

SKRIPSI

**PENGARUH E-WOM, *LIFESTYLE*, KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *TICKET ONLINE BOOKING* PADA SITUS
TRAVELOKA.COM PADA PEKERJA DI YOGYAKARTA**

(Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat dan Kereta Api)



DISUSUN OLEH:

CUCU PUSPITA APRILIA

21020017

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2024

**PENGARUH E-WOM, *LIFESTYLE*, KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *TICKET ONLINE BOOKING* PADA SITUS
TRAVELOKA.COM PADA PEKERJA DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail
Sakolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



**DISUSUN OLEH:
CUCU PUSPITA APRILIA
21020017**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Ticket Online Booking* Pada Situs *Traveloka.Com* ”** telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh:

Nama : Cucu Puspita Aprilia
NIM : 21020017
Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal,

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M.
NIK. 10600102

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh E-Wom, *Lifestyle*, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Ticket Online Booking* Pada Situs Traveloka.Com” ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari:

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Cucu Puspita Aprilia

NIM : 21020017

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Judul Tugas Akhir :“Pengaruh E-Wom, *Lifestyle*, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Ticket Online Booking* Pada Situs Traveloka.Com”

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya siap menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 27 Maret 2024

Yang Menyatakan

Cucu Puspita Aprilia

21020017

MOTTO

Man Jadda Wa Jadda

Barang Siapa Yang Bersungguh-Sungguh, Dia Pasti Akan Berhasil

Usaha Tanpa Do'a Akan Sia-Sia, Doa Tanpa Usaha Juga Akan Sia-Sia

“Sesungguhnya Sesudah Kesulitan Ada Kemudahan”

(Q.S Al Insyirah Ayat 5-6)

“Tuntutlah Ilmu, Walau Ke Negeri Cina”

(HR. Imam Al Baihaqi dalam Syu'abul Imam, No.1612)

Sebaik-Baiknya Manusia Adalah Yang Paling Bermanfaat Bagi Manusia

(HR. Ahmad, Ath-Thabrani, Ad-Daruqutni)

Allah Tidak Akan Mengubah Nasib Suatu Kaum Kecuali Kaum Itu Sendiri

Yang Mengubah Nasibnya

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan mengucapkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Rasa syukur kepada-Nya atas karunia dan memberikan penulis kesehatan, kekuatan dan semangat yang tiada hentinya selama penulis menempuh pendidikan di STIB Kumala Nusa dari awal hingga akhir perkuliahan. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan banyak membantu dalam penyelesaian Skripsi ini.

1. Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, dzat yang maha pengasih lagi maha penyayang yang sudah memberikan saya kehidupan yang sempurna, sehingga saya mampu menyelesaikan Tugas Akhir saya tanpa adanya hambatan. Serta sholawat dan salam selalu dipanjatkan untuk junjungan saya Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman kegelapan sampai zaman terang benderang.
2. Kepada kedua orangtua saya yang selalu menjadi *support system* selama kuliah, mendidik saya menjadi manusia yang lebih baik dari kemarin, mengayomi saya dengan ikhlas, mencintai saya sepenuh hati, menjadi rumah tempat saya berkeluh kesah, menjadi *power rangers* di kehidupan saya dan selalu membimbing saya untuk dekat dengan sang pencipta. Terima kasih tanpa kedua orangtua saya, saya tidak akan bisa sampai pada titik ini.

3. Kakak saya Roslina, yang satu-satunya penyemangat disaat lelah, tempat ternyaman saat ingin menumpahkan rasa lelah, terima kasih untuk seluruh waktu yang telah diberikan.
4. Teman saya Siralia Rosalinda Bliti yang ikut serta membantu menyelesaikan Skripsi saya dalam mencari referensi, jurnal dan membantu dalam penyebaran kuesioner saya. *Thanks a lot.*
5. *My soulmate* Dwisinta Nada Rahmia dan *My Enemy* Jumadil terimakasih telah memberikan waktu, doa dan dukungannya.
6. Kekasih saya sekaligus calon suami saya Pranata Raharja yang selalu mendukung, membantu dan memberi semangat untuk saya dalam menyelesaikan Skripsi. *I Love You.*
7. Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E.,M.M. yang telah membimbing dan memberikan banyak arahan sehingga memudahkan untuk penulisan Tugas Akhir.
8. Seluruh Dosen tercinta STIB Kumala Nusa Yogyakarta yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat-Nya maka penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk kelulusan pendidikan pada Program Studi Sarjana Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan Skripsi ini tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang dialami penulis, baik dalam segi isi, penulisan maupun kata-katanya yang tidak tersusun secara baik, namun berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak akhirnya Laporan Skripsi ini dapat diselesaikan. Dengan hati yang tulus dan ikhlas penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan terimakasih serta penghargaan yang tak terhingga sedalam-dalamnya kepada :

