

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *LIFESTYLE*  
TERHADAP *BUYING DECISION* IPHONE PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Oleh :**

**Nama : MASONI ANDRIANI**  
**NPM : 1605160218**  
**Program Studi : MANAJEMEN**  
**Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2020**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : MASNONI ANDRIANI  
N.P.M : 1605160218  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *LIFE STYLE* TERHADAP *BUYING DECISION* IPHONE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 6 Agustus 2020

Pembimbing Skripsi

RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

## ABSTRAK

### **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

**Masnoni Andriani**  
**Manajemen**

[masnoniandriani2@gmail.com](mailto:masnoniandriani2@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Masalah dalam penelitian ini adalah apakah *Electronic Word Of Mouth* dan gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini dibatasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang sudah pernah menggunakan iPhone, sampel penelitian ini adalah 97 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner yang di uji validitas dan reliabilitas. Hasil regresi linier berganda  $Y = 0.176 + 0.273 X1 + 0.826 X2$ , hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan *electronic word of mouth* dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Nilai R-Square sebesar 0.838 atau 83.8% berarti keputusan pembelian dijelaskan variabel *electronic word of mouth* dan gaya hidup berkontribusi terhadap minat keputusan pembelian sebesar 83.8% sedangkan sisanya sebesar 16.2 % dipengaruhi variabel lain.

***Kata Kunci : Electronic Word Of Mouth, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian***

## **ABSTRACT**

### **The Influence Of Electronic Word Of Mouth and Lifestyle on iPhone Buying Decision in Muhammadiyah University Students Of North Sumatra**

**Masnoni Andriani**  
**Management**

[masnoniandriani2@gmail.com](mailto:masnoniandriani2@gmail.com)

*This study aims to see the effect of the Electronic Word Of Mouth and Lifestyle on iPhone Purchase Decision among Muhammadiyah University Students of North Sumatra. The problem in this study is whether the Electronic Word Of Mouth and Lifestyle influence iPhone Purchase Decision at Muhammadiyah University Students of North Sumatra. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business who had used the iPhone. The sample of this study was 97 respondents. The data interview technique used interviews and commissione which were tested for validity and reliability. The data analysis technique used multiple linear regression, classical assumption test, t test, F test and coefficient of determination. The result of multiple linier regression  $Y = 0,176 + 0,273 X1 + 0,826 X2$  the result of the study found that partially electronic word of mouth has a significant effect on purchasing decisions, partially lifestyle has a significant effect on purchasing decision and simultaneously electronic word of mouth and lifestyle have a significant effect against the iPhone purchase decision at the Muhammadiyah University of North Sumatera Students. The R-Square value of 0,838 of 83 % means that the purchase decision is explained by the variable electronic word of mouth and lifestyle contributing to the interest in purchasing decisions by 83,8%, while the remaining 16,2% is influenced by othe variables.*

***Keywords : Electronic Word Of Mouth, Lifestyle and Buying Decisions***

## KATA PENGANTAR



### **Assalamu'alaikumWarrahmatullahiWabarakatuh**

AlhamdulillahRobbil'alamin dengan rasa syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam memenuhi salah syarat gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena ketebatasan kemampuan dan kurangnya pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati mengharapkan dan menerima kritikan dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan dan keberhasilan penulis dimasa yang akan datang.

Penulis menyelesaikan skripsi ini berkat arahan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan ketulusan jiwa penulis ingin menghantarkan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini, terutama kepada :

1. Kepada Ibunda tersayang Hj. Budi Astuti, S.H dan Ayahanda Drs. Abdullah Chair Lubi, S.Ag yang senantiasa memberikan perhatian dan kasih sayang serta dukungan, doa dan dorongan moril maupun material kepada penulis. Kiranya Allah SWT membalasnya dengan segala berkah-Nya.

2. Kepada seluruh keluarga besar H. DATUK BASRI yang telah memberikan semangat, doa, dan kasih sayang yang tiada hentinya.
3. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Januri S.E, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Ade Gunawan, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr Hasrudi Tanjung, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Saripuddin H. S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Ekonomi dan Bisnis pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr Jufrizen, S.E, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi dan Bisnis pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Ibu Raihanah Daulay S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing proposal yang telah rela mengorbankan waktu membimbing, mengarahkan, sehingga tersusunnya skripsi ini.
10. Kepada seluruh staff dosen yang membantu dan terutama kepada bang rudi selaku pengurus biro Manajemen yang banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada seluruh sahabat-sahabatku yang kucintai Grup TSC, Menuju baik, Tim Najaf, Himamen Umsu, dan teman Manajemen A siang terima kasih atas tempat,

pikiran, dukungan, semangat serta motivasi untuk penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna baik penulisan maupun isi karena keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari pembaca, untuk penyempurnaan isi skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis dan semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

**Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh**

Medan, 21 April 2020

Penulis,

**MASNONI ANDRIANI**  
**NPM. 1605160218**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Rumusan Masalah .....	6
1.5 Tujuan Penelitian .....	6
1.6 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI .....</b>	<b>8</b>
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.2. Komponen-komponen Dalam Keputusan Pembelian .....	9
2.1.1.3. Proses Pembuatan Keputusan Pembelian .....	11
2.1.1.4. Tahapan Proses Keputusan Pembelian .....	12
2.1.1.5. Indikator Keputusan Pembelian .....	15
2.1.2. <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	17
2.1.2.1. Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	17
2.1.2.2. Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	18
2.1.2.3. Faktor-faktor <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	19
2.1.2.4. Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	20
2.1.3. Gaya Hidup .....	21
2.1.3.1. Pengertian Gaya Hidup .....	21
2.1.3.2. Dimensi Gaya Hidup.....	22
2.1.3.3. Faktor-faktor Gaya Hidup.....	22
2.1.3.4. Indikator Gaya Hidup.....	23
2.2. Kerangka Berpikir Konseptual.....	24
2.3. Hipotesis .....	26
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	27
3.2. Definisi Operasional .....	28
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian .....	30
3.3.1. Tempat Penelitian .....	30
3.3.2. Waktu Penelitian .....	31



3.4. Populasi dan Sampel Penelitian .....	31
3.4.1. Populasi Penelitian.....	31
3.4.2. Sampel Penelitian.....	31
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5.1. Uji Validitas .....	34
3.5.2. Uji Reliabilitas .....	37
3.6. Teknik Analisis Data.....	38
3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	38
3.6.2. Uji Asumsi Klasik.....	39
3.6.3. Uji Hipotesis .....	40
3.6.4. Koefisien Determinasi.....	43
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
4.1. Deskripsi Data .....	44
4.1.1. Deskripsi Data Penelitian.....	44
4.1.2. Karakteristik Responden Penelitian .....	44
4.1.2.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
4.1.2.2. Karakteristik Berdasarkan Usia .....	45
4.1.2.3. Karakteristik Berdasarkan Semester .....	46
4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	46
4.1.3.1. Variabel Keputusan Pembelian.....	47
4.1.3.2. Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) .....	50
4.1.3.3. Variabel Gaya Hidup (X2).....	53
4.1.4. Pengujian Hipotesis.....	55
4.1.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
4.1.4.2. Uji Asumsi Klasik .....	57
4.1.4.3. Uji Hipotesis .....	60
4.1.4.4. Koefisien Determinasi .....	64
4.2. Analisis Data .....	65
4.2.1. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	65
4.2.2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian .....	66
4.2.3. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian .....	66
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>68</b>
5.1. Kesimpulan .....	68
5.2. Saran.....	68
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Penjualan iPhone .....	4
Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian .....	29
Tabel 3.2 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	30
Tabel 3.3 Indikator Gaya Hidup.....	30
Tabel 3.4 Jadwal Waktu Penelitian .....	31
Tabel 3.5 Skala <i>Likert</i> .....	34
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	35
Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	36
Tabel 3.8 Uji Validitas Variabel Gaya Hidup .....	36
Tabel 3.9 Reliabel Y, X1, X2 .....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester.....	46
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	47
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) .....	50
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Gaya Hidup (X2).....	53
Tabel 4.7 Uji Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 4.8 Uji Multikolonieritas .....	59
Tabel 4.9 Uji t.....	61
Tabel 4.10 Uji F.....	63
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	25
Gambar 2.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian .....	26
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t .....	41
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F .....	42
Gambar 4.1 Normalitas-Metode Grafik Normal P-P Plot .....	58
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas-Metode Scatterplot .....	60
Gambar 4.3 Hasil Kurva Pengujian Hipotesis .....	62
Gambar 4.4 Uji Hipotesis t.....	63
Gambar 4.5 Uji Hipotesis F.....	64

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pada zaman sekarang ini media komunikasi menjadi sangat penting untuk memudahkan setiap orang berkomunikasi dengan cepat tanpa terhalangi oleh jarak dan waktu. Menggunakan smartphone semua pekerjaan ataupun aktivitas bisa berjalan secara efektif dan efisien. Dengan smartphone konsumen bisa lebih cepat untuk mendapatkan informasi-informasi yang sebelumnya. Tentunya dari beberapa perusahaan banyak mengeluarkan berbagai bentuk atau kualifikasi yang menarik yang membuat konsumen tertarik untuk membeli smartphone tersebut. Perusahaan harus mengetahui keinginan ataupun kebutuhan konsumen, agar konsumen membeli produk smartphone tersebut.

Dengan banyaknya merk smartphone dan beraneka ragam yang diperkenalkan dipasaran, maka dari itu konsumen harus memilih produk yang disukai dan nyaman untuk digunakan dalam aktivitasnya sehari-hari. Oleh karena itu penting untuk memperhatikan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas : Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler & Amstrong,

2012) Adanya faktor pribadi memperlihatkan bagaimana gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian, dan faktor psikologis juga memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam melakukan pembelian dengan menggunakan *electronic word of mouth*. Proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan ditentukan oleh konsumen tentang produk apa yang akan dibelinya. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keputusan dibuat untuk mencapai tujuan melalui pelaksanaan atau tindakan.

*Electronic Word Of Mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet (Suwarduki et al., 2016). Dimana penjualan melalui via internet memiliki sifat positif dan negatif yang dapat ditimbulkan kepada konsumen. Oleh sebab itu sebagai konsumen kita harus pandai atau cerdas untuk memilih toko yang dapat dipercaya dan memiliki rating yang bagus ditoko tersebut. Sehingga pada saat konsumen membeli produk tersebut, konsumen tidak tertipu dengan barang yang sudah dipesan. Penjualan melalui via internet sangat membantu kita dalam mengetahui kekurangan dan kelebihan dalam produk yang akan di beli, karena konsumen yang membeli di via internet selalu memberikan penilaian tentang produk yang dibelinya. Jadi, sebelum membeli produk tersebut konsumen harus teliti dalam menilai review-review dari konsumen lainnya. Jika konsumen yang membeli merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, dan memberikan rating yang bagus. Dan dengan adanya belanja melalui internet konsumen tidak perlu repot pergi untuk membeli barang yang

dibutuhkan. Pemesanan bisa melalui media internet dan membayarnya melalui transaksi atm ataupun dengan cash agar lebih efektif dan efisien.

Gaya hidup adalah pola seseorang saat hidup didunia yang ditunjukkan melalui aktivitas (*activity*), ketertarikan (*interest*), dan pendapat (*opinion*) (Kotler & Keller, 2016). Gaya hidup merupakan kata lain dari *LifeStyle*, jika konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk maka konsumen itu akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Dimana jika konsumen tertarik untuk membeli suatu handphone yang mungkin bukan untuk keperluan ataupun kebutuhan tetapi konsumen tersebut membelinya hanya untuk terlihat lebih gaya.

Persaingan industri smartphone semakin berkembang pesat. Smartphone bisa memudahkan konsumen mencari informasi terbaru dari seluruh dunia, dan dapat membantu konsumen mengerjakan tugas yang efektif dan efisien. iPhone adalah jajaran telepon pintar yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. iPhone menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS Apple yang dikenal dengan nama "iPhone OS". Setiap tahunnya Apple mengeluarkan model ataupun desain terbaru yang membuat semua orang ingin membelinya. Pada tahun 2018, Apple merevisi iPhone dengan versi terbarunya, yaitu iPhone XS Max. Model ini di sematkan prosesor baru A12 Bionic dan fitur baru dual SIM, iPhone XS Max sudah mengusung layar super AMOLED. iPhone XS Max memiliki layar yang lebih besar yaitu 6.5 inci. iPhone XS Max memiliki desain lebih kokoh dan tahan air 2 meter, bahkan perangkat ini memiliki ketahanan akan tumpahan kopi, teh maupun soda. Hal yang lebih menarik iPhone memiliki baterai yang paling awet sehingga cocok bagi konsumen yang memiliki aktivitas yang banyak diluar rumah tanpa harus

menggunakan power bank, karena penggunaan power bank bisa membuat baterai handphone lebih cepat rusak. iPhone XS Max ini memiliki peningkatan fitur kamera dari segi fotografi, beberapa fitur tersebut adalah Smart HDR untuk menghasilkan foto dengan *dynamic range* dan detail yang lebih baik, serta portrait mode yang kini dapat diatur tingkat blur nya pada aplikasi foto.

