

Pengaruh *Lifestyle*, *Quality Product*, *Online Customer Review*, Dan *Online Customer Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Iphone* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Malang)

Shirley Angguelyna *)

Afi Rachmat Slamet **)

Ahmad Subhan Mahardani *)**

Email : shirleyangguelyna@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine how much influence lifestyle, product quality, online customer reviews, and online customer trust have on purchasing decisions for Iphone smartphones (case study of students in Malang City). The number of samples determined using the Malhotra formula and the results obtained were 100 respondents. Data was obtained by distributing questionnaires to students in Malang City and selected by purposive sampling. Data analysis in this study using SPSS. The data testing techniques used in this study include validity test, reliability test, normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, f test, t test and coefficient of determination (R²) test. The results of this study indicate that lifestyle, product quality, and online customer trust have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, online customer review has a negative and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Lifestyle, Quality Product, Online Customer Review, Online Customer Trust, and Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Perkembangan jaman yang semakin modern menyebabkan teknologi komunikasi mengalami perubahan yang pesat. Hal ini membuat kebiasaan berkomunikasi pada jaman sekarang berubah menjadi lebih mudah dan efisien. Siahaan (2021) menjelaskan bahwa hadirnya *smartphone* digunakan dalam kehidupan sehari-hari dan untuk menunjukkan *prestise* atau wibawa saat menggunakannya. Adanya tuntutan gaya hidup mendorong konsumen untuk tampil *up to date* sehingga menjadi tantangan perusahaan untuk menghadirkan produk unggulan yang memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat bersaing dengan produk pesaing. Apple merupakan perusahaan *smartphone* yang sudah lama berdiri dan masih bertahan hingga saat ini dengan berbagai kompetitor teknologi global yang semakin ketat. Palembang et al (2022) menjelaskan bahwa pada tanggal 29 Juni 2007 Iphone sempat menggemparkan dunia ketika pertama kali diperkenalkan. Sampai saat ini, *smartphone* Iphone memiliki 34 jenis produk *smartphone*.

Suatu produk dapat dikatakan berhasil apabila produk tersebut diinginkan, diminati, dan dibeli oleh masyarakat, sehingga menjadi peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan produk mereka agar masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen benar-benar membeli dan terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Iphone adalah pengaruh *lifestyle* atau gaya hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat dan opininya. Masyarakat Indonesia yang hedonis terutama pada remaja yang hedonisme dan selalu ingin tampil eksis menuntut mereka

menggunakan *smartphone* Iphone yang canggih dan bermerek agar tidak dianggap ketinggalan zaman (Afrianka, 2020).

Quality Product merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena dengan memberikan kualitas produk yang baik maka sebuah perusahaan akan lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Iphone merupakan produk *smartphone* yang berkualitas dan canggih karena terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin modern saat ini. Hal yang menarik dari *smartphone* Iphone yaitu memiliki fitur-fitur yang lebih lengkap dan spesifikasi yang lebih dibandingkan dengan produk *smartphone* merek lain sehingga banyak diminati oleh masyarakat (Septiani, 2021).

Penilaian dari konsumen lain juga mempunyai pengaruh besar terhadap alasan seseorang untuk membeli *smartphone* Iphone. Di era teknologi yang semakin modern menyebabkan terjadinya perubahan perilaku seseorang dalam hal berbelanja melalui *online*. Untuk itu dibutuhkan fitur *Online Customer Review* yang berisi ulasan informasi penilaian atau *review* dari konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk tersebut di toko online, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi produk yang butuhkan (W. Lestari et al., 2022).

Online Customer Review dalam berbelanja *online* yaitu untuk membantu membangun kepercayaan dari konsumen atau disebut dengan *Online Customer Trust*. Andjarwati (2021) menjelaskan kepercayaan merupakan hal terpenting bagi konsumen untuk memenuhi keinginan yang sesuai dengan harapannya dan dapat diukur melalui bentuk keyakinan pelanggan terhadap integritas, kebajikan, dan kemampuan perusahaan. Karim et al (2020) menjelaskan pentingnya kepercayaan pada konsumen untuk membeli produk tersebut melalui transaksi belanja *online*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul **Pengaruh Lifestyle, Quality Product, Online Customer Review, Dan Online Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone, Lebih Khusus Pada Mahasiswa Di Kota Malang**

Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *lifestyle*, *quality product*, *online customer review*, dan *online customer trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada mahasiswa di Kota Malang?
2. Apakah ada pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada mahasiswa di Kota Malang?
3. Apakah ada pengaruh *quality product* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada mahasiswa di Kota Malang?
4. Apakah ada pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada mahasiswa di Kota Malang?
5. Apakah ada pengaruh *online customer trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada mahasiswa di Kota Malang?

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Peran gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone yang dimediasi oleh sikap (studi pada konsumen pengguna Iphone di Kabupaten Gianyar). Hasil pengujian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Swatama & Warmika, 2022).

Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Banjarmasin. Hasil pengujian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Norbaiti & Rahmi, 2020).

Pengaruh *celebrity endorses*, *brand image*, *online customer review* dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Hasil pengujian berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahmawati et al., 2022).

Pengaruh *brand image*, *brand trust* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Kota Pekanbaru. Hasil pengujian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Alhikam Pratama, 2023).

Keputusan Pembelian (Y)

Gunarsih et al (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam transaksi jual beli. Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian meliputi pencarian informasi suatu produk, pemahaman masalah yang ingin diatasi, serta mengevaluasi masing-masing produk sebelum membuat keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Ernawati (2021) yaitu : 1). Pilihan produk 2). Pilihan merek 3). Waktu Pembelian 4). Metode Pembayaran.

Lifestyle (X1)

Purwanto (2019) menjelaskan bahwa gaya hidup atau *lifestyle* mencerminkan status sosial individu yang diungkapkan melalui minat, kegiatan dan bagaimana cara mereka menghabiskan waktu dan uang sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup digunakan dalam memahami segmentasi pasar yang digunakan penjual untuk memahami pandangan konsumen tentang suatu produk dari kehidupan sehari-hari secara luas. Indikator gaya hidup menurut (Katubi, 2020) yaitu : 1). Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan terkait informasi produk 2). Membeli produk terbaru Ketika melihat tawaran produk 3). Yakin bahwa produk yang dibeli sesuai standar kualitas 4). Berbelanja merek yang paling terkenal.

Quality Product (X2)

Razak (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan produk unggul yang disediakan oleh perusahaan berdasarkan kecocokan dan kebutuhan yang diinginkan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memberikan kualitas produk terbaik yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Indikator *quality product* menurut (Mohsyin et al., 2019) yaitu : 1). Kinerja produk (*performance*) 2). Fitur (*feature*) 3). Keandalan (*reability*) 4). Daya tahan (*durability*).

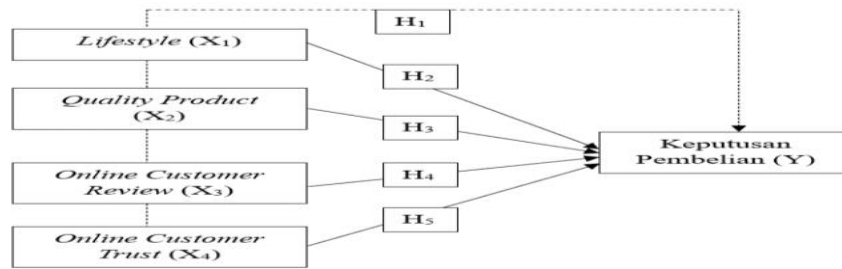
Online Customer Review (X3)

Gesitera (2020) menjelaskan bahwa *Online Customer Review* adalah sumber informasi yang berisi ulasan informasi dan bukti yang konkret sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk menentukan keputusan pembelian sebelum membeli suatu produk, konsumen akan mencari informasi terkait barang yang akan dibeli. Indikator *online customer review* menurut (Andarini, 2022) yaitu : 1). *Source credibility* (kredibilitas sumber) 2). *Argument quality* (kualitas argument) 3). *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) 4). *Review valene* (ulasan gabungan) 5). *Quantyty of reviews* (jumlah ulasan).

Online Customer Trust (X4)

Online Customer Trust menurut Artanti (2023) merupakan keyakinan dan tekad pelanggan yang menunjukkan bahwa mereka dapat mengandalkan janji dan informasi yang diperoleh serta rasa percaya bahwa bisnis tidak akan mengeksploitsi pelanggan melalui media *online*. Indikator *online customer trust* menurut (Jadid, 2020) yaitu : 1). *Ability* (kemampuan) 2). *Benevolance* (kepuasan konsumen) 3). *Integrity* (integritas).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Ada pengaruh *Lifestyle*, *Quality Product*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone.
- H2 : Ada pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone.
- H3 : Ada pengaruh *Quality Product* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone.
- H4 : Ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone.
- H5 : Ada pengaruh *Online Customer Trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai strategi penelitiannya. Penelitian dilakukan pada mahasiswa di Kota Malang dengan kriteria pengguna *smartphone* Iphone. Penelitian dilakukan mulai dari bulan Januari 2024 hingga Maret 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Malang dengan kriteria pengguna *smartphone* Iphone. Berdasarkan rumus Malhotra yaitu 5×20 (jumlah indikator) maka menghasilkan 100 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Item	Pearson Correlations	Keterangan
X1	X1.1	0,750	Valid
	X1.2	0,785	Valid
	X1.3	0,768	Valid
	X1.4	0,804	Valid
X2	X2.1	0,738	Valid
	X2.2	0,752	Valid
	X2.3	0,687	Valid
	X2.4	0,641	Valid
X3	X3.1	0,874	Valid
	X3.2	0,907	Valid
	X3.3	0,774	Valid
	X3.4	0,834	Valid
	X3.5	0,907	Valid
X4	X4.1	0,875	Valid
	X4.2	0,843	Valid
	X4.3	0,799	Valid
Y	Y1.1	0,785	Valid
	Y1.2	0,866	Valid
	Y1.3	0,803	Valid
	Y1.4	0,790	Valid

Sumber : Data Primer 2024

Berdasarkan hasil validitas yang tercantum dalam tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai rtabel sekitar 0,197. Nilai ini didapatkan dari pengujian dengan melibatkan 100 responden sebagai sampel, dan tingkat signifikansi sebesar 5%., maka rhitung variabel Keputusan Pembelian (Y), *Lifestyle* (X1), *Quality Product* (X2), *Online Customer Review* (X3), dan *Online Customer Trust* (X4), ketika dinilai melalui Pearson Correlation, menunjukkan nilai yang melebihi rtabel. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua elemen variabel tersebut dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,826	Reliabel
2	<i>Lifestyle</i>	0,779	Reliabel
3	<i>Quality Product</i>	0,663	Reliabel
4	<i>Online Customer Review</i>	0,912	Reliabel
5	<i>Online Customer Trust</i>	0,790	Reliabel

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan analisis reliabilitas yang terdapat dalam tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Y atau dependen adalah sebesar 0,826. Angka 0,826 ini melebihi ambang batas 0,60, menandakan bahwa variabel Y dianggap reliabel. Sementara itu, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X1 mencapai 0,779 juga melebihi nilai 0,60, menunjukkan keandalan variabel X1. Variabel X2 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,663, melewati ambang batas 0,60, sehingga dapat dianggap reliabel. Berikutnya variabel X3 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,912, melewati ambang batas 0,60, sehingga dapat dianggap reliabel. Demikian pula, variabel X4 memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,790, yang melebihi nilai 0,60, mengindikasikan keandalan variabel Y.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28955749
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.083
	Negative	-.084
Test Statistic		0,094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan hasil tabel 3 uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov Test diketahui bahwa signifikansi yang dihasilkan untuk variabel *Lifestyle*, *Quality Product*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Trust* serta Keputusan Pembelian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Lifestyle</i> (X1)	0,881	1.135	Bebas Multikolinieritas
2	<i>Quality Product</i> (X2)	0,654	1.530	Bebas Multikolinieritas
3	<i>Online Customer Review</i> (X3)	0,622	1.608	Bebas Multikolinieritas
4	<i>Online Customer Trust</i> (X4)	0,670	1.492	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel *lifestyle* (X1), *quality product* (X2), *online customer review* (X3), dan *online customer trust* (X4) nilai tolerance > 0,01, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari empat variabel independen tersebut berada di bawah 10. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas pada variabel independen tersebut atau tidak ada hubungan signifikan antara variabel bebas tersebut.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X1	0,052	Bebas Heterokedastisitas
X2	0,457	Bebas Heterokedastisitas
X3	0,367	Bebas Heterokedastisitas
X4	0,166	Bebas Heterokedastisitas

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa *Lifestyle* (X1), *Quality Product* (X2), *Online Customer Review* (X3), dan *Online Customer Trust* (X4) memiliki nilai signifikansi melebihi 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa regresi yang digunakan tidak menunjukkan adanya heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.305	1.319		.231	.818
	X1	.402	.065	.378	6.219	.000
	X2	.134	.057	.131	2.324	.022
	X3	-.130	.057	-.131	-2.297	.024
	X4	.830	.080	.629	10.338	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 6 dapat dirumuskan persamaan model regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,305 + 0,402 + 0,134 - 0,130 + 0,830 + e$$

1. Konstanta yang memiliki nilai positif dalam suatu model persamaan menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang digunakan dalam model tersebut memiliki nilai positif, maka variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) akan cenderung memiliki nilai positif juga.
2. Koefisien regresi *Lifestyle* (X1) dengan nilai positif menunjukkan bahwa jika variabel (X1) mengalami peningkatan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
3. Koefisien regresi *Quality Product* (X2) bernilai positif menunjukkan bahwa jika variabel (X2) mengalami peningkatan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
4. Koefisien regresi *Online Customer Review* (X3) yang memiliki nilai negatif menunjukkan bahwa jika variabel (X3) mengalami peningkatan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan menurun dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
5. Koefisien regresi *Online Customer Trust* (X4) yang memiliki nilai positif menunjukkan bahwa jika variabel (X3) mengalami peningkatan satu unit, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	409.391	4	102.348	79.927	.000 ^b
	Residual	121.649	95	1.281		
	Total	531.040	99			

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan hasil tabel 7 menunjukkan bahwa variabel bebas, yakni *Lifestyle*, *Quality Product*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Trust* secara bersama-sama atau simultan memengaruhi variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian. Dengan demikian, berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diterima bahwa H1 diterima.

Uji T (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.305	1.319		.231	.818
	X1	.402	.065	.378	6.219	.000
	X2	.134	.057	.131	2.324	.022
	X3	-.130	.057	-.131	-2.297	.024
	X4	.830	.080	.629	10.338	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 8 Hasil Uji T menyatakan bahwa :

1. Nilai signifikansi *lifestyle* sebesar 0,000, menunjukkan angka yang lebih kecil daripada 0,05. Oleh karena itu, *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai signifikansi *quality product* sebesar 0,022, menunjukkan angka yang lebih kecil daripada 0,05. Oleh karena itu, *quality product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai signifikansi *online customer review* sebesar 0,024, menunjukkan angka yang lebih kecil daripada 0,05. Oleh karena itu, *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai signifikansi *online customer trust* sebesar 0,000, menunjukkan angka yang lebih kecil daripada 0,05. Oleh karena itu, *online customer trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.771	.761	1.132
a. Predictors: (Constant), X4,X3,X2,X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square mencapai 0,761 atau 76,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel X1, X2, X3 dan X4 berkontribusi sebesar 76,1% terhadap pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, 23,9% sisanya dapat disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Lifestyle*, *Quality Product*, *Online Customer Review*, Dan *Online Customer Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *lifestyle*, *quality product*, *online customer review*, dan *online customer trust* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Swatama & Warmika, 2022), (Norbaiti & Rahmi, 2020), (Rahmawati et al., 2022), dan (Alhikam Pratama, 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle*, *quality product*, *online customer review*, dan *online customer trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi yang dinyatakan secara parsial faktor *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Swatama & Warmika, 2022) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh *Quality Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi yang dinyatakan secara parsial faktor *quality product* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Norbaiti & Rahmi, 2020) yang menyatakan bahwa *quality product* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi yang dinyatakan secara parsial faktor *online customer review* berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan pembelian berdasarkan banyaknya *review* negatif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati et al., 2022) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi yang dinyatakan secara parsial faktor *online customer trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alhikam Pratama, 2023) yang menyatakan bahwa *online customer trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian yang dilaksanakan mulai dari bulan Januari 2024 hingga Maret 2024 ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Lifestyle*, *Quality Product*, *Online Customer Review*, Dan *Online Customer Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Iphone pada mahasiswa di Kota Malang. Dari hasil penelitian dan analisis, ditemukan bahwa faktor *online customer trust* menunjukkan dampak lebih relevan pada keputusan pembelian. Selanjutnya, faktor *quality product* (X2), *lifestyle* (X1) dan *online customer review* (X3) juga ikut berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Saran

1. Dapat menjadi perhatian bagi pelaku usaha bahwa *Lifestyle*, *Quality Produk*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Trust* menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Iphone.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel penelitian ini dengan variabel lain yang berbeda agar bisa memperkuat pendapat contohnya *brand image* dan harga.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah populasi dan sampel penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

Referensi

- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2020), 896–906.
- Alhikam Pratama, R. S. K. F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Pekanbaru. *Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi*, 3, 252–264. <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/sneba/article/view/5190>
- Cahyani, S. R., & Artanti, Y. (2023). Pengaruh Online Customer Trust dan Online Store Environment terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion Melalui Perceived Enjoyment pada Konsumen TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 252–265.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.372>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Karim, R., Wolok, T., & Lesmana Radji, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 5–24.
- Katubi. (2020). SHOPEE (Studi Kasus Dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen). *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 18(3), 203–219.
- Lestari, B. L. S., & Septiani, E. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa di Universitas Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1), 11–18. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.26>
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Mohsyin, U., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Handphone Xiaomi di Alibaba Kota Batu) Oleh. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 78–95.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>

- Norbaiti, N., & Rahmi, W. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 80–91. <https://doi.org/10.47747/jismab.v1i2.96>
- Palembang, S. N., Mulyadi, & Tyahya Whisnu Hendratni. (2022). *KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE PADA*. 67–68.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i2.286>
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Somantri, B., & Afrianka, R. (2020). PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). *CAKRAWALA – Repositori IMWI*, 3(1), 1–10.
- Suprpti Ningsih, & Jadid, N. (2020). Strategi Membangun Customer Trust Pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial. *DINAMIS-Journal of Islamic Management and Bussines*, 3(1), 1–9.
- Swatama, I. G. A. A., & Warmika, I. G. K. (2022). PERAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP (Studi Pada Konsumen Pengguna Iphone di Kabupaten Gianyar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(6), 1231. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v11.i06.p09>
- Turnip, E. Y., & Siahaan, C. (2021). Ezra Yora Turnip, Chontina Siahaan 38 Etika Berkomunikasi Dalam Era Media Digital. *Jurnal Intelektiva*, 3(4), 38–45.

Shirley Angguelyna *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.

Afi Rachmat Slamet **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.

Ahmad Subhan Mahardani ***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.