1. Yth. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.
2. Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M. Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta dan selaku pembimbing yang telah membimbing dan menyumbangkan pikiran-pikiran dalam penulisan skripsi.
3. Seluruh Dosen pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	15
A. Latar Belakang	15
B. Rumusan Masalah	18
C. Batasan Masalah	Error! Bookmark not defined.
D. Tujuan Penelitian	19
E. Manfaat Penelitian	19
BAB II LANDASAN TEORI	21

A. Landasan Teori	Error! Bookmark not defined.
B. Penelitian Terdahulu	45
C. Hipotesis	46
D. Kerangka Pemikiran	49
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Jenis Penelitian	50
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	50
C. Populasi Dan Sampel	50
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	51
E. Definisi Operasional	53
F. Metode Analisis Data	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
A. Hasil Penelitian	60
B. Pembahasan	70
BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	31
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	62
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Item pertanyaan E-WOM (X1)	63
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Lifestyle (X2)	64
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kepercayaan (X3).....	64
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)	65
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Regresi	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji Korelasi dan Determinasi.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tahap Proses Keputusan Pembelian	27
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Karakteristik Responden

Lampiran 3 : Tabulasi Data

Lampiran 4 : Lembar Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 : Uji Instrumen Data

Lampiran 6 : Analisis Regresi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh E-WOM, *lifestyle* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian ticket booking online. Ini merupakan hasil dari penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan terkait pengaruh E-WOM, *lifestyle* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket booking online. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan responden sebanyak 100 orang. Analisis data menggunakan metode regresi linear berganda. Pengolahan data menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada ticket booking online. Lalu untuk *lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada tiket booking online. Kemudian untuk promosi menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada tiket booking online. Selain itu E-WOM, *lifestyle* dan kepercayaan berkontribusi sebanyak 66,6% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 33,4% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: E-WOM, *lifestyle*, kepercayaan, keputusan pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan di bidang teknologi informasi yang terus bertambah, dimana informasi bisa diketahui secara kilat dan cepat serta pengguna bisa dengan mudah untuk mengakses data yang diperlukan. Perkembangan pengguna internet khususnya di Indonesia terbilang sangat pesat, hal ini menjadikan pelaku bisnis yang sebelumnya melaksanakan usaha secara *offline* ataupun tatap muka setelah itu dipasarkan secara langsung, saat ini mulai berkembang ke arah online ataupun biasa di sebut *e-commerce*. Hasil *survey* 2016 yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) perilaku pengguna internet di Indonesia yang pernah berbelanja online terbanyak adalah melakukan pembelian tiket secara online sebanyak 34,1 juta orang atau sekitar 25,7%, banyak masyarakat yang membeli tiket secara online di situs booking ticket karena semakin padatnya kesibukan mereka.

Membeli tiket secara online beberapa tahun terakhir menjadi cara baru yang dibuat oleh pemasar untuk memudahkan konsumennya. Banyak sekali situs yang menyediakan pembelian tiket secara online seperti Tiket.com, Traveloka.com, Pegipegi.com, Misteraladin.com dan lain sebagainya. Kemudahan bagi konsumen yang menjadi unggulan dalam melakukan pembelian secara online, sukses menarik minat konsumen modern untuk berbelanja secara online, karena pembelian tersebut dapat

dilakukan dimana saja dan kapan saja selama masih ada koneksi internet dan praktis dalam penggunaannya (Saragih dan Rizky, 2012). Sebelum membeli tiket pada situs online konsumen akan mencari informasi dan berbagai referensi. Menurut Samuel dan lianto (2014) pada situs riset *www.emarketer.com* konsumen terpengaruh dengan *review*, *blogs* dan *sharing review* pada *platform* atau sejenisnya.