**Tabel 1.1**  
Data Penjualan iPhone

Tahun	Merk	Persen
2018	Apple	70%
	Samsung	20%
	Oppo	2%
2019	Apple	67%
	Samsung	18%
	Oppo	5%

Sumber : <https://timlo.net/baca/77037>

Dalam tabel diatas dapat diketahui bahwa perbandingan Apple dengan Smartphone lainnya, dimana Apple memiliki persentase yang lebih tinggi dibanding Smartphone lainnya. iPhone juga memiliki fitur Smart HDR untuk menghasilkan foto yang *dynamic range* dan detail yang lebih baik, sehingga bagi konsumen yang mempunyai job atau bisnis sangat membantu dalam pengambilan fotonya yang bagus.

Adapun permasalahan yang mempengaruhi keputusan pembelian produk jenis iPhone adalah munculnya komentar-komentar yang kurang bagus tentang iPhone di media sosial, juga review dari konsumen iPhone yang kurang bagus mengenai smartphone itu sendiri. Dengan banyaknya produk smartphone yang muncul dipasar gadget Indonesia dengan kualitas yang sebanding, namun performa iPhone masih dianggap kurang bagi sebagian konsumen, sehingga iPhone sendiri sulit untuk berkembang. Adapun salah satu penyebabnya adalah harga yang cukup mahal dan

banyaknya tiruan untuk produk iPhone sendiri. Selain itu masyarakat khususnya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menggunakan iPhone hanya untuk memenuhi gaya hidup, bukan dikarekan kebutuhan. Berdasarkan uraian diatas, maka hal ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian sehingga memilih judul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Lifestyle* Terhadap Buying Decision iPhone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**”.

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Sebagian konsumen menjadikan review dan komentar yang kurang bagus untuk pembelian iPhone
- b. Sebagian besar mahasiswa menggunakan iPhone bukan karena kebutuhan yang penting tetapi hanya untuk gaya hidup
- c. Munculnya komentar-komentar yang kurang bagus dari Medsos (Media Sosial) tentang iPhone berdampak pada keputusan pembelian
- d. Sebagian konsumen kurang menyukai performa iPhone sebagai keputusan pembelian

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah-masalah diatas dan mengingat luasnya permasalahan yang ada maka penulis membatasi permasalahan hanya pada variabel *Electronic word of mouth*, variabel gaya hidup dan variabel keputusan pembelian pada merek iPhone. Batasan produk yang diteliti hanya pada merk Apple untuk semua tipe iPhone. Batasan penelitian hanya pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis



Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang masih aktif pada Tahun Ajaran 2019/2020.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut :

- a. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- b. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- c. Apakah *electronic word of mouth* dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Melalui berbagai uraian diatas, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan gaya hidup produk terhadap keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## 1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengungkap komponen-komponen penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Selanjutnya secara khusus hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi :

- a. Manfaat teoritis, penelitian ini dapat memberikan pengalaman belajar dan sekaligus sebagai bahan perbandingan antara hal-hal teoritis dan praktis guna menambah wawasan ilmu pengetahuan.
- b. Manfaat praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan masalah pengaruh *electronic word of mouth* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Handphone iPhone.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pernyataan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Keller, 2012). Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh oleh kegiatan-kegiatan sebelumnya (Romdonah et al., 2015). Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Paul, P. J., & Olson, 2013). Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Keller, 2013).

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Fahmi, 2016). Pengambilan keputusan juga bisa merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi ataupun merupakan langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Astuti & Abdullah, 2014). Adapun tujuan dari keputusan pembelian yaitu untuk mengurangi beberapa alternatif dan motivasi konsumen lainnya untuk menuruti keinginan diri sendiri. Manfaat dari keputusan pembelian yaitu dimana kita sudah mengetahui dan menilai suatu produk dengan melakukan tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata, setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Daulay & Putri, 2018). Berdasarkan dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dimana konsumen ingin membeli suatu produk untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

#### **2.1.1.2. Komponen-komponen Dalam Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Handoko & Swastha, 2010). Setiap keputusan membeli mempunyai tujuh komponen yaitu : 1) Keputusan tentang jenis produk 2)

Keputusan tentang bentuk produk 3) Keputusan tentang merek 4) Keputusan tentang penjualan 5) Keputusan tentang jumlah produk 6) Keputusan tentang waktu pembelian 7) Keputusan tentang cara pembayaran. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1) Keputusan tentang jenis produk

Pembeli akan mengambil keputusan untuk membeli jenis produk atau jasa ketika barang atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan atau sesuai dengan keinginannya.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh atribut-atribut yang terdapat pada produk yang akan dibeli seseorang. Dalam hal ini konsumen membeli barang dengan bentuk tertentu menyangkut masalah ukurannya, kualitasnya, coraknya dan sebagainya.

3) Keputusan tentang merek

Pengambil keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh merek suatu produk yang akan dibelinya. Keputusan tentang merek ini bersifat subjektif tergantung selera dan bagaimana citra merek tersebut dimata konsumen.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk didasarkan atas penentuan tempat dimana dia akan membeli produk tersebut.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh jumlah unit produk yang akan dibeli, artinya bahwa pembeliannya bisa saja dilakukan lebih dari satu unit. Konsumen akan menentukan banyaknya produk yang akan dibeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Pengambilan keputusan membeli dipengaruhi oleh tentang kapan suatu produk akan dibeli oleh konsumen. Artinya bahwa keputusan pembeliannya dipengaruhi waktu dan bagaimana konsumen tersebut memperoleh dan membelanjakan uang yang dimilikinya.

7) Keputusan tentang metode atau cara pembayaran

Pengambilan keputusan membeli dalam hal ini dipengaruhi oleh metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. Dalam hal ini juga keputusan tersebut juga akan mempengaruhi keputusan tentang penjual atau jumlah pembeliannya.

### **2.1.1.3. Proses Pembuatan Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (Kotler, 2012) menyatakan terdapat lima tahap keputusan pembelian dilakukan konsumen yaitu :

- 1) Pemilihan produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.

- 2) Pemilihan merk, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan sendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 3) Pemilihan saluran pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya.
- 4) Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 5) Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

#### **2.1.1.4. Tahapan Proses Keputusan Pembelian**

Ada beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu : 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, 5) perilaku pasca pembelian (Kotler & Amstrong, 2012).

##### **1) Pengenalan masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembelian mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau

eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat dan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

## 2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk.

Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

- a) Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial : Iklan, waraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- c) Sumber publik : Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman : Pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.



### 3) Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen : Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Brand akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

### 4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas brand-brand yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli brand yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan.

#### 5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian diatas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu.

#### **2.1.1.5. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Augusty, 2014) indikator keputusan pembelian menjadi 4 bagian yaitu : 1) Keputusan transaksi, 2) Keputusan referensial, 3) Keputusan prefensial, dan 4) Keputusan eksploratif.

- 1) Keputusan transaksi adalah keputusan konsumen untuk membeli produk dalam website yang dipilih.

- 2) Keputusan refensial adalah keputusan konsumen untuk memberikan sebuah referensi produk yang telah dibeli, agar dapat dijadikan rekomendasi untuk konsumen.
- 3) Keputusan preferensial adalah keputusan yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama dalam produk tersebut. Keputusan preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk yang di preferensikan tersebut.
- 4) Keputusan eksploratif adalah keputusan perilaku konsumen yang selalu memberi informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dan negatif dari produk tersebut.

Indikator-indikator keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012) yaitu :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk pemerintah.

- 4) Melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator keputusan pembelian adalah konsumen akan memutuskan pembelian dengan pertimbangan dalam membeli, kesesuaian atribut dengan keinginan serta kebutuhan konsumen.

### **2.1.2. *Electronic Word of Mouth***

#### **2.1.2.1. *Pengertian Electronic Word of Mouth***

Suatu perusahaan akan berkembang pesat dengan menjual suatu barang dengan cara *electronic word of mouth* agar bisa dilihat oleh banyak orang. *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet (Suwarduki et al., 2016) *Electronic word of mouth* adalah tindakan konsumen dalam memberikan informasi kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa (Ali, 2010). Keuntungan *electronic word of mouth* adalah *costeffevtive* (biaya efektif) dan karena ke dinamisannya konten komunikasi dapat diubah sesering dan secepat kebutuhan pasar (Hadi & Herawati, 2008).

*Electronic word of mouth* adalah sebuah alat komunikasi informal diarahkan pada konsumen melalui internet teknologi yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang tertentu dan jasa (Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., &

Azhar, 2020). *Electronic word of mouth* merupakan sebuah penyampaian pesan kepada orang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta minat beli (Prasetyo & Kusumawati, 2018). Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* suatu penjualan melalui media sosial yang dapat membantu penjualan produk dalam berkembang pesat dan dapat diketahui oleh banyak orang.

### **2.1.2.2. Dimensi *Electronic Word Of Mouth***

Adapun dimensi *electronic word of mouth* dibagi dalam tiga dimensi (Goyette I. et al., 2010) yaitu :

#### 1) Intensitas (*Intensity*)

(Intensitas) *Intensity electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial (Liu, 2006 dalam Goyette , 2010) *intensity* terdiri dari indikator sebagai berikut:

- a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

#### 2) *Valence of Opinion*

Merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* dua sifat yaitu negatif dan positif.

*Valence of Opinion* meliputi :

- a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring social

### 3) Konten (*Content*)

Merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi :

- a) Informasi variasi produk/jasa merupakan sebuah informasi yang menggambarkan jenis atau karakteristik berbeda yang terdapat pada produk.
- b) Informasi kualitas produk/jasa adalah informasi kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
- c) Informasi mengenai harga produk/jasa sebuah informasi yang menerangkan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk.

#### **2.1.2.3. Faktor-faktor *Electronic Word Of Mouth***

Adapun faktor-faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya *electronic word of mouth* adalah (Cheung & Lee, 2012):

- 1) Rasa memiliki adalah rasa yang bersifat menjaga dan membiarkan sesuatu hal yang terbaik atas apa yang dimilikinya.
- 2) Reputasi adalah nama baik atau suatu gambaran yang ada didalam pemikiran seseorang, para konsumen bisa membuat suatu review ataupun pemikirann yang baik atas apa yang dilihat dan dialami mereka dalam menggunakan produk tersebut.

- 3) Ketersediaan untuk membantu dimana para konsumen mau membantu iPhone dengan cara membuat review dan komentar baik mereka di media *electronic* agar membuat calon konsumen tertarik untuk membeli produk iPhone tersebut.

#### **2.1.2.4. Indikator *Electronic Word Of Mouth***

Indikator *electronic word of mouth* (Goyette I. et al., 2010) adalah : 1) Intensitas, 2) Konten, 3) Informasi mengenai keamanan transaksi, 4) Pendapat positif, dan 5) Pendapat negatif.

##### 1) Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial (Goyette et al., 2010:11) membagi indikator dari intensitas sebagai berikut :

- a) Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

##### 2) Konten

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi :

- a) Informasi pilihan produk
- b) Informasi kualitas produk
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan

3) Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan

4) Pendapat positif

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

- a) Komentar positif dari pengguna media sosial.
- b) Rekomendasi dari pengguna media sosial.

5) Pendapat negatif

Adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*.

- a) Komentar negatif dari pengguna media sosial.
- b) Berbicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

Indikator *electronic word of mouth* (Seo & Park, 2018) yaitu :1) Posting pendapat di media sosial, 2) Museum ini direkomendasikan melalui media sosial, 3) Museum ini direkomendasikan oleh teman di media sosial.

### **2.1.3. Gaya Hidup**

#### **2.1.3.1. Pengertian Gaya Hidup**

Pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dalam rutinitasnya, sempitnya waktu membuat banyak orang yang membutuhkan wisata untuk melepaskan ketegangan dan memperoleh suasana baru yang menghibur diri. 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 (Setiadi, 2015). Gaya hidup atau *lifestyle* merupakan hal yang sangat penting dan kerap menjadi ajang untuk menunjukkan identitas diri. (Dewi, 2015). Gaya hidup adalah pola seseorang saat hidup di dunia yang ditunjukkan melalui aktivitas (*activity*), ketertarikan (*interest*), dan pendapat (*Opinion*) (Kotler & Keller, 2016).

Gaya hidup dianggap sebagai identitas dan pengakuan status sosial seseorang yang jelas terlihat dari perilakunya yang selalu mengikuti perkembangan mode sebagai bagian utama untuk pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari (Pulungan et al., 2018). Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan sebuah aplikasi atas apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri yang menjadi suatu patokan terhadap *life style* mereka dalam menjalankan aktivitasnya.

#### **2.1.3.2. Dimensi Gaya Hidup**

Adapun 3 dimensi gaya hidup yaitu (Setiadi, 2015):

- 1) *Activities* merupakan suatu kegiatan yang berlangsung setiap harinya.
- 2) *Interest* merupakan objek peristiwa atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. *Interest* dapat berupa kesukaan, kegemaran dan teoritas dalam hidup.
- 3) *Opinion* merupakan pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orol ekonomi dan sosial.

#### **2.1.3.3. Faktor-faktor Gaya Hidup**

Adapun faktor-faktor gaya hidup terbagi atas 2 bagian yaitu:

- 1) Faktor internal diantaranya adalah perubahan demografi seperti usia, status, pendidikan, dan kemampuan ekonomi. Faktor internal juga dipengaruhi oleh identitas dari makanan atau minuman tersebut yang dimaksudkan bahwa seseorang dapat menilai orang lain berdasarkan makanan yang dikonsumsi.
- 2) Faktor eksternal berasal dari lingkungan terdekat seseorang yaitu dari interaksi sehari-hari baik ditempat tinggal maupun tempat kerja. Lingkungan ini dapat dibagi berdasarkan fisik, kondisi ekonomi, politik, dan budaya social (Linnarto et al., 2019).

Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup bisa dibagi menjadi 2 bagian yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya adalah dari karakteristik konsumen (Pulungan et al., 2018)

#### **2.1.3.4. Indikator Gaya Hidup**

Empat indikator yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian yaitu (Utomo, 2013) :

- 1) Rasa penasaran adalah suatu rasa keinginan untuk menyelidiki dan mencari pemahaman terhadap rahasia tersebut.
- 2) Mudah membuat keputusan adalah sesuatu rencana atau *planning* yang tidak dipikirkan jauh sebelum melakukannya.

- 3) Menggunakan produk yang populer, dimana kecenderungan membeli produk dengan merek yang populer
- 4) Mudah membelanjakan pendapatan, dimana tidak ragu untuk mengeluarkan uang dalam jumlah tertentu untuk membeli produk otomotif yang diminati.

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator gaya hidup adalah dimana konsumen membeli suatu produk yang populer bukan karena untuk kebutuhan tetapi hanya untuk gaya hidup yang populer.

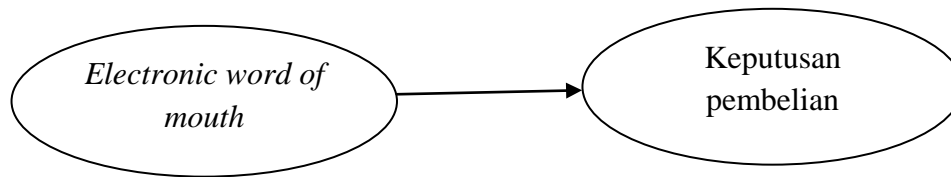
## **2.2. Kerangka Berpikir Konseptual**

Kerangka berpikir konseptual membantu menjelaskan hubungan variabel independen dengan variabel dependen yaitu *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, gaya hidup terhadap keputusan pembelian dan *electronic word of mouth*, gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Suatu perusahaan akan berkembang pesat apabila menjual suatu barang dengan cara *electronic word of mouth* agar bisa dilihat banyak orang. *Electronic word of mouth* merupakan sebuah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan ataupun mantan pelanggan tentang produk suatu perusahaan.

Hasil penelitian (N. Sari et al., 2017) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Wijaya et al., 2014) bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

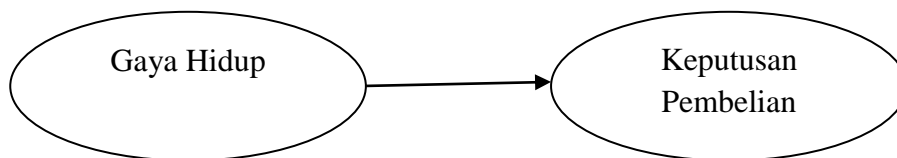


Gambar 2.1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

### 2.2.2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan perilaku konsumen atas apa yang mereka lakukan sehari-hari tentang hidup mereka. Gaya hidup setiap individu dapat berbeda sesuai apa yang menjadi aktivitas maupun kemampuan yang dimiliki terhadap keinginan akan produk. Gaya hidup melahirkan keinginan untuk membeli suatu barang.

Hasil penelitian (Pawistri & Harti, 2020) bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Abdilla & Agus, 2020) bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.



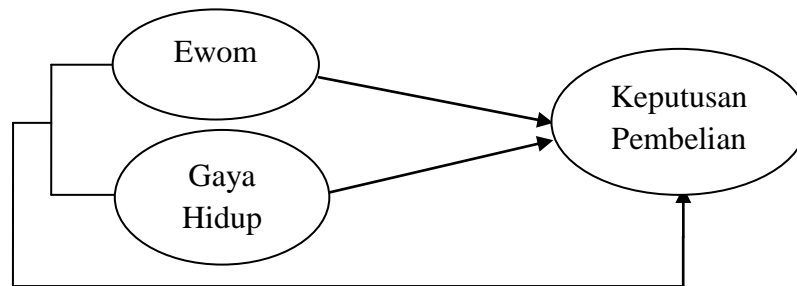
Gambar 2.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

### 2.2.3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Penyampaian informasi tentang suatu produk untuk saat ini lebih banyak menggunakan media *electronic* atau media sosial. Informasi yang menarik dari suatu

produk dan adanya keinginan terhadap suatu produk, untuk memenuhi perilaku gaya hidup akan memperkuat keinginan melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Hasil penelitian (Malik, 2017) bahwa *electronic word of mouth* dan gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (V. E. Sari, 2019) bahwa *electronic word of mouth* dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

### 2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada perumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Kesimpulan atau jawaban sebenarnya atas penelitian yang dilakukan tersebut akan ditemukan apabila peneliti telah melakukan analisis data penelitian (Sugiyono, 2016)

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian ini maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

- a. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

- b. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- c. *Electronic word of mouth* dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi (Nasution,dkk 2020). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel (variabel bebas dan variabel terikat). Pendekatan asosiatif digunakan karena menggunakan dua variabel dan tujuannya untuk mengetahui hubungan antar variabel (Juliandi, A., & Irfan, 2015)

#### **3.2. Definisi Operasional**

Definisi operasional bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variabel pada satu atau lebih faktor lain dan juga untuk mempermudah dalam membahas penelitian yang akan dilakukan sesuai dengan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, maka definisi operasional dalam penelitian ini dapat sebagai berikut :

##### **3.2.1. Variabel Terikat (Dependen Variabel)**

###### **1) Keputusan Pembelian(Y)**

(Juliandi, A., & Irfan, 2013) menyatakan variabel terikat (dependen variabel) adalah variabel yang dipengaruhi, terikat, tergantung oleh variabel lain yakni variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah

satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata, dengan melakukan pembelian terhadap suatu produk dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

**Tabel 3.1**  
**Indikator Keputusan Pembelian**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Keputusan Pembelian	Kemantapan pada sebuah produk
	Kebiasaan dalam membeli produk
	Memberikan rekomendasi pada orang lain
	Melakukan pembelian ulang

Sumber : (Kotler & Keller, 2012)

### 3.2.2. Variabel Bebas (Independen Variabel)

(Juliandi, A., & Irfan, 2013) menyatakan Variabel bebas (Independen variabel) adalah kebalikan dari variabel terikat. Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dengan kata lain variabel bebas adalah sesuatu yang menjadi sebab terjadinya perubahan nilai pada variabel terikat.

Variabel bebas pada penelitian ini terdiri dari :

#### 1) *Electronic Word Of Mouth (X1)*

Suatu perusahaan akan berkembang pesat apabila menjual suatu barang dengan cara *electronic word of mouth* agar bisa dilihat banyak orang. *Electronic word of mouth* merupakan sebuah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan ataupun mantan pelanggan tentang produk suatu perusahaan



**Tabel 3.2**  
**Indikator *Electronic Word Of Mouth***

Variabel	Indikator
<i>Electronic word of mouth</i>	Intensitas
	Konten
	Informasi mengenai keamanan transaksi
	Pendapat positif
	Pendapat negative

Sumber : (Goyette I. et al., 2010)

## 2) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan sebuah aplikasi atas apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri yang menjadi suatu patokan terhadap *lifestyle* mereka dalam menjalankan aktivitasnya.

**Tabel 3.3**  
**Indikator Gaya Hidup**

Variabel	Indikator
Gaya hidup	Rasa penasaran
	Mudah membuat keputusan
	Menggunakan produk yang populer
	Mudah membelanjakan pendapat

Sumber : (Utomo, 2013)

## 3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

### 3.3.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jalan Muchtar Basri No.3 Medan.

### 3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan Januari 2020 sampai Agustus 2020, untuk lebih jelasnya, jadwal waktu penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.4**  
**Jadwal Waktu Penelitian**

Jenis Kegiatan	Bulan																															
	Januari				Februari				Maret				Mei				Juni				Juli				Agustus							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Pengajuan Judul																																
Penyusunan Proposal																																
Seminar Proposal																																
Riset																																
Penulisan Skripsi																																
Bimbingan Skripsi																																
Sidang Meja Hijau																																

### 3.4. Populasi dan Sample

#### 3.4.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dari kemudian di tarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang aktif berjumlah 3700 mahasiswa.

#### 3.4.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Dengan demikian sampel adalah sebagian

dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik slovin (Sugiyono, 2016). Adapun penelitian ini menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan sampel jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana

Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n= Ukuran sampel atau jumlah responden

N= Ukuran populasi

E= Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e= 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e= 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik slovin adalah antara 10% sampai 20% dari populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 3700 mahasiswa sehingga persentase kelonggaran adalah 10% dan hasil perhitungan dapat

dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{3700}{1 + 3700(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3700}{38}$$

$n = 97,36$  ; disesuaikan oleh peneliti menjadi 97 responden

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 97 orang atau sekitar 10% dari seluruh populasi.

Sampel yang diambil berdasarkan teknik *probability sampling* dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri.

Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik *insidental*, seperti yang dikemukakan (Sugiyono, 2016) bahwa *sampling insidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data yaitu pengguna iPhone.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah (Juliandi, A., & Irfan, 2015)

### 1) Wawancara (*Interview*)

Yaitu suatu proses komunikasi dengan melakukan tanya jawab terhadap responden atau pegawai yang ada di perusahaan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

### 2) Kuesioner (Angket)

Adalah suatu teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara membuat kuesioner dengan berupa pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk tertulis yang di berikan langsung kepada responden atau pegawai yang ada di perusahaan, dengan hasilnya merupakan data tertulis yang di dapat dari karyawan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist. Dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi dan setiap jawaban diberikan bobot nilai sebagaimana dilihat pada table berikut

**Tabel 3.5**  
**Penilaian Skala *Likert's***

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Juliandi, A., & Irfan, 2015)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas

#### **3.5.1. Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat valid dari instrument questioner yang digunakan dalam pengumpulan data atau untuk menguji sejauh

mana ditetapkan atau kemahiran suatu instrumen pertanyaan sebagai alat ukur variable penelitian.

Rumus yang digunakan dalam uji validitas yaitu rumus kolerasi *product moment* adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x - (\sum x)^2\} \{n \sum y - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono 2016 hal. 183)

Dimana :

$\sum x$  = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$  = Jumlah pengamatan variabel y

$r_{xy}$  = Item Instrument variabel dengan totalnya

x = Jumlah butir pertanyaan

y = Skor total pertanyaa

n = Jumlah Sampel

Dengan kriteria :

- Jika sig 2 tailed  $< \alpha$  0,05 , maka butir instrument tersebut valid
- Jika sig 2 tailed  $> \alpha$  0,05 , maka butir instrument tidak valid dan harus dihilangkan

### 1) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 3.6**

Item	Nilai Korelasi	Sig	Keterangan
Item 1	0,694	0,000	Valid
Item 2	0,789	0,000	Valid
Item 3	0,681	0,000	Valid
Item 4	0,745	0,000	Valid
Item 5	0,809	0,000	Valid
Item 6	0,663	0,000	Valid
Item 7	0,727	0,000	Valid

Dari pengujian variabel diatas menunjukkan bahwa, dari 7 item diatas adalah valid dan tidak ada item yang dibuang dari angket dan seluruh item pertanyaan tersebut boleh dilanjutkan untuk pengujian reliabilitas.

### 2) Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth*

**Tabel 3.7**

Item	Nilai Korelasi	Sig	Keterangan
Item 1	0.759	0,000	Valid
Item 2	0,746	0,000	Valid
Item 3	0,705	0,000	Valid
Item 4	0,726	0,000	Valid
Item 5	0,665	0,000	Valid
Item 6	0,734	0,000	Valid
Item 7	0,696	0,000	Valid

Dari pengujian variabel diatas menunjukkan bahwa, dari 7 item diatas adalah valid dan tidak ada item yang dibuang dari angket dan seluruh item pertanyaan tersebut boleh dilanjutkan untuk pengujian reliabilitas.

### 3) Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

**Tabel 3.8**

Item	Nilai Korelasi	Sig	Keterangan
Item 1	0.809	0,000	Valid
Item 2	0,321	0,000	Valid
Item 3	0,809	0,000	Valid
Item 4	0,340	0,000	Valid
Item 5	0,321	0,000	Valid
Item 6	0,734	0,000	Valid

Dari pengujian variabel diatas menunjukkan bahwa, dari 6 item diatas adalah valid dan tidak ada item yang dibuang dari angket dan seluruh item pertanyaan tersebut boleh dilanjutkan untuk pengujian reliabilita

### 3.5.2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Tujuan dari uji reliabilitas tersebut untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan dapat dipercaya atau tidak.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula *Alpha Cronbach*. Menurut (Suharsimi, 2010). Rumus *Alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 atau 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Sumber :(Sugiyono, 2016)

Dimana :

r = Reliabilitas instrument

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma^2$  = Varian total

Kriteria pengujinya :

- a) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cronbach alpha* > 0,60 maka  
Instrument variabel adalah reliable (terpercaya)
- b) Jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 maka variabel tidak reliabel (tidak dipercaya)



**Tabel 3.9**  
**Reliabel Y,X1,X2**

Variabel	Nilai Koefisien	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.941 > 0.6	Reliabel
Electronic Word Of Mouth	0.844 > 0.6	Reliabel
Gaya Hidup	0.795 > 0.6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver 17.0 (2020)

### 3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus di bawah ini :

#### 3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat. Untuk mencari hubungan X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap Y, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Sumber : (Juliandi, A., & Irfan, 2013)

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$\beta$  = Konstanta

$\beta_1 X_1$  = *Electronic Word of Mouth*

$\beta_2 X_2$  = Gaya Hidup

e = Error

### 3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah analisis regresi liner berganda. Adapun asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal ataukah tidak mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Setiawan, 2017).

#### 2) Uji Multikolonieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolonieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolonieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflasi Factro*) dan koefisien korelasi antara variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

- a) Jika nilai VIF disekitar angka 1 atau memiliki toleransi mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolonieritas.

- b) Jika koefisiensi antara variabel bebas kurang dari 0.10, maka menunjukkan adanya multikolonieritas (Siswadi, 2016).

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas,
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso dalam Juliandi et al., 2015)

### 3.6.3. Uji Hipotesis

#### 1) Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Adapun rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis t ini adalah :

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Sugiono, 2016, hal. 18)

Dimana :

$t$  = nilai thitung, yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t_{tabel}$

$r$  = Nilai koefisien korelasi

$n$  = Jumlah sampel

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan kriteria pengujian hipotesis uji t, yaitu sebagai berikut :



**Gambar 3.1**

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

Kriteria penarikan kesimpulan secara manual adalah :

- a) jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan
- b) jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

## 2) Uji F (Simultan)

Untuk menguji signifikan koefisien korelasi berganda, digunakan uji F dengan rumus sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Dimana :

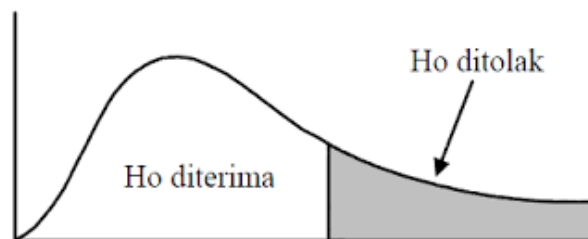
$F_h$  = Nilai Fhitung

$R$  = Koefisien korelasi berganda

$K$  = Jumlah variabel independen

$n$  = Jumlah anggota sampel

untuk menguji hipotesis yang diajukan menggunakan kriteria pengujian hipotesis uji F sebagai berikut :



**Gambar 3.2**

### Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

Kriteria penarikan kesimpulan secara manual adalah

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan
- b)  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### 3.6.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (D) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien determinasi adalah kemampuan variabel (X1 dan X2) terhadap variabel (Y). Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Dalam hal ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Dimana :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien variabel *Electronic Word Of Mouth*, Gaya Hidup, dan

Keputusan Pembelian

## **BAB 4**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1. Deskripsi Data**

##### **4.1.1. Deskripsi Data Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk kuisisioner, dimana variabel yang menjadi (Y) adalah Keputusan Pembelian yang didalamnya terdapat tujuh butir pernyataan, variabel (X1) adalah *Electronic Word Of Mouth* yang didalamnya terdapat tujuh butir pernyataan dan variabel (X2) adalah Gaya Hidup yang didalamnya terdapat enam butir pernyataan. Kuisisioner disebarkan kepada 97 orang, yang dijadikan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala *Likert*. Ketentuan skala *Likert* berlaku untuk menghitung variabel Keputusan Pembelian (Y), *Electronic Word Of Mouth* (X1) dan Gaya Hidup (X2).

##### **4.1.2. Karakteristik Responden Penelitian**

Responden penelitian ini meliputi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Kota Madya yang terdiri dari beberapa karakteristik, diantaranya berdasarkan jenis kelamin, usia, semester pada tabel-tabel berikut ini :

###### **4.1.2.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	31	32.0	32.0	32.0
	Perempuan	66	68.0	68.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan (2020)

Dari tabel di atas, terdapat 97 responden berdasarkan pada jenis kelamin, dapat diketahui bahwa responden perempuan sebanyak 66 orang (68.0%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 31 orang (32.0%). Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 66 orang (68.0%) dari total keseluruhan.

#### 4.1.2.2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 20 Tahun	13	13.4	13.4	13.4
	21 - 25 Tahun	84	86.6	86.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan (2020)

Dari tabel di atas, terdapat 97 responden berdasarkan pada usia, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 21 - 25 Tahun sebanyak 84 orang



(86.6%), sedangkan responden yang berusia 17 - 20 Tahun sebanyak 13 orang (13.4%) Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden pada penelitian ini berusia 21- 25 Tahun sebanyak 84 orang (86.6%).

#### 4.1.2.3. Karakteristik Berdasarkan Semester

Karakteristik responden berdasarkan semester dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Semester**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid II	66	68.0	68.0	68.0
IV	26	26.8	26.8	94.8
VI	1	1.0	1.0	95.9
VIII	4	4.1	4.1	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan (2020)

Dari tabel di atas, terdapat 97 responden berdasarkan semester, dapat diketahui bahwa responden semester II sebanyak 66 orang (68.0%), responden semester IV sebanyak 26 orang (26.8%), responden semester VIII sebanyak 4 orang (4.1%), dan responden semester VI sebanyak 1 orang (1.0%). Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden pada penelitian semester II sebanyak 66 orang (68.0%)

#### 4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu Keputusan Pembelian (Y), *Electronic Word Of Mouth* (X1), Gaya Hidup (X2). Deskripsi dari

setiap pernyataan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan kepada responden.

#### 4.1.3.1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil data sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Skot Angket Untuk Varibel Keputusan Pembelian (Y)**

No Pert	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	35.1	32	33.0	16	16.5	7	7.2	7	7.2
2	38	39.2	39	40.2	10	10.3	2	2.1	8	8.2
3	40	41.2	32	33.0	11	11.3	4	4.1	10	10.3
4	27	27.8	43	44.3	14	14.4	6	6.2	7	7.2
5	30	30.9	39	40.2	4	4.1	4	4.1	9	9.3
6	25	25.8	41	42.3	14	14.4	9	9.3	8	8.2
7	25	25.8	46	47.4	13	13.4	4	4.1	9	9.3

Sumber: Hasil Pengolahan (2020)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang saya membeli iPhone karena sesuai kebutuhan pribadi saya, sebanyak 34 orang (35.1%) menjawab sangat setuju, sebanyak 32 orang (33.0%) menjawab setuju, sebanyak 16 orang (16.5%) menjawab kurang setuju, sebanyak 7 orang (7.2%) menjawab tidak setuju, dan sebanyak 7 orang (7.2%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 34 orang (35.1%).
- 2) Jawaban responden tentang saya merasa puas menggunakan iPhone dengan segala kecanggihannya, sebanyak 39 orang (40.2%) menjawab setuju,

sebanyak 38 orang (39.2%) menjawab sangat setuju, sebanyak 10 orang (10.3%) menjawab kurang setuju, sebanyak 8 orang (8.2%) menjawab sangat tidak setuju, dan sebanyak 2 orang (2.1 %) menjawab tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju 39 orang (40.2%).

- 3) Jawaban responden tentang saya lebih memilih iPhone dari pada smartphone lainnya, sebanyak 40 orang (41.2%) menjawab sangat setuju, sebanyak 32 orang (33.0%) menjawab setuju, sebanyak 11 orang (11.3%) menjawab kurang setuju, sebanyak 10 orang (10.3%) menjawab sangat tidak setuju, dan sebanyak 4 orang (4.1%) menjawab tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang (41.2%).
- 4) Jawaban responden tentang saya membeli iPhone berdasarkan informasi yang saya miliki, sebanyak 43 orang (44.3%) menjawab setuju, sebanyak 27 orang (27.8%) menjawab sangat setuju, sebanyak 14 orang (14.4%) menjawab kurang setuju, dan sebanyak 7 orang (7.2%) menjawab sangat tidak setuju dan sebanyak 6 orang (6.2%) menjawab tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 orang (44.3%).
- 5) Jawaban responden tentang saya memiliki keinginan untuk membeli iPhone dengan model desain terbaru, sebanyak 39 orang (40.2%) menjawab setuju, sebanyak 30 orang (30.9%) menjawab sangat setuju, sebanyak 9 orang (9.3%) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 4 orang (4.1%) menjawab kurang setuju, dan sebanyak 4 orang (4.1%) menjawab tidak setuju. Dengan

demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 orang (40.2%).

6) Jawaban responden tentang saya membeli iPhone karena harga yang diberikan sesuai dengan kemampuan, sebanyak 41 orang (42.3%) menjawab setuju, sebanyak 25 orang (25.8%) menjawab sangat setuju, sebanyak 14 orang (14.4%) menjawab kurang setuju, sebanyak 9 orang (9.3%) menjawab tidak setuju, dan sebanyak 8 orang (8.2%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 orang (42.3%).

7) Jawaban responden tentang membeli iPhone karena manfaat yang diperoleh sepadan dengan nilai yang diberikan, sebanyak 46 orang (47.4%) menjawab setuju, sebanyak 25 orang (25.8%) menjawab sangat setuju, sebanyak 13 orang (13.4%) menjawab kurang setuju, sebanyak 9 orang (9.3%) menjawab sangat tidak setuju, dan sebanyak 4 orang (4,1%) menjawab tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 orang (46.4%).

Dari jawaban responden di atas memperlihatkan bahwa, sebagian besar menjawab sangat setuju dan setuju. Hasil responden memperlihatkan keputusan membeli iPhone karena memiliki desain terbaru, dan kualitas yang baik. Untuk itu perusahaan perlu untuk tetap meningkatkan desain terbaru dengan harga yang sesuai agar keputusan pembelian iPhone meningkat

#### 4.1.3.2. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel *electronic word of mouth* (X1) diperoleh hasil data sebagai berikut :

**Tabel 4. 5**  
**Skor Angket Untuk Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1)**

No Pert	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	56	57,7	31	32.0	2	2.1	0	0	8	8.2
2	33	34.0	46	47.4	10	10.3	0	0	8	8.2
3	36	37.1	42	43.3	11	11.3	2	2.1	6	6.2
4	23	23.7	45	46.4	19	19.6	3	3.1	7	7.2
5	39	40.2	36	37.1	14	14.4	0	0	8	8.2
6	29	29.9	44	45.4	16	16.5	2	2.1	6	6.2
7	24	24.7	32	33.0	23	23.7	11	11.3	7	7.2

Sumber: Hasil Pengolahan (2020)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang informasi mengenai iPhone mudah ditemui melalui sosial media, sebanyak 56 orang (57,7%) menjawab sangat setuju, sebanyak 31 orang (32,0%) menjawab setuju, sebanyak 8 orang (8.2%) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 2 orang (2.1%) menjawab kurang setuju, sebanyak 0 orang (0%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56 orang (57.7%).
- 2) Jawaban reponden tentang banyak ditemukan informasi untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan iPhone melalui sosial media, sebanyak 46 orang (47.4%) menjawab setuju, sebanyak 33 orang (34.0%) menjawab sangat

setuju, sebanyak 10 orang (10.3%) menjawab kurang setuju, sebanyak 8 orang (8.2%) menjawab sangat tidak setuju dan sebanyak 0 orang (0%) menjawab tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 orang (47.4%).

- 3) Jawaban responden tentang media sosial memberikan informasi mengenai kemudahan dalam bertransaksi pembelian iPhone, sebanyak 42 orang (43.3%) menjawab setuju, sebanyak 36 orang (37.1%) menjawab sangat setuju, sebanyak 11 orang (11.3%) menjawab kurang setuju, sebanyak 6 orang (6.2%) menjawab sangat tidak setuju, dan sebanyak 2 orang (2.1%) menjawab tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 orang (43.3%).
- 4) Jawaban responden tentang banyak pandangan positif mengenai iPhone melalui sosial media sehingga memberi kemantapan untuk membelinya, sebanyak 45 orang (46.4%) menjawab setuju, sebanyak 23 orang (23.7%) menjawab sangat setuju, sebanyak 19 orang (19.6%) menjawab kurang setuju, sebanyak 7 orang (7.2%) menjawab sangat tidak setuju, dan sebanyak 3 orang (3.1%) menjawab tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (46.4%).
- 5) Jawaban responden tentang banyak informasi desain terbaru iPhone yang diupdate di sosial media, sebanyak 39 orang (40.2%) menjawab sangat setuju, sebanyak 36 orang (37.1%) menjawab setuju, sebanyak 14 orang (14.4%) menjawab kurang setuju, sebanyak 8 orang (8.2%) menjawab

sangat tidak setuju dan sebanyak 0 orang (0%) menjawab tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (40.2%).

- 6) Jawaban responden tentang informasi media sosial membuat konsumen tertarik untuk membelinya, sebanyak 44 orang (45.4%) menjawab setuju, sebanyak 29 orang (29.9%) menjawab sangat setuju, sebanyak 16 orang (16.5%) menjawab kurang setuju, sebanyak 6 orang (6.2%) menjawab sangat tidak setuju dan sebanyak 2 orang (2.1%) menjawab tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang (45.4%).
- 7) Jawaban responden pandangan negatif biasanya hanya pada bagian yang tidak penting, karena manfaat iPhone lebih besar, sebanyak 32 orang (33.0%) menjawab setuju, sebanyak 24 orang (24.7%) menjawab sangat setuju, sebanyak 23 orang (23.7%) menjawab kurang setuju, sebanyak 11 orang (11.3%) menjawab tidak setuju, dan sebanyak 7 orang (7.2%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (33.0%).

Dari jawaban responden di atas memperlihatkan bahwa, sebagian besar responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, *electronic word of mouth* yang dibuat perusahaan telah memberikan informasi yang memberikan efek positif bagi para konsumen, sehingga informasi ini mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

#### 4.1.3.3. Variabel Gaya Hidup (X2)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel gaya hidup (X2) diperoleh hasil data sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket Untuk Variabel Gaya Hidup (X2)**

No Pert	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	30.9	39	40.2	15	15.2	4	4.1	9	9.3
2	26	26.8	45	46.4	20	20.6	1	1.0	5	5.2
3	30	30.9	39	40.2	15	15.5	4	4.1	9	9.3
4	25	25.8	41	42.3	20	20.6	1	1.0	5	5.2
5	26	26.8	45	46.4	20	20.6	1	1.0	5	5.2
6	29	29.6	44	45.4	16	16.5	2	2.1	6	6.2

Sumber: Hasil Pengolahan (2020)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang iPhone sesuai dengan gaya hidup saya, sebanyak 39 orang (40.2%) menjawab setuju, sebanyak 30 orang (30.9%) menjawab sangat setuju, sebanyak 15 orang (15.2%) menjawab kurang setuju, sebanyak 9 orang (9.3%) menjawab sangat tidak setuju, dan sebanyak 4 orang (4.1%) menjawab tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 orang (40.2%).
- 2) Jawaban responden tentang membeli iPhone untuk memenuhi kebutuhan dalam menunjang aktivitas saya, sebanyak 45 orang (46.4%) menjawab setuju, sebanyak 26 orang (26.8%) menjawab sangat setuju, sebanyak 20 orang (20,6%) menjawab kurang setuju, sebanyak 5 orang (5.2%) menjawab sangat tidak setuju, dan sebanyak 1 orang (1.0 %) menjawab tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju 45 orang (46.4%).



- 3) Jawaban responden tentang kebutuhan iPhone penting dalam aktivitas saya, Jawaban responden tentang saya lebih memilih iPhone dari pada smartphone lainnya, sebanyak 39 orang (40.2%) menjawab setuju, sebanyak 30 orang (30.9%) menjawab sangat setuju, sebanyak 15 orang (15.5%) menjawab kurang setuju, sebanyak 9 orang (9.3%) menjawab sangat tidak setuju, dan sebanyak 4 orang (4.1%) menjawab tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 orang (40.2%).
- 4) Jawaban responden tentang iPhone membuat kehidupan sosial lebih berarti, sebanyak 41 orang (42.3%) menjawab setuju, sebanyak 25 orang (25.8%) menjawab sangat setuju, sebanyak 20 orang (20.6%) menjawab kurang setuju, dan sebanyak 5 orang (5.2%) menjawab sangat tidak setuju dan sebanyak 1 orang (1.0%) menjawab tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 orang (42.3%).
- 5) Jawaban responden tentang dengan menggunakan iPhone lebih memudahkan dalam berkomunikasi, sebanyak 45 orang (46.4%) menjawab setuju, sebanyak 26 orang (26.8%) menjawab sangat setuju, sebanyak 20 orang (20.6%) menjawab kurang setuju, sebanyak 5 orang (5.2%) menjawab sangat tidak setuju, dan sebanyak 1 orang (1.0%) menjawab tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (46.4%).
- 6) Jawaban responden tentang menggunakan iPhone karena saya mampu membelinya, sebanyak 44 orang (45.4%) menjawab setuju, sebanyak 29 orang (29.6%) menjawab sangat setuju, sebanyak 16 orang (16.5%)

menjawab kurang setuju, sebanyak 6 orang (6.2%) menjawab sangat tidak setuju, dan sebanyak 2 orang (2.1%) menjawab tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang (45.4%).

Dari jawaban responden di atas memperlihatkan bahwa, sebagian besar responden menjawab setuju dan kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, produk iPhone telah sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan menggunakan iPhone terpenuhi kebutuhan dalam beraktivitas dan meningkatkan gaya hidupnya, sehingga keputusan pembelian meningkat.

#### **4.1.4. Pengujian Hipotesis**

Bagian ini dilakukan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya yang merupakan deskripsi data. Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan

##### **4.1.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam pembahasan ini, penulis menggunakan analisis statistik asosiatif untuk melihat besarnya pengaruh dan hubungan antar variabel penelitian, apakah hubungan yang dibangun merupakan hubungan yang positif ataupun negatif sehingga dapat diinterpretasikan ke dalam model persamaan. Adapun alat uji Klasik, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi. Berdasarkan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program *Statistic For Social Science* (SPSS) versi 17.0 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.7**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.176	.760		.231	.818
Electronic Word Of Mouth	.273	.060	.252	4.557	.000
Gaya Hidup	.826	.063	.730	13.217	.000

- a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian  
Sumber: Hasil Pengolahan (2020)

Berdasarkan pada tabel di atas, maka diperoleh model penelitian sebagai berikut :

$$Y = 0.176 + 0.273 X_1 + 0.826 X_2$$

Persamaan tersebut memperlihatkan bahwa semua variabel X (*electronic word of mouth* dan gaya hidup) memiliki koefisien yang positif dan berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Jika *electronic word of mouth* dan gaya hidup diasumsikan sama dengan nol, maka keputusan pembelian bernilai sebesar 0.176
- 2) Jika *electronic word of mouth* ditingkatkan 100% maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.273 atau 27.3% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

- 3) Jika gaya hidup meningkat 100% maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.826 atau 82.6% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

#### 4.1.4.2. Uji Asumsi Klasik

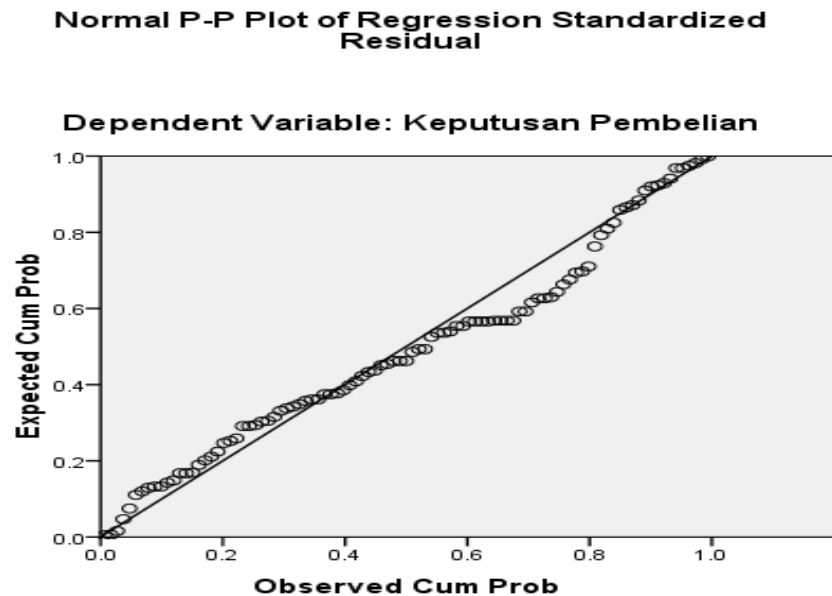
Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan model regresi linier berganda dipersyaratkan untuk menggunakan asumsi klasik, yaitu sebagai berikut :

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Ada dua cara mendeteksi apakah residual distribusi normal atau tidak yaitu analisis statistik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pada distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan pada hasil transformasi data, peneliti melakukan uji normalitas dengan hasil sebagai berikut :



Sumber : Hasil Penelitian (2020)

**Gambar 4.1 Uji Normalitas-Metode Grafik Normal P-P Plot**

Pada gambar di atas mengindikasikan bahwa model regresi linier berganda telah memenuhi asumsi normalitas, yaitu titik-titik telah membentuk dan mengikuti garis diagonal pada gambar. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data telah terdistribusikan secara normal.

**2) Uji Multikolonieritas**

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier berganda ini ditemukan adanya kolerasi antara variable independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya. Kemiripan antar variabel independen akan menyebabkan terjadinya korelasi (berhubungan). Gejala multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

**Tabel 4.8 Uji Multikolonieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)			
Electronic Word Of Mouth	.252	.564	1.772
Gaya Hidup	.730	.564	1.772

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

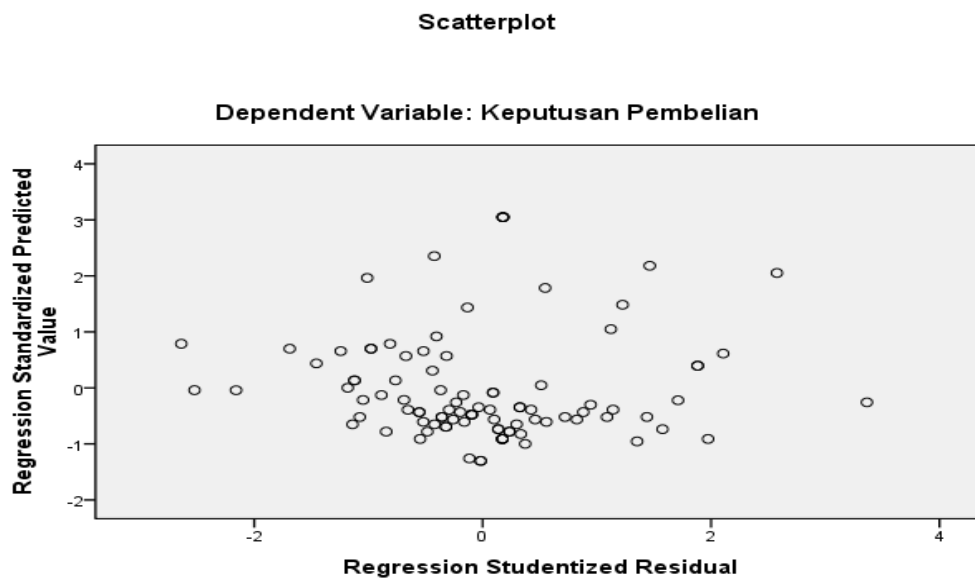
Jika dilihat pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa kedua variabel independen yakni budaya organisasi dan teknologi informasi memiliki nilai VIF 2.923. Ini berarti kedua variabel independen tersebut memiliki nilai VIF di sekitar angka 1 dan batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 1), sehingga tidak terjadi multikolonieritas dalam variabel independen penelitian ini.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier berganda, terjadi ketidak samaan varians atau residual suatu pengamatan. Jika variasi residual dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar pengambil keputusan adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, sertatitik-titik menyebar

dibawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi linier berganda ini.



Sumber : Hasil Penelitian (2020)

**Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas-Metode Scatterplot**

Pada gambar di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas atau teratur, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi linier berganda ini

#### **4.1.4.3. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis pada penelitian ini seperti yang dijabarkan berikut ini :

##### **a. Uji t (Parsial)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X1) secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Dengan bantuan program SPSS (17.0),

pengujian dilakukan dengan menggunakan *significane level taraf nyata* 0.05 ( $\alpha= 5\%$ )

**Tabel 4.9 Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.176	.760		.231	.818
	Electronic Word Of Mouth	.273	.060	.252	4.557	.000
	Gaya Hidup	.826	.063	.730	13.217	.000

a. Dependent variabel : Keputusan Pembelian  
Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa, kriteria uji t dilakukan pada tingkat  $\alpha= 5\%$  dengan dua arah (0.05). Nilai t tabel untuk  $n = 97$  adalah 1.985 dan derajat keabsahan ( $dk = n - k = 97 - 3 = 94$ ). Dimana pengujiannya sebagai berikut:

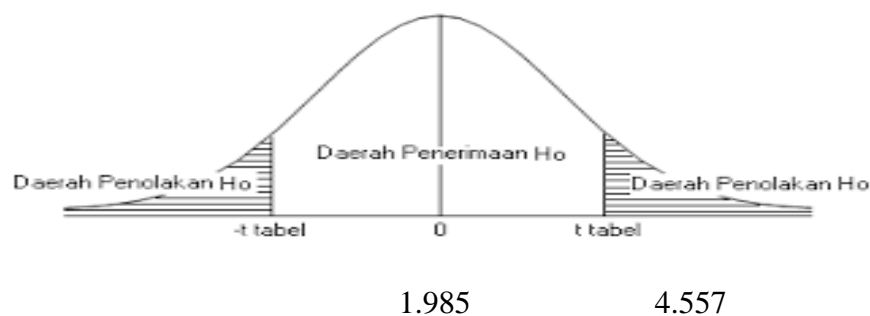
**1) Pengaruh *Electronic word Of Mouth* Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian**

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} 4.557 >$  nilai  $t_{tabel} 1.985$  dan mempunyai nilai sig  $0.000 < 0.05$ . Berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap



keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Untuk lebih jelasnya pengujian parsial tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



**Gambar 4.3 Hasil Kurva Pengujian Hipotesis**

#### ***Electronic Word Of Mouth***

Maka, dapat dikatakan adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### **2) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah gaya hidup secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} 13.217 > \text{nilai } t_{tabel} 1.985$  dan mempunyai nilai sig  $0.000 < 0.05$ . Berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Untuk lebih jelasnya penguji parsial tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dapat di lihat pada gambar dibawah ini :



1.985      13.217

**Gambar 4.4 Hipotesis t  
Gaya Hidup**

#### b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji F dapat dilihat pada table berikut ini

**Tabel 4. 10  
ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3830.492	2	1915.246	243.620	.000 <sup>a</sup>
	Residual	738.992	94	7.862		
	Total	4569.485	96			

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word Of Mouth* Gaya Hidup,

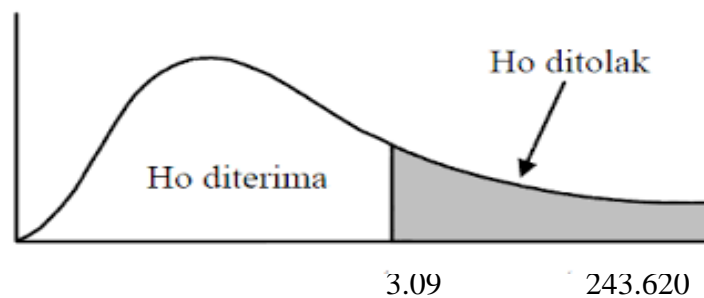
Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa, kriteria uji F dilakukan pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Nilai  $F_{tabel}$  untuk  $n = 97$  adalah 3.09 dan derajat keabsahan (dk) =

$n - k - 1 = 97 - 2 - 1 = 94$ . Dimana pengujiannya adalah diperoleh nilai  $F_{hitung}$  243.620 > nilai  $F_{tabel}$  3.09 dan mempunyai nilai sig 0.000 < 0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan *electronic word of mouth* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Untuk lebih jelasnya pengujian simultan tentang *electronic word of mouth* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



**Gambar 4.5 Uji Hipotesis F**

#### 4.1.4.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen. Semakin besar nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan semakin erat dan sebaliknya.

**Tabel 4.11 Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.916 <sup>a</sup>	.838	.835	2.804	1.793

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Electronic Word Of Mouth

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa, nilai R-Square ( $R^2$ ) adalah 0.838 atau 83.8 yang mengindikasikan bahwa variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang dikatakan lemah karena nilai ( $R^2$ ) di atas 0.5. Hal ini berarti variabel *electronic word of mouth* dan gaya hidup ( $X_1$ ,  $X_2$ ) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 83.8% sedangkan sisanya 16.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini,

#### **4.2. Analisis Data**

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (*Electronic Word Of Mouth* dan Gaya Hidup) berpengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian), untuk hasil analisis dan pengujian yang lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### **4.2.1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian ini tidak terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan nilai  $t_{hitung}$  4.557 > nilai  $t_{tabel}$  1.985 dan mempunyai nilai sig 0.000 < 0.05. Berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil penelitian ini didukung oleh teori (Novita et al., 2017) yang menyatakan tentang *Electronic word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Electronic word Of Mouth* erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

Konsep *viral marketing* menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk jasa. Konsep ini mengkonsumsikan bahwa, komunikasi *Electronic word Of Mouth* merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi (*Electronic*) ke jaringan pengaruh, menangkap perhatian penerima, pemicu ketertarikan, dan akhirnya mendorong penjualan, dan hal ini otomatis mempengaruhi perilaku konsumen.

#### **4.2.2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan nilai  $t_{hitung} 13.217 >$  nilai  $t_{tabel} 1.985$  dan mempunyai nilai sig  $0.000 < 0.05$ . Berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil penelitian ini didukung oleh teori (Suci & Sri, 2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup termasuk dalam kategori mendorong perilaku pelanggan jasa dalam menentukan keputusan pembelian pada iPhone.

#### **4.2.3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh *electronic word of mouth* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan nilai  $F_{hitung} 243.620 <$  nilai  $F_{tabel} 3.09$  dan mempunyai nilai sig  $0.000 < 0.05$ . Hasil penelitian ini

didukung oleh teori (Malik, 2017). Yang menyatakan bahwa dimensi gaya hidup dan *electronic word of mouth* baik secara individu maupun Bersama-sama berpengaruh secara positif. Hasil menunjukkan bahwa kondisi dimensi gaya hidup dan *electronic word of mouth* akan mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat keputusan pembelian

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh electronic word of mouth dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bahwa ada pengaruh *electronic word of mouth* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bahwa ada pengaruh gaya hidup secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bahwa adanya *electronic word of mouth* dan gaya hidup secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa adanya pengaruh *electronic word of mouth* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Oleh karena itu saran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan harus mampu mempromosikan penjualan melalui electronic word of mouth yang akan dilihat banyak masyarakat, dengan adanya hal tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli iPhone tersebut.
2. Perusahaan lebih meningkatkan desain terbaru yang akan diluncurkan ke pasar agar dapat meningkatkan keputusan pembelian iPhone
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih mengembangkan hasil penelitian ini. Maka disarankan selanjutnya mengidentifikasi dan meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang lebih menyempurnakan penelitiannya karna peneliti ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Jumlah reponden hanya 97 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya
2. Objek penellitian hanya berfokus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan



pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuisisionernya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdilla, M., & Agus, I. (2020). Keputusan Pembelian Smartphone Ditinjau Dari Kebutuhan dan Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Universitas Dharma Andalas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(1), 85–95.
- Ali, H. (2010). *Pemasaran dari Mulut-ke- Mulut*. Media Presindo.P
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman*, 5(2), 14–23.
- Augusty, F. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What Drives Consumers To Spread Electronic Word Of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8*, 1–6.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Marsitek*, 1(1), 65–72.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: Word Of Mouth Measurement Scale For E- services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hadi, S., & Herawati, F. A. (2008). *Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek Terhadap Tingkat Ketersediaan Melakukan E-word Of Mouth (Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek Produk Fashion Bonvieux Terhadap Tingkat Ketersediaan Melakukan e- Word Of Mouth)*. 1–15.
- Handoko, H., & Swastha, B. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. CV. Andi Offset.
- Juliandi, A., & Irfan, I. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Citapustaka Media Perintis.
- Juliandi, A., & Irfan, I. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*.

M2000.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). USA, Pearson Education.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Linnarto, F. P., Gunawan, K. P., Setiadi, M., Ashyari, R. A., & Lukman, S. (2019). Teh Putih sebagai Alternatif Minuman Fungsional Untuk Gaya Hidup Sehat : Peluang Komersialisasi di Indonesia. *Indonesia Business Review*, 02(1), 1–21.
- Malik, M. (2017a). Pengaruh Dimensi Gaya Hidup dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Pada Media Sosial Intagram Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di kafe Cozy Coffee Corner Purworejo. *OIKONOMIA*, 6, 59–66.
- Malik, M. (2017b). Pengaruh Dimensi Gaya Hidup dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Pada Media Sosial Instagram Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Cozy Coffee Corner Purworejo. *OIKONOMIA*, 6(1), 1–8.
- 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Novita, S., Muhammad, S., & Jamalludin, H. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. *Manajemen Magister*, 03, 96–106.
- Paul, P. J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.

- Pawistri, K. D., & Harti, H. (2020). Pengaruh Pengetahuan Ramah Lingkungan, Sikap Terhadap Lingkungan dan Gaya Hidup Pada Keputusan Pembelian Nature Republic Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 625–631.
- Prasetyo, C. B., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Vlog Sebagai Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada Konsumen yang Menonton Video YouTube Channel & quot;Faris Malang & quot; pada Kuliner Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 62(1), 118–126.
- Pulungan, D. R., Koto, M., & Syahfitri, L. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 9986(September), 401–406.
- Romdonah, R., Fathoni, A., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih). *Journal of Management*, 1(1), 1–7.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponogoro (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *EJournal Adminitrasi Bisnis*, 7(4), 474–487.
- Seo, E., & Park, J. (2018). A study On The Effects Of Social Media Marketing Activities On Brand Equity And Customer Response In The Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36–41.
- Setiadi, N. . (2015). *Perilaku Konsumen*. PT. Kencana.
- Setiawan, A. (2017). Analisis Pengaruh Tingkat Kesehatan Bank Terhadap Return on Asset. *Jurnal Analisa Akuntansi Dan Perpajakan*, 1(2), 130–152.
- Siswadi, Y. (2016). Pengaruh Pelatihan dan Disiplin Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT. Jasa Marga Cabang (Belmera) Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 124–137.
- Suci, D. P., & Sri, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Administrasi Bisnis*, 5, 63–70.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Suwarduki, P., Yulianto, E., & Mawardi, M. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 37(2), 1–10.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Utomo, S. B. (2013). *Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Honda Vario Techno 125 PGM-FI*. Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Wijaya, T., Paramita, L., & Salatiga, J. D. (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Seminar Nasional Dan Call For Paper*, 17(Sancall), 12–19.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **Data Pribadi**

Nama : MASNONI ANDRIANI  
Tempat/ Tgl Lahir : Medan, 26 Oktober 1998  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Warga Negara : Indonesia  
Alamat : Jln. Raya Menteng No.425  
Anak ke : 3 dari 3 bersaudara

### **Nama Orang Tua**

Ayah : Drs. Abdullah Chair Lubis  
Ibu : Budi Astuti SH  
Alamat : Jln. Raya Menteng No.425 Medan

### **Pendidikan Formal**

1. SD Negeri 064970 Medan Polisi Tamat Tahun 2010
2. SMP Perguruan Kebangsaan Medan Tamat Tahun 2013
3. SMA SWASTA AL-ULUM Medan Tamat Tahun 2016
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2020

Medan, 12 Agustus 2020

**Masnoni Andriani**

**Medan, 12 Agustus 2020**

Kepada Yth,  
Bapak/ Ibu Responden  
Di  
Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka memenuhi tugas skripsi saya pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen, maka saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu Responden untuk memberikan pendapat mengenai “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”. Pengumpulan data ini semata-mata hanya akan digunakan untuk penyusunan skripsi dan akan dijamin kerahasiaannya.

Ketersediaan dan Kerjasama Bapak/Ibu berikan dalam bentuk informasi yang benar dan lengkap akan sangat mendukung keberhasilan penelitian ini. Selain itu jawaban Bapak/Ibu berikan juga akan merupakan masukan yang sangat berharga bagi saya

Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas bantuan dan ketersediaan Bapak/Ibu yang telah meluangkan waktu dalam pengisian kuisisioner ini.

Hormat Saya,

**Masnoni Andriani**

## BAGIAN 1 : DATA RESPONDEN

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda silang (X)

1. Jenis Kelamin
  - a. Laki- Laki
  - b. Perempuan
2. Usia
  - a. 17 – 20 Tahun
  - b. 21- 25 Tahun
3. Semester
  - a. II
  - b. IV
  - c. VI
  - d. VI

## BAGIAN 2 : CARA PENGISIAN

1. Bacalah sebaik-baiknya setiap pertanyaan dan setiap alternative jawaban yang diberikan
2. Pilihlah alternative jawaban yang paling sesuai menurut Anda dan berikan tanda centang
3. Jika terjadi salah pengisian, berilah tanda (O) Pada jawaban yang salah tersebut.

Keterangan :

1. SS = Sangat Setuju (5)
2. S = Setuju (4)
3. N = Netral (3)
4. TS =Tidak Setuju (2)
5. STS = Sangat Tidak Setuju (1)



### Variabel Bebas Electronic Word Of Mouth (X1)

No	ITEM	SS	KS	N	TS	STS
1	Informasi mengenai iPhone mudah ditemui melalui sosial media					
2	Banyak ditemukan informasi untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan iPhone melalui sosial media					
3	Media sosial memberikan informasi mengenai kemudahan dalam bertransaksi pembelian iPhone					
4	Banyak pandangan positif mengenai iPhone melalui sosial media sehingga memberi kemantapan untuk membelinya					
5	Banyak informasi desain terbaru iPhone yang di update di sosial media					
6	Informasi media sosial membuat konsumen tertarik untuk membelinya					
7	Pandangan negatif biasanya hanya pada bagian yang tidak penting, karena manfaat iPhone lebih besar					

### Variabel Intervening Gaya Hidup (X2)

No	ITEM	SS	KS	N	TS	STS
1	iPhone sesuai dengan gaya hidup saya					
2	Membeli iPhone untuk memenuhi kebutuhan dalam menunjang aktivitas saya					
3	Kebutuhan iPhone penting dalam aktivitas saya					
4	iPhone membuat kehidupan sosial lebih berarti					
5	Dengan menggunakan iPhone lebih memudahkan dalam berkomunikasi					
6	Menggunakan iPhone karena saya mampu membelinya					

**Variabel Indikator Keputusan Pembelian (Y)**

No	ITEM	SS	KS	N	TS	STS
1	Saya membeli iPhone karena sesuai kebutuhan pribadi saya					
2	Saya merasa puas menggunakan iPhone dengan segala kecanggihannya					
3	Saya lebih memilih iPhone dari pada smartphone lainnya					
4	Saya membeli iPhone berdasarkan informasi yang saya miliki					
5	Saya memiliki keinginan untuk membeli iPhone dengan model desain terbaru					
6	Saya membeli iPhone karena harga yang diberikan sesuai dengan kemampuan					
7	Membeli iPhone karena manfaat yang diperoleh sepadan dengan nilai yang diberikan					

<b>NO</b>	<b>X1</b>							<b>TOTAL</b>
1	1	1	1	3	2	2	1	11
2	1	3	1	3	2	3	2	15
3	5	5	4	5	5	3	5	32
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	2	2	2	4	3	4	4	21
6	1	1	1	4	2	3	4	16
7	2	1	1	3	1	1	4	13
8	1	1	1	3	1	3	3	13
9	2	3	2	2	1	1	3	14
10	2	2	2	3	2	2	4	17
11	5	5	4	4	5	4	4	31
12	2	2	2	3	1	3	4	17
13	2	3	2	2	1	1	3	14
14	5	5	5	5	5	5	4	34
15	1	2	2	1	1	1	2	10
16	1	2	1	3	2	3	1	13
17	1	1	1	2	1	1	1	8
18	1	2	1	2	1	3	3	13
19	2	2	3	3	2	2	3	17
20	2	2	2	2	2	2	2	14
21	2	3	3	3	3	3	3	20
22	1	2	2	3	3	2	2	15
23	1	1	1	1	2	1	3	10
24	1	2	1	1	2	1	2	10
25	1	1	1	2	2	2	2	11
26	5	5	5	5	5	5	5	35
27	1	2	2	2	1	2	3	13
28	1	1	1	1	1	1	1	7
29	1	3	1	1	1	2	5	14
30	1	3	1	1	1	2	5	14
31	1	1	2	3	1	1	3	12
32	1	2	2	2	1	2	3	13
33	1	1	1	1	1	2	2	9
34	2	3	1	2	1	1	2	12
35	1	2	2	3	3	2	2	15
36	1	1	1	2	2	2	2	11
37	1	3	3	1	1	2	3	14

38	2	1	3	1	1	1	4	13
39	1	2	1	2	1	3	3	13
40	1	2	1	3	2	3	1	13
41	2	2	3	2	2	1	3	15
42	2	2	2	3	2	2	3	16
43	2	1	3	2	2	1	1	12
44	2	2	2	1	3	2	1	13
45	2	2	3	2	2	3	2	16
46	3	3	2	1	1	2	2	14
47	2	2	1	2	3	3	2	15
48	2	2	3	2	2	3	2	16
49	1	2	2	3	1	1	1	11
50	1	1	2	2	3	2	2	13
51	1	2	2	2	3	2	2	14
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	1	1	2	3	2	2	3	14
54	1	1	2	3	2	2	3	14
55	1	1	1	1	1	1	1	7
56	3	2	2	3	2	1	3	16
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	5	5	5	5	5	5	3	33
59	2	2	2	2	2	2	3	15
60	2	2	3	2	2	2	3	16
61	1	1	1	3	1	2	4	13
62	1	1	2	2	3	3	2	14
63	1	3	2	2	3	2	3	16
64	1	2	2	2	1	1	1	10
65	1	2	3	2	2	1	1	12
66	1	2	2	2	3	1	1	12
67	1	1	2	1	1	2	2	10
68	1	2	2	2	2	1	2	12
69	1	2	1	2	3	2	2	13
70	1	1	2	2	2	2	2	12
71	2	1	2	2	2	2	2	13
72	1	2	2	1	3	3	2	14
73	1	1	2	2	2	1	2	11
74	2	1	3	2	1	2	2	13
75	1	2	2	1	2	1	2	11

76	1	1	2	2	2	1	1	10
77	1	2	1	2	1	3	3	13
78	1	1	2	2	1	2	1	10
79	1	2	2	2	1	2	3	13
80	2	1	1	2	1	2	1	10
81	2	2	1	2	3	2	2	14
82	1	2	2	2	1	1	1	10
83	1	2	1	1	2	2	1	10
84	1	2	1	1	2	2	1	10
85	2	1	1	2	1	2	1	10
86	1	2	1	1	2	1	1	9
87	1	2	2	1	1	2	2	11
88	2	1	2	1	1	2	1	10
89	1	2	2	2	1	1	2	11
90	1	1	1	2	2	2	1	10
91	2	1	1	2	1	2	1	10
92	2	2	1	2	2	1	2	12
93	1	1	2	2	1	1	1	9
94	2	1	1	1	1	2	2	10
95	1	2	1	1	2	2	2	11
96	2	2	2	2	2	2	4	16
97	2	2	1	1	1	1	4	12

<b>NO</b>	<b>X2</b>						<b>TOTAL</b>
1	3	2	2	2	1	1	11
2	3	2	3	3	4	3	18
3	1	1	1	1	1	1	6
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	3	28
6	5	4	5	5	5	4	28
7	4	4	3	1	3	4	19
8	3	3	3	4	4	3	20
9	1	1	2	2	2	2	10
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	5	4	3	5	4	26
12	3	2	3	4	4	2	18
13	1	1	2	2	2	2	10
14	3	3	3	3	3	3	18
15	3	2	2	1	1	3	12
16	1	3	1	1	2	2	10
17	1	1	1	1	1	1	6
18	3	2	3	2	3	2	15
19	3	3	3	2	3	3	17
20	2	2	3	3	3	3	16
21	4	3	2	2	2	2	15
22	1	2	1	1	2	3	10
23	2	3	1	5	1	1	13
24	3	5	5	5	3	1	22
25	1	3	3	3	3	2	15
26	5	5	5	5	5	5	30
27	2	3	3	4	3	2	17
28	1	1	1	1	1	1	6
29	4	3	2	3	2	5	19
30	4	3	2	3	2	5	19
31	3	2	2	2	3	2	14
32	2	3	3	4	3	2	17
33	2	3	2	2	2	2	13
34	2	2	2	3	3	2	14
35	1	2	1	1	2	3	10
36	2	2	2	2	2	2	12
37	1	3	3	3	3	5	18

38	3	3	3	4	3	3	19
39	3	2	3	2	3	2	15
40	1	3	1	1	2	2	10
41	4	5	5	5	5	5	29
42	3	3	3	3	5	2	19
43	1	3	2	1	2	1	10
44	2	1	3	1	2	2	11
45	1	2	2	2	2	1	10
46	1	2	2	1	3	2	11
47	3	2	2	2	2	2	13
48	2	2	2	1	1	1	9
49	2	2	2	2	1	1	10
50	2	2	1	1	1	3	10
51	2	2	3	3	1	1	12
52	5	5	5	5	5	5	30
53	2	3	2	3	2	1	13
54	2	3	2	3	2	1	13
55	1	1	1	1	1	1	6
56	4	4	4	3	3	3	21
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	3	3	3	4	3	21
59	1	2	2	1	1	2	9
60	1	2	1	3	1	2	10
61	3	2	2	3	3	2	15
62	1	1	2	3	3	2	12
63	1	2	1	3	3	2	12
64	1	2	3	2	1	1	10
65	1	1	1	2	2	2	9
66	1	2	3	2	1	1	10
67	1	2	2	2	2	2	11
68	1	2	2	2	2	1	10
69	1	2	2	2	2	1	10
70	2	2	2	3	1	1	11
71	1	2	1	2	1	2	9
72	2	2	1	1	2	2	10
73	1	1	2	2	2	1	9
74	3	1	1	2	2	2	11
75	1	2	1	1	1	1	7

76	2	2	2	1	1	1	9
77	3	1	3	1	2	2	12
78	1	1	1	1	2	2	8
79	2	2	2	2	2	3	13
80	1	1	2	2	1	1	8
81	1	2	2	2	2	2	11
82	1	2	1	2	1	2	9
s83	2	1	2	1	1	1	8
84	2	1	2	1	1	1	8
85	1	1	1	2	2	2	9
86	1	1	2	2	1	1	8
87	2	2	2	1	1	2	10
88	1	1	1	2	2	1	8
89	1	2	1	2	2	2	10
90	1	1	1	2	2	2	9
91	1	1	2	2	2	2	10
92	1	2	1	2	2	1	9
93	2	2	2	1	1	1	9
94	1	2	1	1	1	2	8
95	1	1	2	2	1	2	9
96	1	2	3	3	3	1	13
97	2	1	3	1	3	1	11



<b>NO</b>	<b>Y</b>							<b>TOTAL</b>
1	2	2	2	1	1	4	3	15
2	3	3	2	5	4	3	5	25
3	2	3	2	2	5	1	3	18
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	5	5	5	5	4	33
6	5	2	4	3	4	4	3	25
7	3	3	2	1	1	3	3	16
8	2	2	1	2	2	2	2	13
9	2	1	1	2	2	2	2	12
10	4	4	5	4	3	4	4	28
11	4	5	4	4	4	4	4	29
12	3	2	2	1	2	3	2	15
13	2	1	1	2	2	2	2	12
14	3	4	3	4	3	4	3	24
15	1	2	3	2	3	2	3	16
16	2	1	1	2	1	2	2	11
17	1	1	1	1	1	1	1	7
18	2	2	2	1	2	2	2	13
19	3	2	2	2	2	3	3	17
20	2	2	1	2	3	3	3	16
21	2	2	2	2	2	2	2	14
22	2	1	1	2	1	2	2	11
23	4	1	5	2	5	1	5	23
24	5	3	5	2	1	2	2	20
25	2	3	3	3	2	2	2	17
26	5	5	5	5	5	5	5	35
27	4	2	3	3	3	3	5	23
28	1	1	1	1	1	1	1	7
29	3	1	1	4	2	5	1	17
30	3	1	1	4	2	5	1	17
31	2	2	2	2	2	2	2	14
32	4	2	3	3	3	3	5	23
33	2	3	3	2	2	2	2	16
34	2	1	1	1	1	1	1	8
35	2	1	1	2	1	2	2	11
36	2	2	1	2	2	2	2	13

37	3	1	3	3	1	4	3	18
38	3	2	3	4	2	2	2	18
39	2	2	2	1	2	2	2	13
40	2	1	1	2	1	2	2	11
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	3	2	3	2	2	3	3	18
43	1	2	1	3	1	2	2	12
44	1	3	2	2	2	1	2	13
45	1	2	2	2	2	1	1	11
46	1	2	2	3	2	2	2	14
47	1	1	1	1	1	2	2	9
48	1	2	2	2	3	3	2	15
49	3	2	2	2	2	1	1	13
50	1	1	2	2	3	3	2	14
51	1	2	2	2	1	2	2	12
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	3	1	1	2	3	4	1	15
54	3	1	1	2	3	4	1	15
55	1	1	1	1	1	1	1	7
56	4	3	4	3	4	4	3	25
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	3	5	5	3	5	3	4	28
59	3	2	1	3	2	1	2	14
60	1	2	1	3	2	1	2	12
61	2	2	2	2	3	2	1	14
62	1	1	2	2	2	1	2	11
63	1	1	3	1	3	1	2	12
64	2	2	2	2	2	1	1	12
65	1	1	1	1	2	2	2	10
66	2	2	2	2	2	2	1	13
67	2	2	2	2	3	2	3	16
68	2	1	1	2	2	1	2	11
69	1	1	3	1	1	1	1	9
70	1	3	2	2	2	2	3	15
71	1	1	1	1	1	2	1	8
72	2	1	1	3	3	1	1	12
73	1	2	2	1	2	1	2	11
74	1	3	1	3	2	2	2	14

75	1	2	1	2	1	2	1	10
76	2	1	1	1	1	2	1	9
77	2	2	1	2	2	2	2	13
78	2	1	2	1	2	1	1	10
79	1	1	2	2	3	3	2	14
80	1	1	1	2	2	1	2	10
81	3	1	2	2	1	3	2	14
82	2	1	1	3	2	1	1	11
83	1	2	1	1	1	2	2	10
84	1	2	1	1	1	2	2	10
85	2	2	2	1	1	2	1	11
86	1	2	2	2	2	2	2	13
87	2	1	1	1	1	2	2	10
88	1	1	1	2	1	1	1	8
89	1	1	2	2	1	2	2	11
90	1	1	1	1	1	1	2	8
91	1	2	1	1	2	1	2	10
92	1	1	2	1	2	2	1	10
93	2	2	2	1	1	1	2	11
94	1	2	1	2	1	2	1	10
95	2	1	1	1	2	2	2	11
96	1	2	1	2	2	2	2	12
97	1	1	4	1	1	3	1	12

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Informasi mengenai iPhone mudah ditemui melalui sosial media	40.88	232.568	.759	.	.945
Banyak ditemukan informasi untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan iPhone melalui sosial media	40.56	233.624	.746	.	.946
Media sosial memberikan informasi mengenai kemudahan dalam bertransaksi pembelian iPhone	40.60	235.576	.705	.	.946
Banyak pandangan positif mengenai iPhone melalui sosial media sehingga memberi kemantapan untuk membelinya	40.33	234.640	.726	.	.946
Banyak informasi desain terbaru iPhone yang di update disosial media	40.58	235.184	.665	.	.947
Informasi media sosial membuat konsumen tertarik untuk membelinya	40.47	235.002	.734	.	.946

Pandangan negatif biasanya hanya pada bagian yang tidak penting, karena manfaat iPhone lebih besar	40.13	233.076	.696	.	.946
iPhone sesuai dengan gaya hidup saya	40.36	229.004	.809	.	.945
Membeli iPhone untuk memenuhi kebutuhan dalam menunjang aktivitas saya	40.45	248.792	.321	.	.951
Kebutuhan iPhone penting dalam aktivitas saya	40.36	229.004	.809	.	.945
iPhone membuat kehidupan sosial lebih berarti	40.37	247.736	.340	.	.951
Dengan menggunakan iPhone lebih memudahkan dalam berkomunikasi	40.45	248.792	.321	.	.951
Menggunakan iPhone karena saya mampu membelinya	40.47	235.002	.734	.	.946
Saya membeli iPhone karena sesuai kebutuhan pribadi saya	40.41	232.474	.694	.	.946
Saya merasa puas menggunakan iPhone dengan segala kecanggihannya	40.57	230.769	.789	.	.945
Saya lebih memilih iPhone dari pada smartphone lainnya	40.47	231.689	.681	.	.947

Saya membeli iPhone berdasarkan informasi yang saya miliki	40.36	232.650	.745	.	.946
Saya memiliki keinginan untuk membeli iPhone dengan modal desain terbaru	40.36	229.004	.809	.	.945
Saya membeli iPhone karena harga yang diberikan sesuai dengan kemampuan	40.25	234.105	.663	.	.947
Membeli iPhone karena manfaat yang diperoleh sepadan dengan nilai yang diberikan	40.33	232.661	.727	.	.946

*Electronic Word Of Mouth (X)*

**Informasi mengenai iPhone mudah ditemui melalui sosial media**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	56	57.7	57.7	57.7
Setuju	31	32.0	32.0	89.7
Kurang setuju	2	2.1	2.1	91.8
Sangat tidak setuju	8	8.2	8.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**Banyak ditemukan informasi untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan iPhone melalui sosial media**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	33	34.0	34.0	34.0
Setuju	46	47.4	47.4	81.4
Kurang setuju	10	10.3	10.3	91.8
Sangat tidak setuju	8	8.2	8.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**Media sosial memberikan informasi mengenai kemudahan dalam bertransaksi pembelian iPhone**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	36	37.1	37.1	37.1
Setuju	42	43.3	43.3	80.4
Kurang setuju	11	11.3	11.3	91.8
Tidak setuju	2	2.1	2.1	93.8
Sangat tidak setuju	6	6.2	6.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**Banyak pandangan positif mengenai iPhone melalui sosial media sehingga memberi kemantapan untuk membelinya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	23	23.7	23.7	23.7
Setuju	45	46.4	46.4	70.1
Kurang setuju	19	19.6	19.6	89.7
Tidak setuju	3	3.1	3.1	92.8
Sangat tidak setuju	7	7.2	7.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	



**Banyak informasi desain terbaru iPhone yang di update disosial media**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	39	40.2	40.2	40.2
Setuju	36	37.1	37.1	77.3
Kurang setuju	14	14.4	14.4	91.8
Sangat tidak setuju	8	8.2	8.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**Informasi media sosial membuat konsumen tertarik untuk membelinya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	29	29.9	29.9	29.9
Setuju	44	45.4	45.4	75.3
Kurang setuju	16	16.5	16.5	91.8
Tidak setuju	2	2.1	2.1	93.8
Sangat tidak setuju	6	6.2	6.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**Pandangan negatif biasanya hanya pada bagian yang tidak penting,  
karena manfaat iPhone lebih besar**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	24	24.7	24.7	24.7
Setuju	32	33.0	33.0	57.7
Kurang setuju	23	23.7	23.7	81.4
Tidak setuju	11	11.3	11.3	92.8
Sangat tidak setuju	7	7.2	7.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**Gaya Hidup (X2)**

**iPhone sesuai dengan gaya hidup saya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	30	30.9	30.9	30.9
Setuju	39	40.2	40.2	71.1
Kurang setuju	15	15.5	15.5	86.6
Tidak setuju	4	4.1	4.1	90.7
Sangat tidak setuju	9	9.3	9.3	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**Membeli iPhone untuk memenuhi kebutuhan dalam menunjang aktivitas saya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	26	26.8	26.8	26.8
Setuju	45	46.4	46.4	73.2
Kurang setuju	20	20.6	20.6	93.8
Tidak setuju	1	1.0	1.0	94.8
Sangat tidak setuju	5	5.2	5.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**Kebutuhan iPhone penting dalam aktivitas saya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	30	30.9	30.9	30.9
Setuju	39	40.2	40.2	71.1
Kurang setuju	15	15.5	15.5	86.6
Tidak setuju	4	4.1	4.1	90.7
Sangat tidak setuju	9	9.3	9.3	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**iPhone membuat kehidupan sosial lebih berarti**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	25	25.8	25.8	25.8
Setuju	41	42.3	42.3	68.0
Kurang setuju	23	23.7	23.7	91.8
Tidak setuju	3	3.1	3.1	94.8
Sangat tidak setuju	5	5.2	5.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**Dengan menggunakan iPhone lebih memudahkan dalam berkomunikasi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	26	26.8	26.8	26.8
Setuju	45	46.4	46.4	73.2
Kurang setuju	20	20.6	20.6	93.8
Tidak setuju	1	1.0	1.0	94.8
Sangat tidak setuju	5	5.2	5.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**Menggunakan iPhone karena saya mampu membelinya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	29	29.9	29.9	29.9
Setuju	44	45.4	45.4	75.3
Kurang setuju	16	16.5	16.5	91.8
Tidak setuju	2	2.1	2.1	93.8
Sangat tidak setuju	6	6.2	6.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**Keputusan Pembelian (Y)**

**Saya membeli iPhone karena sesuai kebutuhan pribadi saya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	1.0	1.0	1.0
Sangat setuju	34	35.1	35.1	36.1
Setuju	32	33.0	33.0	69.1
Kurang setuju	16	16.5	16.5	85.6
Tidak setuju	7	7.2	7.2	92.8
Sangat tidak setuju	7	7.2	7.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**Saya merasa puas menggunakan iPhone dengan segala kecanggihannya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	38	39.2	39.2	39.2
Setuju	39	40.2	40.2	79.4
Kurang setuju	10	10.3	10.3	89.7
Tidak setuju	2	2.1	2.1	91.8
Sangat tidak setuju	8	8.2	8.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**lebih memilih iPhone dari pada smartphone lainnya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	40	41.2	41.2	41.2
Setuju	32	33.0	33.0	74.2
Kurang setuju	11	11.3	11.3	85.6
Tidak setuju	4	4.1	4.1	89.7
Sangat tidak setuju	10	10.3	10.3	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**Saya membeli iPhone berdasarkan informasi yang saya miliki**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	27	27.8	27.8	27.8
Setuju	43	44.3	44.3	72.2
Kurang setuju	14	14.4	14.4	86.6
Tidak setuju	6	6.2	6.2	92.8
Sangat tidak setuju	7	7.2	7.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**Saya memiliki keinginan untuk membeli iPhone dengan modal desain terbaru**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	30	30.9	30.9	30.9
Setuju	39	40.2	40.2	71.1
Kurang setuju	15	15.5	15.5	86.6
Tidak setuju	4	4.1	4.1	90.7
Sangat tidak setuju	9	9.3	9.3	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**Saya membeli iPhone karena harga yang diberikan sesuai dengan kemampuan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	25	25.8	25.8	25.8
Setuju	41	42.3	42.3	68.0
Kurang setuju	14	14.4	14.4	82.5
Tidak setuju	9	9.3	9.3	91.8
Sangat tidak setuju	8	8.2	8.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**Membeli iPhone karena manfaat yang diperoleh sepadan dengan nilai yang diberikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	25	25.8	25.8	25.8
Setuju	46	47.4	47.4	73.2
Kurang setuju	13	13.4	13.4	86.6
Tidak setuju	4	4.1	4.1	90.7
Sangat tidak setuju	9	9.3	9.3	100.0
Total	97	100.0	100.0	







**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING**  
**PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 164 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2020**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

**Program Studi** : MANAJEMEN  
**Pada Tanggal** : 11 Januari 2020

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

**Nama** : MASONI ANDRIANI  
**N P M** : 1605160218  
**Semester** : VII (Tujuh)  
**Program Studi** : MANAJEMEN  
**Judul Proposal / Skripsi** : Pengaruh E-Wom Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa UMSU

**Dosen Pembimbing** : RAIHANAH DAULAY,SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal :11 Januari 2021**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 15 Jumadil Awwal 1441 H  
11 Januari 2020 M



RAIHANAH DAULAY, SE., MM., M.Si.

Tembusan :

1. Pertinggal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 533/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/11/12/2019

Nama Mahasiswa : Masnoni Andriani  
NPM : 1605160218  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Tanggal Pengajuan Judul : 11/12/2019  
Nama Dosen Pembimbing\*) : RAIHANAH DAULAY, SE.M.SI *RD*


Judul Disetujui\*\*) : PENGARUH E-WOM DAN GAYA HIDUP TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

  
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 27 DESEMBER 2019 .....

Dosen Pembimbing

  
(RAIHANAH DAULAY, SE.M.SI)

Keterangan:

\*) Ditte oleh Pimpinan Program Studi

\*\*) Ditte oleh Dosen Pembimbing

Setelah dititikan oleh Prof dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah ke-2 ini pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 533/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/11/12/2019

Kepada Yth.  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 11/12/2019

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Masnoni Andriani  
NPM : 1605160218  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

- Identifikasi Masalah : JUDUL 1 :  
1. Bagaimana harga dan desain produk mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor pcc pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
2. Harga sepeda motor yang mahal
- JUDUL 2 :  
1. Bagaimana kualitas produk dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian kaos kaki di Kota Medan  
2. Keuntungan yang kecil untuk diperjual belikan
- JUDUL 3 :  
1. Bagaimana harga dan desain produk mempengaruhi keputusan pembelian Iphone 7 pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
2. Kapasitas baterai kecil
- Rencana Judul : 1. "Pengaruh Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pcc Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara"  
2. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Kaki Di Kota Medan"  
3. "Pengaruh Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone 7 Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara"

Objek/Lokasi Penelitian : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

(Masnoni Andriani)



## PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan, 02 January 2020

Kepada Yth.  
Bapak Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Univ. Muhammadiyah Sumatera Utara

Assalamu'alaikum Wr, Wb

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : M A S N O N I A N D R I A N I

NPM : 1 6 0 5 1 6 0 2 1 8

Tempat/tgl Lahir : M E D A N / 2 0 K T O B E R I 1 9 9 8

Program Studi : MANAJEMEN EKONOMI PEMBANGUNAN

Alamat Mahasiswa : J L . R A Y A M E N T E N G N O 4 2 5

Tempat Penelitian : U N I V E R S I T A S M U H A M M A D I  
Y A H S U M A T E R A U T A R A

Alamat Penelitian : J L . M U C H T A R B A S R I

memohon kepada Bapak untuk pembuatan Izin Penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi masalah dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian .

Berikut saya lampirkan syarat-syarat lain :

1. Transkrip nilai dan KHS Semester 1 s/d Terakhir
2. Kwitansi SPP tahap berjalan.

Demikianlah permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih.

Diketahui :  
Ketua Prodi/Sekretaris Prodi

Wassalam  
Pemohon

  
( Josron Sanjudin Asiswan, SE, M. Si )

  
( MASNONI ANDRIANI )



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menaruh surat ini agar dibuktikan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Nomor : 167 /IL.3-AU/UMSU-05/ F / 2020      Medan, 15 Jumadil Awwal 1441 H  
Lampiran :  
Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN      11 Januari      2020 M

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Pimpinan/Direksi/Kepala Dinas  
WAKIL REKTOR I UMSU  
Jln.Muchtar Basri No.3 Medan  
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu ( S-1 )**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : MASONI ANDRIANI  
Npm : 1605160218  
Jurusan : MANAJEMEN  
Semester : VII (Tujuh)  
Judul : Pengaruh E-Wom Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa UMSU

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Tembusan :

1. Peringgal



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila merasah surat ini agar disetujui nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**( UMSU )**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624587 Fax. (061) 6625474, 6631003  
Website : www.umsu.ac.id E-mail : kampus@rektor.ac.id

Nomor : 1778/IL.3-AU/UMSU/F/2020  
Lamp. : -  
Hal : Izin Riset

17 Zulhijjah 1441 H  
08 Agustus 2020 M

Kepada Yth :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di-  
Medan.

*Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh*

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 164/IL.3-AU/UMSU-05/F/2020 tanggal 11 Januari 2020 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Masnoni Andriani**  
NPM : 1605160218  
Jurusan : Manajemen  
Semester : VII (Tujuh)  
Judul : Pengaruh E-Wom Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa UMSU.

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh*



a.n. Rektor  
Wakil Rektor I  
  
Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum

Tembusan :  
1. Bapak Rektor sebagai laporan;  
2. Yang bersangkutan  
3. Pertinggal.



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar di sebutkan nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Nomor : 2361/IL.3-AU/UMSU-05/F/2020 Medan, 17 Dzulhijjah 1441 H  
Lamp. : - 07 Agustus 2020 M  
Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Kepada Yth.  
Bapak / Ibu Pimpinan  
**Wakil Rektor I UMSU**  
Di  
**Tempat**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu ( S1 )** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Masnoni Andriani**  
N P M : **1605160218**  
Semester : **VIII (Delapan)**  
Jurusan : **Manajemen**  
Judul Skripsi : **PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

**H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.**

Tembusan :

1. Peringgal.



SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/ SKRIPSI

Nama : Masnoni Andriani  
Npm : 1605160218  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : ManajemenPemasaran

Menyatakanbahwa,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya
  - Menjiplak/plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angkat, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti siding meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkan surat "Penetapan Proyek Proposal / Skripsi dan penghunjukan Dosen Pembimbing dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 12 Agustus 2020  
nyataan  
METERAI  
TEMPEL  
5540FAH1408213  
6000  
ENAM RIBURUPIAH  
Masnoni Andriani

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan Judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di skripsi



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
UPT PERPUSTAKAAN**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Telp. 6624567 - Ext. 113 Medan 20238  
Website: <http://perpustakaan.umsu.ac.id>

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: 1438./KET/IL.8-AU/UMSU-P/M/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : Masnoni Andriani  
NPM : 1605160218  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan/ P.Studi : Manajemen

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 6 Muharram 1442 H  
25 Agustus 2020 M

Kepala UPT Perpustakaan,

  
Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menaruh surat ini agar disetujui nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**( UMSU )**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631003  
Website : www.umsu.ac.id E-mail : kampus@rektor.ac.id

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 1864/KET/II.3-AU/UMSU/F/2020

*Bismillahirrahmanirrahim*

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Masnoni Andriani**  
NPM : 1605160218  
Semester : VIII (Delapan)  
Prog. Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis UMSU

**Benar** yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa UMSU.**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 08 Muharram 1442 H  
27 Agustus 2020 M



C.c. File

a n Rektor  
Wakil Rektor I  
  
**Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum**

