

PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM), GAYA HIDUP (*LIFESTYLE*) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA LAYANAN SARAHITA ORGANIZER DI KABUPATEN PONOROGO

Fariz Tri Sukma Dani¹⁾, Apriyanti²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

fariztsd@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

kelip.apriyanti@unipma.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to empirically prove the effects of word of mouth, price, and lifestyle on service purchase decisions. This research was conducted on customers of Sarahita Organizer in Ponorogo by using the non-probability sampling method by purposive sampling with a total of 96 customers. This research method uses a quantitative approach using multiple regression analysis with SPSS version 21.0 software. The results of this study are that word of mouth has a positive and significant effect on service purchase decisions; price has a positive and significant effect on service purchase decisions; lifestyle has a positive and significant effect on service purchase decisions; and word of mouth, price, and lifestyle have a simultaneous effect on service purchase decisions.

Keywords : *Word of Mouth, Lifestyle, Price, Service Purchase Decision*

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris pengaruh *word of mouth* (WOM), gaya hidup (*lifestyle*) dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa layanan Sarahita Organizer di Kabupaten Ponorogo. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Sarahita Organizer Ponorogo dengan menggunakan metode sampling *non probability* yaitu sampling purposive dengan jumlah sampel konsumen sebanyak 114 orang. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan software SPSS Version 21. Hasil penelitian yang dihasilkan adalah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. *Word of mouth*, harga dan gaya hidup berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan jasa

KataKunci: *Word of Mouth, Gaya Hidup, Harga, Keputusan Penggunaan Jasa*

PENDAHULUAN

Keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa merupakan salah satu langkah dalam proses pembelian. Sebelum mengambil keputusan untuk

menggunakan layanan atau jasa, pelanggan dihadapkan pada berbagai kemungkinan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), pilihan untuk memanfaatkan layanan adalah bagian dari perilaku konsumen, yang merupakan studi tentang bagaimana orang, komunitas, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana produk, layanan, ide, atau pengalaman bertemu. Keputusan pembelian dan penggunaan jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor *word of mouth*, gaya hidup (*lifestyle*), dan harga. Astuti dan Hasbi (2020) meneliti pengaruh gaya hidup (*lifestyle*) dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian produk atau jasa. Dalam penelitian tersebut menemukan fakta bahwa gaya hidup (*lifestyle*) dan *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk atau jasa.

Azizah (2022) juga melakukan penelitian tentang pengaruh *word of mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian atau penggunaan produk dan jasa. Hasil penelitian menunjukkan *word of mouth* (WOM) dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau penggunaan produk dan jasa. *Word of mouth* (WOM) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa (Mahanani dan Sari, 2019). Dalam era teknologi komunikasi dan informasi saat ini, kemudahan atas layanan akses informasi mendorong peningkatan komunikasi diantara pelanggan. Peningkatan komunikasi antar pelanggan menyebabkan peningkatan intensitas *word of mouth* (WOM) dalam merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada pelanggan lainnya. Menurut Hasan dan Setiyaningtiyas (2019), *word of mouth* menjadi acuan yang membentuk harapan pelanggan.

Selain faktor *word of mouth* (WOM), gaya hidup (*lifesyle*) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa atau layanan. Meningkatnya keinginan konsumen dalam pemenuhan budaya pop tercermin dari gaya hidup mereka. Konsumen saat ini lebih menyukai gaya hidup sebagai salah satu faktor dalam pemilihan produk. Perusahaan harus menyadari aspek gaya hidup untuk menentukan bagaimana konsumen terpengaruh (Sudodo & Hakim, 2019). Setiadi (2013) mendefinisikan gaya hidup sebagai salah satu kebiasaan pelanggan yang telah beradaptasi dengan lingkungan tertentu. Secara umum, gaya hidup adalah cara hidup yang dicirikan oleh bagaimana individu menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang mereka hargai sehubungan dengan lingkungan mereka (minat), dan bagaimana perasaan mereka tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka (opini).

Selain faktor *word of mouth* dan faktor gaya hidup (*lifestyle*), harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga adalah sejumlah uang yang

dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa. Selanjutnya, Seluruh nilai yang diperjualbelikan oleh konsumen untuk keuntungan keseluruhan yang terkait dengan memiliki atau memanfaatkan produk dan jasa disebut sebagai penetapan harga. Harga adalah prediktor keberhasilan perusahaan karena menentukan berapa banyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari menjual barang dan jasa. Menurut Lupiyoadi (Nurrohman, 2018), strategi harga sangat penting dalam menawarkan nilai kepada pelanggan dan berdampak pada citra jasa/layanan serta keputusan pembelian atau penggunaan jasa/layanan. Harga terkait dengan pendapatan dan berdampak pada saluran pasokan dan pemasaran. Namun, yang paling penting adalah konsumen membuat keputusan. Harga harus sesuai dengan rencana pemasaran secara keseluruhan.

Penelitian ini mengambil obyek pada jasa event organizer Sarahita Organizer yang berlokasi di Kabupaten Ponorogo. Sarahita Organizer saat ini terlibat dalam berbagai layanan jasa penyelenggaraan event, diantaranya penyelenggaraan konser musik, pameran produk (mobil, komputer, kerajinan), peluncuran produk, dan pesta pernikahan (*wedding organizer*). Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *word of mouth WOM*, *Life style* (gaya hidup) dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa layanan Sarahita Organizer di kabupaten Ponorogo secara parsial dan simultan.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Word Of Mouth (WOM)

Menurut Rachman et al (2016), saluran komunikasi personal berupa informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena biasa disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan kepada konsumen, sehingga memungkinkan konsumen yang puas. atau pelanggan untuk menjadi media periklanan bagi bisnis. Menurut Saputra (2014), komunikasi dari mulut ke mulut dapat diukur dengan: a) Kesiediaan pelanggan untuk menunjukkan kepada orang lain hal-hal yang positif atau bermanfaat tentang suatu produk atau jasa dan b) Sedangkan menurut Aldiana et al (2020) indikator WOM (*word of mouth*) yaitu : 1. Menceritakan *word of mouth* yang positif 2. Tidak menceritakan atau membeberkan hal negatif 3. Mendorong Orang lain untuk membeli.

H_1 : *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa

Gaya Hidup (Lifestyle)

Gaya hidup, menurut (Kotler, 2012), diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan sikapnya. Assael (Astuti dan Hasbi, 2020) mendefinisikan gaya hidup sebagai

cara hidup yang ditentukan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka (minat), dan bagaimana perasaan mereka tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka (opini). Menurut Riadi (2018), terdapat 3 (tiga) indikator gaya hidup (*lifestyle*) seseorang yaitu, Kegiatan (*Activity*), Minat (*interest*), Opini (*opinion*).

H₂ : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa

Harga

Menurut Yadav dan Pathak (2017) harga memiliki dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pelanggan dan dipandang sebagai elemen yang paling penting. pembelian konsumen (Konuk, 2015). Harga adalah faktor yang paling penting dalam membentuk keputusan dan pembelian konsumen, Irawan, Selfi, Octaviani dan Suminar (2020) menyatakan ada 4 (empat) indikator harga yaitu, Harga terjangkau, Harga bersaing, Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, Kesesuaian harga dengan manfaat produk atau jasa.

H₃ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa

Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan untuk menggunakan jasa menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang merupakan studi tentang bagaimana orang, komunitas, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman. untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ada banyak indikator dari keputusan penggunaan jasa yang dapat digunakan (Laksono, 2015), Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif.

H₄ : WOM, Gaya hidup dan Harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan penggunaan jasa.

METODE PENELITIAN

Objek Sarahita Organizer Ponorogo. Jenis dalam penelitian ini kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini seluruh pelanggan jasa layanan *event organizer* (EO) Sarahita Organizer Ponorogo tahun 2020 dan 2021 sejumlah 168. Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling dan menggunakan tabel Isaac dan Michael (Aditya, 2013), diperoleh sampel sebanyak 114. Data diolah menggunakan SPSS, dengan analisis data uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas, autokorelasi), koefisien determinasi (R²), hipotesis, dan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Model Regresi Linear Berganda

Model regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.673 + 0.331 X_1 + 0.271 X_2 + 0.363 X_3$$

Model regresi linear berganda diatas menunjukkan :

Variabel *word of mouth*/WOM (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa (Y), dimana jika variabel *word of mouth*/WOM (X_1) naik 1% maka keputusan penggunaan jasa mengalami kenaikan sebesar 0.331%, jika variabel bebas lainnya konstan.

Variabel gaya hidup (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa (Y), dimana jika variabel gaya hidup (X_2) naik 1% maka keputusan penggunaan jasa mengalami kenaikan sebesar 0.271% jika variabel bebas lainnya konstan

Variabel harga (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa (Y), dimana jika variabel harga (X_3) naik 1% maka keputusan penggunaan jasa mengalami kenaikan sebesar 0.363% jika variabel bebas lainnya konstan.

Nilai koefisien determinasi tertimbang ($R^2_{adjusted}$) sebesar 51% artinya variabel *word of mouth*/WOM (X_1), gaya hidup (X_2) dan harga (X_3) mempengaruhi keputusan penggunaan jasa sebesar 51%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum masuk model.

Pengujian Model Regresi Secara Parsial (Uji t)

Tabel 1. Pengujian Model Regresi Secara Parsial (Uji t) Model Regresi

Variabel Bebas	t hitung	Sig	Keputusan Pengujian Hipotesis	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> /WOM (X_1)	3,016	0,003	Ho ditolak	Positif dan Signifikan
Gaya Hidup (X_2)	3,617	0,000	Ho ditolak	Positif dan Signifikan
Harga (X_3)	2,010	0,047	Ho ditolak	Positif dan Signifikan

Sumber : Data Penelitian diolah, 2022

Hasil uji t menunjukkan ketiga variabel bebas yaitu *word of mouth*/WOM (X_1), gaya hidup (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi pengujian untuk ketigas variabel bebas (*word of mouth*/WOM, harga dan gaya hidup) lebih kecil dari 5% (0.05)

Pengujian Model Regresi Secara Simultan (Bersama-Sama)**Tabel 2. Pengujian Model Regresi Secara Simultan (Uji F)**

F test	Signifikansi	Keputusan	Kesimpulan
40,258	0,000	Ho ditolak	Signifikan

Sumber : Data Penelitian diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan besarnya F_{hitung} sebesar 40,258 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Hasil diatas menunjukkan nilai signifikansi pengujian lebih kecil dari 5% (0,05) sehingga menghasilkan keputusan pengujian hipotesis yaitu H_0 ditolak. Hasil pengujian dapat diambil kesimpulan bahwa ketiga variabel bebas yaitu *word of mouth*/WOM, gaya hidup dan harga berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan penggunaan jasa. Pengaruh *Word Of Mouth*/WOM terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Sarahita Organizer Ponorogo.

Hasil pengujian hipotesis pertama diterima yang berarti *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan Sarahita Organizer. Hal ini berarti jika *word of mouth* meningkat maka keputusan penggunaan jasa layanan Sarahita Organizer juga meningkat. Sebaliknya jika *word of mouth* menurun maka keputusan penggunaan jasa layanan Sarahita Organizer juga akan menurun. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian Hossain dan Kim (2018) yang menyatakan bahwa WOM adalah anteseden penting dari keputusan pembelian, dimana WOM mempengaruhi keputusan pembelian dalam jangka panjang.

Temuan penelitian ini diperkuat oleh Ali Ahmad Yasin dan Gusti Noorlitaria Achmad (2021) juga menyatakan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Persuasif WOM dalam hal membujuk orang untuk membeli produk atau jasa juga dapat dipengaruhi oleh konten WOM.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Sarahita Organizer.

Hasil pengujian hipotesis diterima artinya gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan Sarahita Organizer. Hal ini berarti jika gaya hidup meningkat maka keputusan penggunaan jasa layanan Sarahita Organizer juga meningkat. Sebaliknya jika gaya hidup menurun maka keputusan penggunaan jasa layanan Sarahita Organizer juga akan menurun. Gaya hidup merupakan predictor penting dalam menghasilkan keputusan penggunaan layanan Sarahita Organizer Ponorogo.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian Pasaribu, Suyono dan Elizabeth (2019) yang menemukan fakta bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk atau jasa. Penelitian yang mendukung temuan tersebut juga dilakukan oleh Amri dan Prihandono (2019) menyatakan variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jue Chen (2012) yang mengatakan bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian produk atau jasa.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Sarahita Organizer.

Hasil pengujian hipotesis diterima artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan Sarahita Organizer. Hal ini berarti jika persepsi terhadap harga meningkat maka keputusan penggunaan jasa layanan Sarahita Organizer juga meningkat. Sebaliknya jika persepsi terhadap harga menurun maka keputusan penggunaan jasa layanan Sarahita Organizer juga akan menurun. Harga akan menentukan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan karena harga merupakan salah satu atribut penting yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa layanan Sarahita Organizer Ponorogo.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian Lee et al (Mirabi, *et al*, 2015) yang menyelidiki dampak persepsi konsumen tentang harga pada keputusan pembelian konsumen dan menyebut harga sebagai prediktor yang tepat untuk keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian lain yang mendukung dilakukan oleh Kurdsholi & Bozjani (2012) yang menyatakan persepsi terhadap harga mempengaruhi loyalitas merek, yang mempengaruhi niat beli konsumen atas produk atau jasa.

Pengaruh Word of Mouth, Gaya Hidup dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Sarahita Organizer Ponorogo.

Hasil pengujian hipotesis diterima artinya *word of mouth*, harga dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan Sarahita Organizer. Hal ini berarti jika *word of mouth*, persepsi terhadap harga dan gaya hidup secara bersama-sama meningkat maka keputusan penggunaan jasa layanan Sarahita Organizer juga meningkat. Sebaliknya jika *word of mouth*, persepsi terhadap harga dan gaya hidup menurun maka keputusan penggunaan jasa layanan Sarahita Organizer juga akan menurun.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian Putri (2018) yang menyatakan bahwa WOM dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk atau jasa. Penelitian lain juga dilakukan oleh Nurrohman (2018) yang menyatakan bahwa WOM dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk atau jasa. Ulza dan Arifudin (2019) juga menyatakan bahwa WOM dan gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk dan jasa. Astuti dan Hasbi (2020) juga mendukung temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa WOM dan gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian produk dan jasa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan temuan penelitian sebagai berikut: 1) Word of Mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Sarahita Organizer Ponorogo, 2) Gaya Hidup (Lifestyle) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Sarahita Organizer Ponorogo, 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Sarahita Organizer Ponorogo, 4) Variabel Word of Mouth (WOM), gaya hidup, dan harga berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Sarahita Organizer Ponorogo

Berdasarkan dari hasil penelitian, bahwa keseluruhan dari variabel yang diteliti mempengaruhi keputusan penggunaan jasa layanan Sarahita Organizer sebesar 66%, artinya masih ada 34% variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa layanan Sarahita Organizer yang belum masuk ke dalam model. Sebaiknya dalam penelitian selanjutnya juga memperhatikan variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa, misalnya brand awareness, promosi produk atau jasa dan kualitas layanan. Ketiga variabel tersebut juga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa atau layanan.

Penelitian ini masih terdapat keterbatasan pada penetapan sampel dan obyek penelitian. Dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil obyek penelitian yang berbeda (jasa event organizer yang berbeda atau jenis layanan lainnya). Selain itu pada penelitian selanjutnya disarankan untuk membandingkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pada obyek penelitian dengan sampel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, Sirly Dan Prihandono, Dorajatun, (2019), Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality On Purchase Decision Through Purchase Intention, *Management Analysis Journal*, 8 (1), 25-38
- Astuti, Rini Dan Hasbi, Muhammad. (2020), Pengaruh Gaya Hidup Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan, *Seminar Of Social Sciences Engineering & Humaniora Scenario*, 127-135
- Azizah, Anisa Nur. (2022), Pengaruh Word Of Mouth (Wom), Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas), *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
- Irawan, Rifqi, Selfi, Octaviani, Reni Dian Dan Suminar, Ratna. (2020), The Effect Of E-Service Quality And Price On Online Purchase Intention During Covid 19, *Global Research And Sustainable Transport And Logistic* : 127-134
- Mirabi, Vahidreza, Akbariyeh, Hamid Dan Tahmasebifard, Hamid. (2015), A Study Of Factors Affecting On Customers Purchase Intention Case Study: The Agencies Of Bono Brand Tile In Tehran, *Journal Of Multidisciplinary Engineering Science And Technology (Jmest)*, Vol. 2 Issue 1, 267-273
- Nurrohman, Faris. (2018), Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Smartphone Merek Blackberry Di Yogyakarta), *Skripsi*, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Pasaribu, Julianti Fernanda, Suyono, Dan Elisabeth, Damarsari Ratnasahara. (2019), The Impact Of Lifestyle, Brand Awareness, Product Quality, On Purchasing Decisions And Repurchase Intention Products For East Java & Co, *International Journal Of Integrated Education, Engineering And Business*, Volume 2 Number 2, 137-145
- Putri, Maudina Aisyah. (2018), Pengaruh Harga, Lokasi, Store Atmosphere, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Restoran Warunk Upnormal Cinere), *Skripsi*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri (Uin) Syarif Hidayatullah Jakarta
- Ulza, Emaridial, Setiawan, Edi Dan Arifudin, Moh. (2019), Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 5 No.1, 1-8