Salah satu yang menjadi pertimbangan untuk membeli tiket secara online adalah komunikasi mulut ke mulut atau disebut juga E-WOM (*Electronic Word of Mouth*). Henning Thureau et. al (2004) mendefinisikan E-WOM sebagai pernyataan baik itu positif maupun negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan sebenarnya dan pelanggan terdahulu mengenai sebuah produk atau perusahaan yang disajikan untuk banyak orang maupun institusi melalui sebuah media internet. Persebaran E-WOM dilakukan dengan menggunakan media internet sebagai media perantara, dengan adanya komunikasi sosial secara online ini secara otomatis bisa membantu konsumen untuk membagikan pengalaman mengenai produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan pembelian (Kamtarin 2012).

Tidak hanya *Electronic Word of Mouth*, *Lifestyle* juga menjadi alasan konsumen melakukan pembelian tiket secara online. *Lifestyle* sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*) Sumarwan (2011:57). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan

cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Kusnandar dan Kurniawan (2018) mengungkapkan gaya hidup sebagai gambaran tingkah laku dan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Selain *Electronic Word of Mouth* dan *Lifestyle*, Kepercayaan juga merupakan pertimbangan saat melakukan transaksi pada situs *online booking ticket*. Menurut Kotler dan Keller (2012) Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Semakin tinggi *review* atau kepopuleran situs online tersebut maka semakin tinggi pula kepercayaannya, pembeli akan semakin yakin bahwa situs tersebut benar-benar ada dan terpercaya.

Sebenarnya penelitian tentang Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom), *Lifestyle*, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian sudah banyak dilakukan. Pada penelitian Sri (2019) menyatakan bahwa secara parsial dan simultan (E-Wom), *Lifestyle*, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian Sukanti (2022) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) dan *trust* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga dilakukan oleh Handayani (2022) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-

Wom) dan *trust* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian.

Situs booking tiket secara online yang populer saat ini adalah Traveloka.com. Pada survei *Top Brand Award* 2016-2018 situs *Ticket Online Booking* yang menempati urutan pertama setiap tahunnya adalah Traveloka.com. Berdasarkan uraian latar belakang dan penelitian terdahulu peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom), *Lifestyle*, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Ticket Online Booking* Pada Situs Traveloka.com di Yogyakarta (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api).”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka, penulis merumuskan permasalahan dari penelitian ini:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *Word of Mouth* (E-Wom) terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom), *Lifestyle*, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian sebagai implementasi teori yang telah didapatkan selama menempuh studi di perguruan tinggi.

2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa

Sebagai bahan referensi pengetahuan bagi pekerja tentang niat beli produk, pekerja diharapkan mengetahui pengaruh yang terjadi pada *Electronic Word of Mouth* (E-Wom), *Lifestyle*, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan bermanfaat bagi pihak pengelola situs Traveloka.com sebagai masukan yang dapat menjadi

pertimbangan dan menetapkan kebijakan dalam upaya memenuhi kebutuhan para konsumen, serta sebagai bahan pertimbangan bagimanajemen toko-toko online lainnya dalam meningkatkan reputasi kepercayaan pelanggan terhadap situs Traveloka.com.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia. Pengambilan keputusan oleh konsumen diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan.

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan atau mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Kotler (2002) adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa, biasanya konsumens selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah “ *the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang

dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pemilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Oleh karena itu, pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan salah satu alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pemilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2. Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai alasan untuk mengambil keputusan membeli sebuah produk. Ada empat faktor menurut Kotler (2003) yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya :

1) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

2) Faktor Sosial

Perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

- a) Kelompok acuan. Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung terhadap seseorang. Anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga disebut sebagai kelompok bersama.
- b) Keluarga. Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama, keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientans. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta.

Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. keluarga jenis ini dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan status. Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi seseorang dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat didasarkan pada karakteristik hidup, yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Psikologis

Faktor psikologis diperoleh dari empat faktor utama diantaranya sebagai berikut :

a) Motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari terkena psikologis seperti kebutuhan akan

pengakuan, penghargaan atau rasa kelompok. Ketika seseorang menyimpan sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud ukuran, berat, bahan, warna dan nama mereka tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

- b) Persepsi. Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan inspirasi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran (Kotler 2003). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.
- c) Pembelajaran. Pembelajaran termasuk perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran yang dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran pada pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atau suatu produk dengan

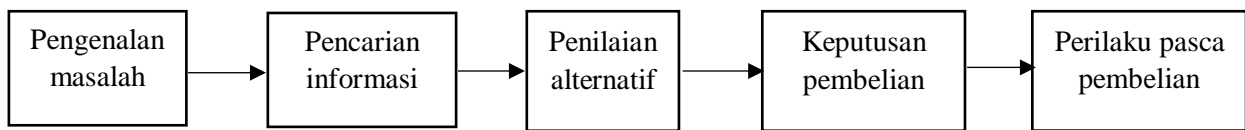
mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan persyaratan yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan positif karena pada konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

- d) Keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu (David Kreh, dalam Kotler 2003).

3. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap keputusan pembelian. Menurut Kotler (2002) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal

ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dilakukan jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah:



Gambar 2. 1

Tahap Proses Keputusan Pembelian

Keterangan:

1) Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen menyadari adanya kebutuhan akan adanya suatu barang atau jasa. Kebutuhan yang timbul ini dapat dipicu oleh adanya rangsangan dari dalam atau dari luar yang akan menimbulkan minat beli serta mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

2) Pencarian informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan dan minat belinya timbul, maka dia akan berusaha untuk mencari informasi lebih lanjut. Ada beberapa sumber pokok yang akan Penilaian alternatif Keputusan pembelian Perilaku pasca

pembelian Pengenalan masalah Pencarian informasi diperhatikan konsumen dan mempunyai peranan yang cukup penting dalam keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok (kotler, 2002), yaitu:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

Sebagai hasil dari pengumpulan informasi, konsumen dapat mengetahui merek-merek yang ada di dalam suatu kategori produk beserta karakteristiknya. Dengan adanya pengetahuan akan keuntungan dan kerugian dari semua alternatif merek, maka dia akan melakukan evaluasi akan merek-merek tersebut. Dalam melakukan penilaian ini, ada beberapa proses yang mendasarinya, namun yang paling utama adalah proses orientasi kognitif, yaitu dimana seorang konsumen dalam

melakukan keputusan pembelian akan suatu produk didasarkan pada pertimbangan yang logis dan rasional.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap penilaian alternatif, konsumen telah menentukan pilihan yang terbaik di antara beberapa merek produk yang telah dikumpulkan. Disamping konsumen telah memiliki keputusan dan kecenderungan atas suatu produk secara mandiri, ada dua faktor yang turut menentukan pembentukan keputusan konsumen, yaitu sikap orang lain serta faktor situasional yang tidak terduga. Selanjutnya konsumen tersebut melakukan proses pengambilan keputusan konsumen yang paling penting yaitu pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini, seorang konsumen akan menemukan apakah produk yang dia beli memuaskan atau tidak serta apakah produk itu sesuai dengan harapannya atau tidak. Pada tahap ini meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

4. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi pemasar. Karena keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif atau apakah kurang

baik merencanakan atau keliru menentukan sasaran. Keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Kita dapat membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen spesifik yaitu pemecahan masalah yang luas, pemecahan masalah yang terbatas dan perilaku respon yang rutin.

Situasi pembelian yang sering dijumpai antara lain pembelian pertama kali, pembelian produk yang harganya mahal, jarang dibeli dan keputusannya tidak dapat dikoreksi, pembelian produk baru yang kompleks, pembelian yang nilai psikologisnya penting dan sejenisnya. Selain itu konsumen, cenderung bersedia mencurahkan waktu, tenaga dan usaha guna mengidentifikasi kriteria atau atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi berbagai alternatif merek atau produk.

