

Pengaruh *Store Atmosphere*, *Lifestyle* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Warung Semana Mambal, Badung

Putu Erika Erdiana Sintya⁽¹⁾

Putu Yudy Wijaya⁽²⁾

Komang Ary Pratiwi⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail : erikadiana619@gmail.com

ABSTRACT

Badung Regency, which is the center of tourism in Bali, has Warung Semana which is located amidst natural beauty with stunning views of green rice fields and mountains, offering an authentic traditional Balinese culinary experience with the Tempoe Doeloe concept. Warung Semana serves favorite menus such as Grilled Chicken and typical Balinese snacks, and is equipped with various facilities such as spacious parking, a traditional Balinese kitchen, and a garden area for parties. The factors that influence purchasing decisions are Store Atmosphere, Lifestyle and Word of Mouth. This research aims to determine the influence of Store Atmosphere, Lifestyle and Word of Mouth on Purchasing Decisions at Warung Semana Mambal. The population in this research is all consumers of food and beverage products at Warung Semana. The number of samples in this study was 90 people who were determined using purposive sampling techniques and tested using multiple linear regression analysis techniques. The results of this research are based on SPSS analysis, the results obtained that the Store Atmosphere, Lifestyle and Word of Mouth variables individually and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at Warung Semana Mambal.

Keywords: *Store Atmosphere; Lifestyle; Word Of Mouth; Purchase Decision*

ABSTRAK

Kabupaten Badung, yang merupakan pusat pariwisata di Bali, memiliki Warung Semana yang terletak di tengah keindahan alam dengan pemandangan persawahan hijau dan gunung yang memukau, menawarkan pengalaman kuliner tradisional Bali yang autentik dengan konsep Tempoe Doeloe. Warung Semana menyajikan menu favorit seperti Ayam Bakar dan jajanan khas Bali, serta dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti parkir luas, dapur tradisional Bali, dan area taman untuk pesta. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *Store Atmosphere*, *Lifestyle* Dan *Word Of Mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere*, *Lifestyle* Dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Semana Mambal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk makanan dan minuman pada Warung Semana. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 orang yang ditentukan dengan teknik purposive sampling dan diuji menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini Berdasarkan analisis SPSS, diperoleh hasil bahwa variabel *Store Atmosphere*, *Lifestyle*, dan *Word of Mouth* secara individu maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Semana Mambal.

Kata kunci: *Store Atmosphere; Lifestyle; Word Of Mouth; Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dan memiliki keindahan alam yang sangat luas. Salah satu pulau di Nusantara dari 38 provinsi yang ada di Indonesia adalah pulau Bali, yang menjadi surganya wisatawan asing maupun lokal. Sebagai negara kepulauan yang memiliki iklim tropis dan dilimpahi kekayaan alam, potensi Indonesia untuk mengembangkan industri sangat besar. Iklim adalah faktor daya tarik wisatawan yang ingin berelaksasi lebih nyaman dari tempat tinggalnya (Situmeang, 2018). Salah satu kabupaten yang memiliki tempat/destinasi wisata di Bali adalah Kabupaten Badung dengan wisata pantainya dan juga wisata kulinernya. Pasir putih dan pemandangan matahari terbenamnya menjadi daya tarik. Pantai seminyak, batu belig, petitenget, berawa dan canggu tersedia fasilitas hiburan: bungalow, hotel, dan restoran bar untuk wisatawan yang ingin makan dengan suasana pinggir pantai dengan live musik. Salah satu restoran yang ada di Kabupaten Badung adalah Warung Semana.

Warung Semana merupakan salah satu restoran yang berlokasi di Jalan Raya Mambal Semana, Mambal, Kec. Abiansemal, Kabupaten Badung tepatnya dekat dengan Pura Watuangsut yang dikelilingi oleh persawahan hijau dan pemandangan gunung yang membentang dari Gunung Agung hingga Gunung Batukaru.

Dari tabel pendapatan bersih Warung Semana Mambal tahun 2022 di atas terlihat adanya fluktuasi pendapatan yang diperoleh Warung Semana Mambal setiap bulannya selama tahun 2022. Hal tersebut diakibatkan oleh keputusan pembelian konsumen yang akhirnya dapat mempengaruhi pendapatan pada Warung Semana Mambal. Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti, Keputusan Pembelian Konsumen pada Warung Semana Mambal dipengaruhi oleh *Store Atmosphere*, *Lifestyle*, *Word of Mouth* dan *Price*.

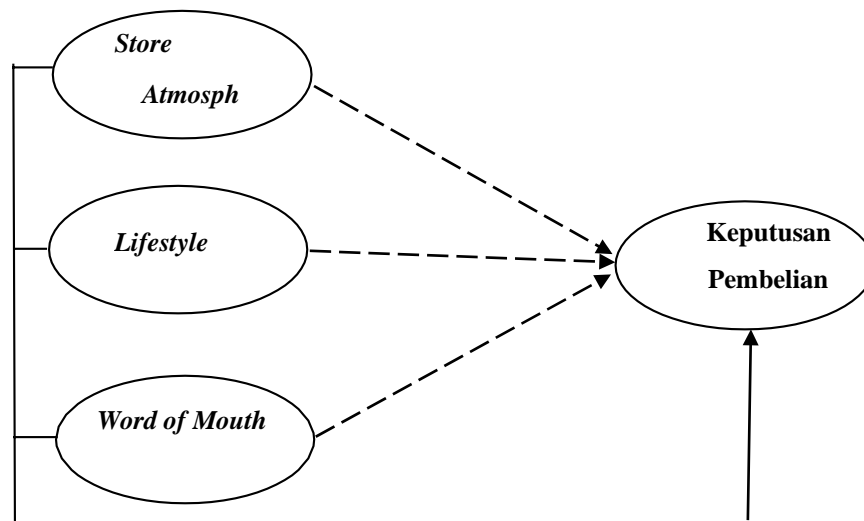
Store Atmosphere menurut Rony (2018) *Store atmosphere* mengacu pada keseluruhan suasana atau atmosfer yang dirasakan oleh pelanggan selama berada di dalam toko atau tempat pembelian. Ini mencakup faktor-faktor seperti tata letak toko, pencahayaan, warna, musik, aroma, dan dekorasi, yang secara bersama-sama menciptakan pengalaman sensorik dan visual yang memotivasi pelanggan untuk membeli. Penelitian terdahulu terkait pengaruh *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dilaksanakan oleh Rony (2018), Welsa (2019), Mendur (2021) dan Sunarka (2021) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin kondisi *store atmosphere* maka semakin meningkat keputusan pembelian. Penelitian dengan hasil yang berbeda dilaksanakan oleh Ilham (2021) menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lifestyle menurut (Anas et al., 2020) menyatakan *lifestyle* adalah *frame of reference* yang digunakan seseorang dalam bertingkah laku, dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama, bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan Keputusan pembelian dari konsumen. Penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh gaya hidup (*lifestyle*) terhadap keputusan pembelian dilaksanakan oleh Lomboan (2020) dan Prakoso (2021) menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin meningkat gaya hidup dari konsumen, maka semakin meningkat keputusan pembeliannya. Penelitian dengan hasil yang berbeda dilaksanakan oleh Mongisidi (2019) menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin meningkat *life style* dari konsumen, tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian dari Suciati (2022) menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini berarti semakin meningkat *lifestyle*, maka semakin menurun keputusan pembelian produk. *Word of mouth* adalah membuat orang untuk berbicara tentang produk dan jasa perusahaan, dan membuat pembicaraan tersebut berlangsung dengan mudah (Febrianti, 2018). *Word of mouth* lebih cepat dipercaya dibandingkan konsultasi oleh seorang sales person, karena dapat menjangkau konsumen lebih cepat dari pada iklan maupun direct-mail, karena kekuatan yang di berikan ini lebih cepat mempengaruhi pertimbangan konsumen apalagi pemasaran ini dilakukan oleh kerabat terdekatnya. Penelitian terdahulu yang terkait pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian oleh Purnamasari (2018), Mahdiasukma (2018), Sunarka (2021) dan Mukminatu (2021) menunjukkan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin meningkat *word of mouth*, semakin meningkat keputusan pembelian. Penelitian dengan hasil berbeda oleh Anggraini (2020) menunjukkan *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin meningkat *word of mouth*, tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. *Price* atau Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2003 :430). Menurut (Pratiwi, 2019) Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya dan konsumen pun akan membandingkan harga dengan pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Penelitian terdahulu yang terkait pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian oleh (Gunarsih, 2021), (Pratiwi, 2019) dan (Adrianto, 2021) menunjukkan hasil bahwa variabel *Price* atau harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen yang artinya setiap keputusan pembelian yang dilakukan pembeli atau konsumen dapat dilihat dan ditentukan dari nilai

Metode Penelitian

Kotler (2019:223) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dilakukan karena adanya beberapa faktor, di antaranya adalah *store atmosphere*, *lifestyle* dan *word of mouth*. Mengacu pada teori tersebut, maka dalam penelitian ini akan dicari pengaruh pengaruh *store atmosphere*, *lifestyle* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Warung Semana Mambal, seperti disajikan pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Sumber: Adnyana (2023), Suardinata (2023)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk makanan dan minuman pada Warung Semana. Dalam penelitian ini, peneliti memilih *Convenience Sampling*, yaitu prosedur pengambilan sampel yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Menurut perhitungan (Hair et al., 2020), jumlah sampel ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator penelitian (18) dengan rentang 5-10 kali, sehingga peneliti menetapkan 90 sebagai jumlah sampel yang diambil. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dimana sampel yang dipilih adalah konsumen berusia minimal 17 tahun yang sudah pernah mengunjungi dan merasakan produk makanan dan minuman dari Warung Semana Mambal. Teknik Analisis Data :

1. Uji validitas digunakan untuk mengisi kuesioner validitas. Setiap pertanyaan harus diuji validitasnya. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika signifikan $\leq 0,05$ (Ghozali, 2020:53)
2. Uji Reliabilitas, suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan *cronbach's alpha* lebih besar dari $> 0,70$ maka instrument yang digunakan dikatakan reliable (Ghozali, 2016).
3. Uji Asumsi Klasik digunakan untuk keperluan analisis agar variabel yang dioperasikan memenuhi persyaratan sehingga tidak menimbulkan hasil yang biasa dalam pengujian. Pada penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.
4. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui atau memperoleh gambaran mengenai pengaruh variabel bebas pada variable terikat
5. Uji t-statistik (Uji t), yang membandingkan tingkat signifikansi variabel bebas dengan $\alpha = 0,05$, menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen dan variabel dependen.
6. Uji Kelayakan Model (Uji F) dilakukan untuk mengetahui kelayakan model regresi linear berganda. Apabila hasil dari uji F menyatakan signifikan atau $p\text{-value} \leq 0,05$ maka model regresi yang digunakan dianggap layak (Ghozali, 2016).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			90
Normal Parameters ^{a,b}			
Mean			.0000000
Std. Deviation			.85058980
Most Extreme	Absolute		.089
Differences	Positive		.089
	Negative		-.079
Test Statistic			.089
Asymp. Sig. (2-tailed)			.073 ^c

Exact Sig. (2-tailed)	.443
Point Probability	.000

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat bahwa unstandardized residu memiliki nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah sebesar 0,073 yaitu diatas 0,05. Hal ini berarti seluruh data berdistribusi normal

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Store Atmosphere	.863	1.158
Lifestyle	.911	1.098
Word of Mouth	.825	1.212

Sumber: Data Diolah 2024

Dari Tabel 2. dapat diketahui hasil uji yang telah dilakukan, yaitu nilai VIF untuk semua variabel lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Hal ini berarti tidak adanya terjadi gejala multikolinieritas

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.134	.983		-.137	.892
	Store Atmosphere	.028	.021	.155	1.355	.179
	Lifestyle	-.008	.023	-.039	-.350	.727
	Word of Mouth	-.028	.042	-.077	-.653	.516

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan pada hasil uji glejser pada Tabel 3. dapat disimpulkan bahwa semua nilai signifikansi variabel berada diatas 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.443	1.861		.238	.813
	Store Atmosphere	.101	.039	.222	2.568	.012
	Lifestyle	.135	.043	.264	3.140	.002
	Word of Mouth	.383	.080	.420	4.760	.000

Sumber: Data Diolah 2024

Dari hasil analisis regresi pada Tabel 4. maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

$$Y = 0,443 + 0,101X_1 + 0,135X_2 + 0,383X_3 + e$$

Dari persamaan di atas maka dapat dijelaskan pola pengaruh variabel *Store Atmosphere*, *Lifestyle* dan *Word of Mouth* terhadap variabel Keputusan pembelian adalah positif. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah, dimana apabila *Store Atmosphere*, *Lifestyle* dan *Word of Mouth* ditingkatkan, maka akan diikuti oleh meningkatnya Keputusan pembelian pada Warung Semana.

Tabel 5. Uji Analisis Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.747	.728	.865

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,747. Ini berarti besarnya kontribusi antara *Store Atmosphere*, *Lifestyle* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian adalah 74,7% sedangkan sisanya 25,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 6. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.443	1.861		.238	.813
	Store Atmosphere	.101	.039	.222	2.568	.012
	Lifestyle	.135	.043	.264	3.140	.002
	Word of Mouth	.383	.080	.420	4.760	.000

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 6. hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh signifikansi < 0,05. Ini berarti variabel *Store Atmosphere*, *Lifestyle* dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.064	3	17.355	23.178	.000 ^b
	Residual	64.392	86	.749		
	Total	116.456	89			

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 7, hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh nilai F hitung 23,178 dan signifikansi F adalah $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere*, *Lifestyle* dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh signifikansi $< 0,05$. Ini berarti variable *Store Atmosphere*, *Lifestyle* dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dibuat maka saran-saran yang dapat diajukan berkaitan dengan penelitian ini, disarankan untuk Perluas kenyamanan pelanggan dengan meningkatkan layanan dan suasana di Warung Semana untuk memastikan pengalaman makan yang lebih memuaskan dan menarik pelanggan untuk kembali.

Daftar Pustaka

- Aditya, Indra I Kadek. 2022. Pengaruh *Store Atmosphere*, *Lifestyle* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Coffee Shop Heroic* Mengwitani Badung. *E-Jurnal*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Adnan. 2020. Pengaruh Atmosfer Café, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Dokter Kupu Café Di Kota Lhokseumawe).9(1), 15–25.
- Anas, K., Kunci, K., Hidup, G., & Pembelian, K. 2020. Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Yuank Kota Bima. *Journal Of Business And Economics Research (Jbe)*, 1(2), 131–138.
- Anggraini, Melia. 2020. Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomak* Vol. 6 No. 3 Desember 2020, h : 1-8.
- Arda, M. (2018). *Effect of Word of Mouth (WOM) on Studen Decisions*. *Departement of Management*, 918–927.
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. 2020. Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Bsd Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1),29–36.

-
- Bancin, John Budiman. 2021. *Citra Merek Dan Word Of Mouth (Peran Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina*, Surabaya : CV. Jakad Media Publishing.
- Berman, Barry dan Evan, Joel R. 2020. *Retail Management, A Strategic Approach*. Edisi 11. NewJersey: Pearson Education Limited
- Febrianti, Novita. 2018. Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada Konsumen yang Membeli Yamaha Mio diPT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo). *Diponegoro Journal of Social and Political*. Tahun 2018, Hal 1-10
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2020. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilham, Irzam. 2021. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Yeszymfg Store Surakarta. *Publikasi Ilmiah*. Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Jalilvand. 2018. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention:An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.Vol. 30 Iss: 4.
- Kasali, Rhenald. 2020. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler P. 2019. *Manajemen Pemasaramn Moderen* : PT. Prenhallindo, Jakarta. Kotler dan Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12. Jakarta. Erlangga.
- Larasati, Nisriinaa Rifqi. 2022. Pengaruh Persepsi Kualitas, Word Of Mouth, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*. Vol 1 (No 1), 2022, Hal: 51-60.
- Lomboan, Riani. 2020. Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, Vol. 1 No. 3, 2020, h : 256-260
- Mahdiasukma, Putra, Pengaruh Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Coffee Toffee Cabang Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 55 No. 3 Februari 2018. Hal. 55-63.
- Mendur, Miranda E.M. 2021. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* Volume 04, Nomor 03, hal : 361-374.
- Mongosidi, Sweetly Jane. 2019. Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA* Vol.7 No.3 Juli 2019, Hal.2949 – 2958.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. 2020. Model Elektronik Word Of Mounth:Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*,21(1), 1–19.
- Mukminatun. 2021. Pengaruh Café Atmosphere dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen. *E-Jurnal*. Manajemen Pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia
-

-
- Oentoro, Deliyanti. 2020. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit LaksBang Pressindo, Yogyakarta.
- Pangestu, Suci Dewo. 2016. Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 5 Nomor 1 Maret 2016, h : 63-70.
- Pradiatiningtyas, D. (2019). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online di Marketplace. *Journal Speed - Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 11(2),1–8.
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374.
- Priansa, D. J. (2019). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (2nd ed.). Alfabeta Bandung.
- Purnamasari, Desy. 2018. Analisis Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Dengan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Variabel Moderator (Survei pada konsumen Oppo Shop Center Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis(JAB)*. Vol. 54 No. 1 Januari 2018.
- Putri, Rahayu Gusti Ayu Putu. 2021. Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Heronusa Denpasar. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Rafli, R. A., & Tjahjaningsih, E. (2022). The Influence Of Product Quality, Price Perception, And Location On Purchase Decisions And Their Impact On Consumer Satisfaction Promise Souls Mall Tentrem Semarang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2505– 2516.
- Rangkuti, F. 2018. *Mengukur Efektifitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Ronny, Aprilia Kurniawan. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian CCTV Pada Ud.Avtech Hikvision Centre Di Surabaya*. Universitas Katolik Darma Cendika.
- Siregar, Syofian. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual &SPSS*. Jakarta:Kencana.
- Suciati, Eka Luh Putu. 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Lifestyle, Perchieved Ease Of Use and Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Nutrition Pada Rumah Sehat RatuYuye Singaraja. *Jurnal Daya*
- Sugiyono.2020. *Statistika Untuk Penelitian*.Bandung:Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna. 2020. *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan SPSS*. Edisi Lengkap. Pustaka Baru Pres. Yogyakarta.
- Sutrisna, Bayu Aria Sejati. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. Vol.5, No.3, Hal.1-19.
- Tjahjaningsih, E., & Marlien, R. (2022). The Effect Of Promotion, Store Atmosphere And ServiceQuality On Purchase Decision : *The Covid-19 Pandemic*. 1(1), 13–18.
- Utari, N. N. A., Wijaya, P. Y., & Suputra, G. A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening

diKota Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 4(1), 164-171

Welsa, H. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Manajemen*,7(1), 16.