

**THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, WORD OF MOUTH, AND
SERVICE QUALITY ON PURCHASING DECISIONS ON
PEGIPEGI**

By Alya Aulinawan

Abstract

This research is a quantitative study that aims to determine the effect of lifestyle, word of mouth, and service quality on purchasing decisions. The population in this study are consumers who know and use the services of PegiPegi in Tebet sub – distric, South Jakarta. The size of the sample taken 75 respondents with probability sampling technique and simple random sampling meth0d. Data collection is done through the distribution of questionnaires with the analysis technique ussed is the partial least square (PLS) analysis method with SmartPLS 3.0 softwarre. The results of this study indcate that (1) lifestyle doesn't have a positive and significant effect on purchasing decisions with a coefficient value of 0,289 (2) word of mouth has a positive and not significant effect on purchasing decisions with a coefficient value of 0,082 (3) quality of service has a positive and significant to the purchase decisiions eith a coefficient of 0,537.

Keywords: Lifestyle, Word Of Mouth, Service Quality, Purchasing Decisions.

PENGARUH GAYA HIDUP, *WORD OF MOUTH*, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PEGIPEGI

Oleh Alya Aulinawan

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, *word of mouth*, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan menggunakan jasa PegiPegi di Kecamatan Tebet, Jakarta Selatan. Ukuran sampel yang diambil 75 responden dengan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dan metode pengambilan sampel *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis *partial least square* (PLS) dengan *software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,289 (2) *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,082 (3) kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,537.

Kata kunci: Gaya Hidup, *Word Of Mouth*, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian.