

ABSTRAK

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *LIFESTYLE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GOLDEN GEISHA RAMEN

(Survei pada Konsumen Golden Geisha Ramen di Daerah Istimewa
Yogyakarta)

TERESIA ROMASI OKTAVIA MANIHURUK

NIM : 141210206

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

teresiaromasi@gmail.com

Penggunaan internet yang terus meningkat memberikan dampak besar pada cara konsumen mengakses informasi dan membuat keputusan pembelian. Dalam hal ini, *electronic word of mouth*, *lifestyle*, dan kualitas merupakan aspek penting dan elemen yang memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini bermaksud guna menganalisis dampak *electronic word of mouth*, *lifestyle*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Golden Geisha Ramen di Yogyakarta. Pendekatan yang diterapkan adalah kuantitatif dengan survei terhadap 120 responden. Analisis data dilaksanakan memakai analisis deskriptif dan regresi linear berganda melalui SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, *lifestyle*, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *electronic word of mouth*, *lifestyle*, dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk memanfaatkan media sosial secara efektif, bekerja sama dengan influencer, menjaga kualitas produk, menyesuaikan menu dengan preferensi konsumen, dan meningkatkan sistem antrian agar lebih efisien. Selain itu, penting bagi peneliti berikutnya untuk menambahkan faktor lain, seperti pengalaman pengguna di media sosial, serta memperluas cakupan objek penelitian dengan meneliti lebih banyak tempat atau restoran. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan generalisasi temuan.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Lifestyle*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian