

## PENGARUH *E-WOM*, PENGETAHUAN PRODUK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE BEKAS BERGARANSI EX INTERNASIONAL DI PONOROGO

Dimas Zainatul Aropah<sup>1</sup>, Heri Wijayanto<sup>2</sup>, Dwi Warni Wahyuningsih<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo  
Email: [dimas.zaenal65@gmail.com](mailto:dimas.zaenal65@gmail.com), [ok\\_coi@yahoo.com](mailto:ok_coi@yahoo.com), [dwiwarni@umpo.ac.id](mailto:dwiwarni@umpo.ac.id)

### Abstract

*This study aims to determine the Influence of E-WOM, Product Knowledge, and Lifestyle on the Decision to Purchase a used Iphone with an Ex International warranty in Ponorogo. The method used in this study is a quantitative method. The data from this study were obtained through distributing questionnaires with written statements to respondents and analyzed using the SPSS 21 software application. The population in this study were Iphone users with Ex International warranty in Ponorogo. The sample in this study amounted to 100 using the Simple Random Sampling technique. The results of this study indicate that: (1) There is an influence between e-wom on the decision to purchase a used Iphone with an Ex International warranty in Ponorogo. (2) There is an influence between product knowledge on the decision to purchase a used Iphone with an Ex International warranty in Ponorogo. (3) There is an influence between lifestyle on the decision to purchase a used Iphone with an Ex International warranty in Ponorogo. (4) There is an influence between e-wom, product knowledge, and lifestyle on the decision to purchase a used Iphone with an Ex International warranty in Ponorogo.*

**Keywords :** *E-WOM (X<sub>1</sub>), Product Knowledge (X<sub>2</sub>), Lifestyle (X<sub>3</sub>), and Purchase Decision (Y)*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *E-WOM*, Pengetahuan Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone bekas bergaransi Ex Internasional di Ponorogo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data dari penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan pernyataan tertulis kepada responden dan dianalisis menggunakan aplikasi *software SPSS 21*. Populasi dalam penelitian adalah pengguna Iphone bergaransi Ex Internasional di Ponorogo. Sampel dalam penelitian berjumlah 100 dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Terdapat pengaruh antara *e-wom* terhadap keputusan pembelian Iphone bekas bergaransi Ex Internasional di Ponorogo. (2) Terdapat pengaruh antara pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian Iphone bekas bergaransi Ex Internasional di Ponorogo. (3) Terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone bekas bergaransi Ex Internasional di Ponorogo. (4) Terdapat pengaruh antara *e-wom*, pengetahuan produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone bekas bergaransi Ex Internasional di Ponorogo.

**Kata kunci:** *E-WOM (X<sub>1</sub>), Pengetahuan Produk (X<sub>2</sub>), Gaya Hidup (X<sub>3</sub>) Keputusan Pembelian (Y)*

### PENDAHULUAN

Perubahan yang terus terjadi seiring berjalannya waktu dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi terus mengalami perubahan dan perkembangan yang sangat pesat. Aktivitas yang dilakukan manusia saat ini semakin beragam, sehingga manusia membutuhkan alat yang mampu mendukung berbagai aktivitas secara efektif dan efisien. Salah satu alat yang banyak mendukung aktivitas manusia saat ini adalah *Smartphone*. Dalam banyak hal,

manusia kini sangat banyak dibantu dengan hadirnya *Smartphone*, mulai dari bersosial, bersantai, hiburan, belajar, berbisnis, dan masih banyak lainnya yang mampu didukung oleh *Smartphone*. Maka tidak heran apabila *Smartphone* saat ini telah digunakan oleh sebagian besar masyarakat hampir di seluruh kalangan.

*Smartphone* merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan pesat di Indonesia, sehingga banyak sekali perusahaan yang menciptakan *Smartphone* dengan berlomba-lomba untuk meningkatkan keunggulan suatu produk masing-masing. Konsumen untuk menentukan pilihannya pasti butuh referensi dari berbagai sumber dengan adanya komunikasi sosial berbasis internet di mana antar pengguna web dapat saling mengirimkan maupun menerima informasi. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang kuat dalam memilih *Smartphone* guna menghindari barang tiruan dan menentukan merek dan tipe yang akan dibeli. Konsumen saat ini lebih mengunggulkan gengsi dalam gaya hidup dibandingkan kebutuhannya dalam melakukan keputusan pembelian *Smartphone* merek Iphone bekas bergaransi ex Internasional. Pembelian iphone tidak didasarkan pada kebutuhan yang bersifat penting dalam memilih *Smartphone* melainkan hanya untuk memenuhi gaya hidup yang dilakukan secara berlebihan atau konsumtif. Perilaku konsumtif bagi pengguna dikalangan remaja saat ini bukan hanya untuk pemenuhan kebutuhan tetapi hanya mengikuti keinginan yang ada dan bersifat mengikuti mode, menjaga gengsi, dan menaikkan gaya hidupnya.

Ponorogo merupakan salah satu daerah yang ada store penjualan iphone bekas yang bergaransi ex Internasional yaitu di Yusron Iphone.id, Miraplestore, Iphone Reog, dan OmahApple\_Ponorogo. Berdirinya store di daerah Ponorogo lebih memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian khususnya Iphone bekas bergaransi ex Internasional dan kebanyakan berasal dari negara Amerika Serikat, Kanada, Hongkong dan Singapura.

Penulis mengamati konsumen yang melakukan keputusan pembelian Iphone bekas bergaransi ex Internasional untuk saat ini lagi ramai khususnya dikalangan remaja, dengan adanya resiko produk tiruan yang beredar di pasaran untuk melakukan pembelian Iphone bekas bergaransi ex Internasional namun konsumen tetap melakukan pembelian dengan adanya informasi di internet seperti pernyataan positif dan negatif pada *content* di media sosial dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen, pengetahuan konsumen yang banyak terhadap produk untuk menghindarkan konsumen membeli produk tiruan dan konsumen

dalam menjaga gengsi lebih mementingkan gaya hidup dari pada kebutuhannya untuk dipandang lebih seseorang. Berdasarkan data yang diperoleh melalui interview penjualan Iphone Ex Internasional di beberapa store di Ponorogo pada tahun 2020 menjual Iphone Ex Internasional sebanyak 900 unit. Pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebanyak 200 unit atau sebesar 22%. Dan untuk penjualan periode bulan Januari sampai dengan bulan April mengalami peningkatan yang cukup banyak yakni 200 unit atau 18%. Dengan ini dapat dikatakan bahwa penjualan Iphone Ex Internasional di beberapa store di Ponorogo setiap tahunnya terus mengalami peningkatan.

*Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* merupakan peran penting dan mendalam pembentukan perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Teknologi dan informasi yang semakin berkembang membawa dampak yang besar pada bidang bisnis. Munculnya internet sangat memudahkan pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Julivand dan Samiei (2012) menyatakan bahwa *e-wom* merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang yang melihat atau membaca di internet dan media sosial lainnya.

Pengetahuan mengenai produk konsumen akan membuat konsumen lebih kritis sebelum membuat keputusan pembelian. Sangat penting untuk konsumen mengetahui pengetahuan tentang produk sebelum membeli produk tersebut. Peter dan Olson dalam (Puspaningrum & Walujo, 2021), menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan pengetahuan konsumen mengenai karakteristik produk, konsekuensi penggunaan produk serta tingkat kepuasan yang akan diterima dari produk.

Gaya hidup merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang ekspresikan dalam aktivitas, minat, serta opini yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan.

Dari fenomena di atas dapat menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun rumusan masalah yang sesuai dengan latar belakang di atas yaitu :

Pengaruh *E-WOM*, Pengetahuan Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone bekas bergaransi ex Internasional di Ponorogo.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

*Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Jalilvand dan Samiei dalam (Sari,2019) menyatakan bahwa *E-wom* merupakan suatu pernyataan positif maupun pernyataan negatif yang dibuat oleh konsumen yang aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang memberikan informasi tersebut kepada orang-orang atau institusi melalui media internet. Terdapat beberapa indikator dari *E-wom* menurut Goyette et.al., dalam (Sari,2019), *Intensity* (Intensitas), *Positive Valance* (Pernyataan Positif), *Negative Valance* (Pernyataan Negatif), *Content* (Konten).

Peter dan Olson dalam (Puspaningrum & Walujo, 2021), menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan pengetahuan konsumen mengenai karakteristik produk, konsekuensi penggunaan produk serta tingkat kepuasan yang akan diterima dari produk. Semakin banyaknya pengetahuan maupun informasi produk yang dimiliki konsumen, maka semakin cepat konsumen mengambil keputusan pembelian. Peter dan Olson dalam (Puspaningrum & Walujo, 2021) menyatakan bahwa Indikator dari Pengetahuan produk. 1. Pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk, 2. Pengetahuan mengenai manfaat produk, 3. Pengetahuan mengenai kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang ekspresikan dalam aktivitas, minat, serta opini yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan. Sumarwan (2014) menyatakan bahwa gaya hidup pada seseorang tidak permanen atau berubah-ubah yang digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini. Kotler dan Keller dalam (Sari,2019) menyatakan bahwa indikator gaya hidup yaitu *Activity* (Aktivitas), *Interest* (Ketertarikan), *Opinion* (Pendapat)

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan "*in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*". Pernyataan diatas dapat diartikan bahwa dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi merek dalam pemilihan dan

mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa terdapat indikator untuk menentukan keputusan pembelian. 1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, 2. Kemantapan pada sebuah produk, 3. Kebiasaan dalam membeli produk, 4. Memberikan rekomendasi pada orang lain, 5. Melakukan pembelian ulang.

Perumusan masalah yang dibuat sebagai berikut : (1) Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Iphone bekas bergaransi ex Internasional di Ponorogo?, (2) Apakah Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Iphone bekas bergaransi ex Internasional di Ponorogo ?, (3) Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Iphone bekas bergaransi ex Internasional di Ponorogo?, (4) Apakah *E-WOM*, Pengetahuan Produk dan Gaya Hidup berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Iphone bekas bergaransi ex Internasional di Ponorogo?

Sedangkan perumusan hipotesis penelitian yang di ajukan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh secara signifikan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian Iphone bekas bergaransi ex International di Ponorogo, (2) Terdapat pengaruh secara signifikan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian Iphone bekas bergaransi ex International di Ponorogo, (3) Terdapat pengaruh secara signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone bekas bergaransi ex International di Ponorogo, (4) Terdapat pengaruh secara simultan *E-WOM*, pengetahuan produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone bekas bergaransi ex International di Ponorogo.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada suatu populasi atau sampel tertentu dengan berdasarkan pada filsafat positivisme (Sugiyono, 2016). Pengumpulan data dengan kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan pada suatu penelitian.

### **Sumber Data**

Sugiyono (2017) Data primer merupakan sumber data yang diberikan secara langsung kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner

dengan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden terkait hal yang diteliti. Dalam penelitian ini data diperoleh secara langsung melalui kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

### Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi terlalu besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi tersebut, dan harus betul-betul bisa mewakili atau representatif.

Pada Penelitian ini yang dijadikan populasi merupakan seluruh konsumen Iphone bekas bergaransi ex Internasional di Ponorogo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Probability Sampling*. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa *Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur dalam anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Jenis Kelamin

Tabel 1  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	44	44,0
Perempuan	56	56,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1, di atas responden yang telah diambil guna dijadikan sampel di dalam penelitian ini terdapat 100 responden yang terdiri dari 44 responden (44,0%) laki-laki dan 56 responden (56,0%) perempuan.

## 2. Usia Responden

Tabel 2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<19 Tahun	3	3,0
19-25 Tahun	90	90,0
26-35 Tahun	7	7,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2, bisa dilihat bahwa usia responden yaitu terdapat 100 responden yang terdiri dari 3 responden (3,0) berusia <19 Tahun, 90 responden (90,0) berusia 19-25 Tahun, dan 7 responden (7,0%) berusia 26-35 Tahun.

Tabel 3  
 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
	(Constant)	5.139	1.840
	E-WOM	.220	.093
1	Pengetahuan Produk	.273	.071
	Gaya Hidup	.261	.079

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Persamaan regresi linier berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5,139 + 0,220 X_1 + 0,273 X_2 + 0,261 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas menggambarkan bahwa :

a. Konstanta (a)

Berdasarkan tabel 3 hasil analisis regresi linier berganda konstanta (a) dalam penelitian ini sebesar 5,139 bahwa ketika variabel bebas *E-WOM* ( $X_1$ ), Pengetahuan Produk ( $X_2$ ), dan Gaya Hidup ( $X_3$ ) bernilai 0 maka nilai variabel terikat keputusan pembelian (Y) Iphone bekas bergaransi Ex Internasional di Ponorogo sebesar 5,139 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.

b. Nilai Koefisien *E-WOM* ( $X_1$ )

Koefisien variabel *E-WOM* ( $X_1$ ) dalam penelitian ini sebesar 0,220 artinya apabila variabel *E-WOM* ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) Iphone bekas bergaransi Ex Internasional di Ponorogo mengalami kenaikan sebesar 0,220 dimana faktor lainnya dalam keadaan konstan. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif artinya semakin meningkat *E-WOM* maka keputusan pembelian Iphone bekas bergaransi Ex Internasional di Ponorogo akan meningkat.

c. Nilai Koefisien Pengetahuan Produk ( $X_2$ )

Koefisien variable pengetahuan produk ( $X_2$ ) dalam penelitian ini sebesar 0,273 artinya variable pengetahuan produk ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) Iphone bekas bergaransi Ex Internasional di Ponorogo mengalami kenaikan sebesar 0,273 dimana faktor lainnya dalam keadaan konstan. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif artinya semakin meningkat pengetahuan produk maka keputusan pembelian Iphone bekas bergaransi Ex Internasional di Ponorogo akan meningkat.

d. Nilai Koefisien Gaya Hidup ( $X_3$ )

Koefisien variable gaya hidup ( $X_3$ ) dalam penelitian ini sebesar 0,261 artinya variable gaya hidup ( $X_3$ ) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) Iphone bekas bergaransi Ex Internasional di Ponorogo mengalami kenaikan sebesar 0,261 dimana faktor lainnya dalam keadaan konstan. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif artinya semakin meningkat gaya hidup maka keputusan pembelian Iphone bekas bergaransi Ex Internasional di Ponorogo akan meningkat.

Tabel 4  
 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R Square
1	.442

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4 hasil koefisien determinasi diatas diperoleh nilai R square ( $R^2$ ) 0,442 atau 44,2%". "Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan dari variabel *E-WOM*, pengetahuan produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 44,2%, sedangkan sisanya sebesar 55,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Tabel 5  
 Hasil Uji T (Parsial)

Model	T	Sig.
(Constant)	2.794	.006

EWOM	2.356	.021
PENGETAHUAN PRODUK	3.825	.000
GAYA HIDUP	3.309	.001

Sumber : Data primer diolah, 2022

1. Menentukan rumuskan hipotesis

$H_0$  = secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara *E-WOM*, pengetahuan produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iphone bekas bergaransi ex internasional di Ponorogo.

$H_a$  = secara parsial ada pengaruh secara signifikan antara *E-WOM*, pengetahuan produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iphone bekas bergaransi ex internasional di Ponorogo.

2. Menentukan t hitung

Pada t hitung didapat hasil  $t_{hitung}$  *E-WOM* yaitu 2,356, pengetahuan produk yaitu 3,825, dan gaya hidup yaitu 3,309.

3. Penentuan t tabel

Nilai  $t_{tabel}$  dalam penelitian ini pada  $\alpha = 5\%$  atau 0,05, nilai  $\alpha$  dibagi dua 0,025 karena menggunakan hipotesis dua arah, dan  $N = 100$ , dimana  $N$  merupakan jumlah data dan  $k = 3$ , dimana  $k$  merupakan jumlah variabel independen sehingga diperoleh  $df$  adalah  $(N-k-1) = 100-3-1= 96$ , diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985.

4. Pengujian :

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa semua variabel independen secara individu signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya bahwa semua variabel independen secara individu signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

5. Kesimpulan

- a. Pada variabel *e-wom* ( $X_1$ ) yaitu 2,356, dan nilai t tabel sebesar 1,985, sehingga  $H_{a1}$  diterima yang artinya variabel *e-wom* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Pada variable pengetahuan produk ( $X_2$ ) yaitu 3,825, dan nilai t tabel sebesar 1,985, sehingga  $H_{a2}$  diterima yang artinya variable pengetahuan produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Pada variable gaya hidup ( $X_3$ ) yaitu 3,309, dan nilai t tabel sebesar 1,985, sehingga  $H_{a3}$  diterima yang artinya variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6  
 Hasil Uji F (Simultan)

	Model	F	Sig.
1	Regression	25.301	.000 <sup>b</sup>

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

1. Hipotesis

$H_0$  = Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X terhadap variabel Y.

$H_a$  = Ada pengaruh secara signifikan antara variabel X terhadap variabel Y.

2. Hasil Penentuan F hitung

Dari hasil olah data pada tabel diatas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 25,301.

3. Hasil penentuan F tabel

Pada taraf signifikansi 5% dan  $df = k : (N-k) = (3-1) : (100-3) = 3 : 97$  diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70.

4. Kriteria pengujian

Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya bahwa variabel independen secara serempak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya bahwa variabel independen secara serempak tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

## 5. Kesimpulan

Nilai  $f$  hitung 25,301 lebih besar dari nilai  $f$  tabel 2,70 yang berarti bahwa variabel *e-wom*, pengetahuan produk, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Iphone Bekas Bergaransi Ex Internasional di Ponorogo**

Dalam pengujian ini berdasarkan output regresi linear berganda, dapat dijelaskan bahwa variabel *e-wom* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif sebesar (0,220) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Iphone bekas bergaransi Ex Internasional di Ponorogo. Kemudian secara parsial, nilai  $t$  hitung variabel *E-wom* ( $X_1$ ) sebesar (2,356) >  $t$  tabel (1,985) dengan signifikansi sebesar  $0,021 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingginya *e-wom* mampu menciptakan keputusan pembelian Iphone bekas bergaransi Ex Internasional di Ponorogo sebesar 22,0 % dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Sehingga hipotesis yang menyatakan *E-wom* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone bekas bergaransi Ex Internasional di Ponorogo terbukti dapat diterima.

### **Pengaruh Pengetahuan Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Iphone Bekas Bergaransi Ex Internasional Di Ponorogo**

Dalam pengujian ini berdasarkan output regresi linear berganda, dapat dijelaskan bahwa variabel Pengetahuan Produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif sebesar (0,273) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Iphone bekas bergaransi Ex Internasional di Ponorogo. Kemudian secara parsial, nilai  $t$  hitung variabel Pengetahuan Produk ( $X_2$ ) sebesar (3,825) >  $t$  tabel (1,985) dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingginya pengetahuan produk mampu menciptakan keputusan pembelian Iphone bekas bergaransi Ex Internasional di Ponorogo sebesar 27,3% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Sehingga hipotesis yang menyatakan Pengetahuan Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone bekas bergaransi Ex Internasional di Ponorogo.

### **Pengaruh Gaya Hidup ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Iphone Bekas Bergaransi Ex Internasional Di Ponorogo**

Dalam pengujian ini berdasarkan output regresi linear berganda, dapat dijelaskan bahwa variabel Gaya Hidup ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif sebesar (0,261) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Iphone bekas bergaransi Ex Internasional di Ponorogo. Kemudian secara parsial, nilai t hitung variabel Gaya Hidup ( $X_3$ ) sebesar (3,309) > t tabel (1,985) dengan signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingginya gaya hidup mampu menciptakan keputusan pembelian Iphone bekas bergaransi Ex Internasional di Ponorogo sebesar 26,1% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Sehingga hipotesis yang menyatakan gaya hidup ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone bekas bergaransi Ex Internasional di Ponorogo terbukti dapat diterima.

### **Pengaruh *E-wom* ( $X_1$ ), Pengetahuan Produk ( $X_2$ ), dan Gaya Hidup ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Iphone Bekas Bergaransi Ex Internasional Di Ponorogo**

*Electronic Word Of Mouth* merupakan sarana informasi mengenai suatu produk dimana konsumen dapat mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu produk yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. "*E-wom* dapat berubah-ubah seiring berjalannya waktu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengetahuan Produk suatu produk dapat menciptakan persepsi, ingatan serta keyakinan konsumen terhadap merek terkait, hal tersebut mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang ekspresikan dalam aktivitas, minat, serta opini yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *E-WOM* ( $X_1$ ) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone bekas bergaransi Ex Internasional di Ponorogo. *E-WOM* merupakan informasi yang ada di internet atau media sosial yang sering mempengaruhi bahkan menentukan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Saat ini banyak masyarakat yang melakukan keputusan pembelian Iphone bekas bergaransi Ex Internasional di Ponorogo dengan adanya informasi yang didapat dari internet maupun media sosial lainnya.
2. Variabel Pengetahuan Produk ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone bekas bergaransi Ex Internasional di Ponorogo. Pengetahuan produk

- menggambarkan pengaruh internal dari pembelajaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam pembelian Iphone bekas bergaransi Ex Internasional ini tentunya memiliki pengetahuan yang didapat dari sumbernya langsung maupun dari lingkungan. Dengan adanya pengetahuan produk yang luas maka konsumen lebih yakin dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Variabel Gaya Hidup ( $X_3$ ) secara parsial dan signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone bekas bergaransi Ex Internasional di Ponorogo. Gaya hidup merupakan pola tingkah laku dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka sendiri sehingga membedakan status dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki. Hal tersebut membuat perubahan gaya hidup konsumen dengan banyaknya store Iphone bekas bergaransi Ex Internasional di Ponorogo yang memberikan jaminan garansi 1 bulan penggantian produk dan garansi IMEI selamanya sehingga membuat konsumen di Ponorogo melakukan keputusan pembelian.
  4. Variabel *E-WOM* ( $X_1$ ), Pengetahuan Produk ( $X_2$ ), dan Gaya Hidup ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone bekas bergaransi Ex Internasional di Ponorogo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., (2013), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Ardistia Rini, A. W. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kereey Kopi Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, Vol.15 No.2.
- Evarianti, A. S. (2021). Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, dan *E-wom* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Gunung Di Masa Pandemi Covid-19 (Survey Pada Pengguna Sepeda Gunung Merek Trill Di Madiun). *Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo*.
- Ghozali, I., (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goyette, I., et al., (2012), *E-WOM Scale: Word Of Mouth Measurement Scale For Eservice context*, Canadian: Journal Of Administrative Sciences, vol. 27, no. 1, pp. 5-23.
- Jalilvand, M.R., dan Samiei, N., (2012), *The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran*, Marketing Intelligence & Planning. Vol. 30 Iss:4.

- Kotler, P., & Armstrong, G., (2014) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 14, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Edisi 16*. England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K., (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K., (2016), *Marketing Management*, Edisi 15, New Jersey: Pearson
- Lupiyoadi, R., (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat
- Santosa, Alvendo. T. (2019). Pengaruh Kualitas pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan *E-wom* Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survey Terhadap Konsumen *Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java*, Bandung). *Jurnal Manajemen*, Vol.18 No.2.
- Santoso, Slamet., (2013), *Statistik Ekonomi Plus Aplikasi SPSS*, Ponorogo: Umpo Press
- Sarah Puspaningrum, H. D. (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Holland Bakery Pandanaran Semarang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen*, Vol.2 No.3.
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh *E-wom*, *Lifestyle*, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Ticket Online Booking* Pada Situs Traveloka (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *e-Journal Administrasi Bisnis*, Vol.7 No.4.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L.L., (2013). *Perilaku Konsumen*, Indeks: Jakarta
- Sekaran, Uma., (2013), *Research Methods For Business, Edisi 1 and 2*, Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang., (2014), *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, Edisi Ke-2, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suparwi, S. F. (2020). Pengaruh *Product Knowledge*, *Brand Image*, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol.8 No.2 .
- Wina Antonia, H. L. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan *Electronic Word Of Mouth* Melalui Media Beauty Vlog Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik La Tulipe Cosmetics Pada Tahun 2018. *Vol.4 No.2*.
- <https://tekno.kompas.com> sejarah-14-tahun-perjalanan-iphone-dari-masa-ke-masa di akses pada 13 Januari 2021