungsi, maupun desain, guna menjaga tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Samsung.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, brand image, maupun loyalitas pelanggan agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan komprehensif.
4. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menggunakan cakupan wilayah yang lebih luas serta jumlah responden yang lebih banyak agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Ahnaf, M. F., & Lestari, W. D. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Online Di Aplikasi Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 80–95.

- Al Sukri, S., Prihastuti, A. H., & Miran, I. (2024). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Journal of Tax and Business*, 5(2), 463–472.
- Anggraeni, R. F., & Aminah, S. (2024). Pengaruh E-WOM dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Revlon di Kabupaten Jombang. *Al- Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1861–1869.
- Annisa Farhanah, & Achmad Mufid Marzuqi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 3(2), 107– 123. <https://doi.org/10.54622/academia.v3i2.60>
- Arifin, A., Dwiyantri, N., & Muharri, M. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Pendapatan, Sikap Keuangan, dan Self-Control Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1550–1560. <https://doi.org/10.60036/jbm.655>
- Arpi, S. K., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Getuk ECO Kota Magelang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 343–348.
- Arsana, I. K. F., Prawitasari, P. P., Suardana, I. B. R., & Permana, G. P. L. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Manos Coffee. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(1), 1059–1066.
- Azizi, D. H., Siti Komariah Hildayanti, & Mohammad Kurniawan. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Banda Baru Palembang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1292–1303. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2309>
- Baihaqi, P., Kuraesin, E., & Muniroh, L. (2021). Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian smartphone manager: *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 76–83.
- Baki, G., & Alexander, K. S. (2022). *Current and Evolving Practices in the Quality Control of Cosmetics*. MDPI. <https://doi.org/10.3390/books978-3-0365-4582-0>
- Bano, S., & Bansal, V. (2023). *Bioactive Formulations in Agri-Food-Pharma: Source and Applications, Volume II* (S. Bano & V. Bansal (Eds.)). MDPI. <https://doi.org/10.3390/books978-3-0365-6720-4>
- BIMANYU HABIBIE, B. H. (2021). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek OPPO di Sma negeri 9 TANJUNG JABUNG BARAT PROVINSI JAMBI*. Universitas Batanghari.
- Dernini, S., & Capone, R. (Eds.). (2022). *Mediterranean Diet and Physical Activity as Healthy Lifestyles for Human Health*. MDPI. <https://doi.org/10.3390/books978-3-0365-5096-1>
- Dewi, K. J. R., & Yulianthini, N. N. (2024). Pengaruh gaya hidup dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian makanan melalui Grabfood pada masa pandemi COVID-19. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 1–9.
- Diharto, A. K. (2022). *Manajemen inovasi dan kreativitas*
- Edvin Fairliantina, N. I. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 18–29. <https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2945>
- Febi Rahmawati, Hadita Hadita, & Neng Siti Komariah. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Catering Ar-Risalah di Kota Bekasi. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(1), 10–21. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i1.2115>
- Firda Dwi Muliawati. (n.d.). *Siap-Siap Smartphone Terancam Punah, Ini Teknologi Penggantinya*. CNBC Indonesia.
- Gagaoua, M., & Picard, B. (2023). *Recent Advances in OMICs Technologies and Application for Ensuring Meat Quality, Safety and Authenticity*. MDPI. <https://doi.org/10.3390/books978-3-0365-2487-0>

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Goeijenbier, M., & van der Greef, J. (Eds.). (2022). *The Future of Medicine: Frontiers in Integrative Health and Medicine*. MDPI. <https://doi.org/10.3390/books978-3-0365-3203-5>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*.
- Hartatik, H., Mendrofa, S. A., Mar'ati, F. S., Wicahyono, A., & Permana, I. (2024). The influence of product quality, location and word of mouth on purchasing decisions. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 181–191.
- Hasim, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Laukita Bersama Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(1), 232–246. <https://doi.org/10.32493/jism.v4i1.38277>
- Hastuti, T., & Silitonga, P. (2025). The Effect of Location, Product Quality, and Perceived Price in Increasing Purchase Decision through Brand Image as the Mediator. *Business Management Journal*, 21(1), 51. <https://doi.org/10.30813/bmj.v21i1.8134>
- Herawati, S., & Halim, P. A. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kitchen Set Di PT. Niaga Sarae Intermedia. *PROMOSI: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (e-Journal)*, 12(2), 67–74.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Husna Eryya. (2024). *Memahami Evolusi Smartphone: Sebuah Tinjauan Komprehensif Jurnal dan Penelitian Terbaru*. KreatifNET.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2019). *ANALISIS DATA KUANTITATIF Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda*.
- Islahuben, I., Widayati, C. C., Yenita, Y., & Budiawan, L. S. (2023). The influence of product quality, promotion and price on purchasing decisions. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(3), 258–265.
- Jati, V. M., & Nuvriasari, A. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Pemediasi (Studi Kasus Pada Produk Skincare MS GLOW). *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 251–257.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Ma'ruf, N., Alfalisjado, A., Purwidiyanti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1314–1330. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4106>
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif (panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif)*.
- Mendrofa, F. A. M., & Susilowati, K. (2024). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (p. 153). <https://ebooks.gramedia.com/id/buku/metodologi-penelitian-63>
- Mobile Vendor Market Share in Indonesia*. (n.d.). Statcounter GlobalStats.
- Mubarok, M. N., & Wiyadi. (2024). Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Social Media. *Edunomika*, 8(1), 1–15.
- Ningsih, E. R. (2021). *PERILAKU KONSUMEN Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*.
- NURHIDAYAH, F. (2024). *PENGARUH INOVASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOALA ES TEH CABANG TALASALAPANG KOTA MAKASSAR*.

- Putri, L. C., & Amelindha Vania. (2024). Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktok Shop: Peran Gaya Hidup dan Diskon Harga. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i1.3383>
- Saputra et al. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Rumah Diskusi Alco). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 30299–30310.
- Setiadi, J. N. (2019). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor. Kencana Prenada Media Group.
- Setyawati, B. N., & Santoso, E. B. (2024). Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Singgah Kedai Kopi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 662–667.
- Shokuhfar, T. (2023). *Additive Manufacturing (AM) for Advanced Materials and Structures* (T. Shokuhfar (Ed.)). MDPI. <https://doi.org/10.3390/books978-3-0365-6334-3>
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.622>
- Sovania, E., & Iksan, Z. (2024). Assessing the Role of Price, Advertising and Product Quality in Shaping Purchase Decisions: Insights from Converse Users in Jabodetabek. *Dinasti International Journal of Management Science*, 5(6), 1426–1438. <https://doi.org/10.38035/dijms.v5i6.3324>
- STATISTIK, B. P. (2023). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022*.
- Susi Indriyani, Desi Derina Yusda, H. (2023). PENGARUH PELAYANAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GEPREK
- Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 240–245. <https://doi.org/10.37034/infv6i1.856>
- Tarmizi, A., Al Faruq Abdullah, M., Desty Febrian, W., & Hikmah Perkasa, D. (2024). Environmental Awareness, Knowledge, Product Quality and Green Product Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting* 5(5), 4871–4887. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i5.3417>
- Wibowo, A. E. (2021). Metodologi Penelitian Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah. In *Kesambi: Insania*.
- Wijaya, A. (2021). Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen LIFESTYLE, PRODUCT INNOVATION, PRICE, AND BRAND IMAGE: IMPACT ON PURCHASE DECISION ON SAMSUNG SMARTPHONE. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 244–252. <http://www.ejournal.pelitaIndonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.
- Yanuar, N. D., & Harti, H. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan Ikan Di Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 54. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.51>
- Yunus, N. Y. (2021). *Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik MAYBELLINE pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis ISLAM INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI MANADO*. IAIN Manado.
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *EKONOMETRIKA*.