B. *Electronic Word of Mouth (E-Wom)*

1. Pengertian *Electronic Word of Mouth (E-Wom)*

Electronic Word of Mouth menurut (Nurhasanah et al., 2021) adalah dari mulut ke mulut melalui media Electronic. E-WOM adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dibuat oleh calon konsumen, baik itu konsumen nyata maupun konsumen yang sebelumnya telah menggunakan suatu produk tentang suatu produk atau perusahaan. Yang bisa diakses banyak orang atau intuitif melalui internet. E-wom adalah “Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen

sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet” (Julilvand dan Samiei, 2012).

2. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Goyette et al.,(2012), dalam mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth* menggunakan indikator sebagai berikut:

1) Intensitas

Intensitas dalam *Electronic Word of Mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Goyette et al., (2010:11) membagi indikator dari intensitas sebagai berikut :

- a) Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna media social
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

2) Konten

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- a) Informasi pilihan produk
- b) Informasi kualitas produk
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- d) Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

3) Pendapat Positif

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

- a) Komentar positif dari pengguna media sosial
- b) Rekomendasi dari pengguna media sosial.

4) Pendapat Negatif

Pendapat negative adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan brand.

- a) Komentar negatif dari pengguna media sosial.
- b) Berbicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

3. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Jeong dan Jang (2011). Mereka menyatakan bahwa dimensi E-WOM positif yaitu:

1) *Concern for Others*

Keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara membuat lebih baik keputusan membeli.

2) *Expressing Positive Feelings*

Pengalaman positif pelanggan restoran memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis dalam pelanggan karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman dengan orang lain.

3) *Helping the Company Helping the company*

adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan. Pelanggan dimotivasi untuk terlibat dalam komunikasi eWOM untuk memberikan perusahaan "sesuatu sebagai imbalan" berdasarkan pengalaman yang baik. Efek yang dimaksudkan dari kegiatan komunikatif ini adalah bahwa perusahaan akan menjadi atau tetap sukses.

C. *Lifestyle*

1. *Pengertian Lifestyle*

Menurut Setiadi (2013) adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri. Gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang dan waktu. Seseorang yang memiliki uang dalam jumlah yang banyak, mereka akan cenderung membeli barang/jasa yang mahal. Kebiasaan ini disebut dengan gaya hidup yang mengarah ke gaya hidup yang suka berbelanja. Gaya hidup ini cenderung ke gaya hidup hedonis, yang menganggap kesenangan dan kenikmatan hidup sebagai tujuan utama dalam hidup seseorang (Trimartati, 2014). Sejalan dengan pendapat sebelumnya, gaya hidup menganggap kesenangan sebagai tujuan

hidup dikarenakan aktivitasnya hanya untuk mencari kesenangan hidup. (Wijaya dan Yuniarinto, 2015). Gaya hidup seperti ini dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor dari dalam diri individu (internal) seperti pengalaman dan pengamatan dan faktor dari luar diri sendiri (eksternal) seperti keluarga yang dapat mempengaruhi individu dalam bersikap, dengan demikian akan membentuk ragam kehidupan yang diciptakan untuk diri sendiri (Trimartati, 2014). Perubahan gaya hidup dan konsumerisme menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan sehingga memberikan pengaruh terhadap belanja online (Saputro dan Handayani, 2016).

Anak remaja juga cenderung memiliki gaya hidup hedonis. hal ini dikarenakan anak remaja terpengaruh oleh lingkungan dimana ia tinggal dan belajar, serta kebiasaan yang diajarkan oleh orang tuanya. Hal ini menyebabkan anak lebih cenderung suka berbelanja kebutuhannya entah itu kebutuhan primer atau tersiernya. Mereka yang selalu suka megnhabiskan waktu bersama temna-temannya, meluangkan waktu untuk bermain dan berbelanja serta pada usia remaja seperti anak SMA, mereka cenderung suka berbelanja ke hal-hal yang mereka sukai, dilihat bagaimana anak SMA mudah terpengaruh oelh perkembangan zaman, tidak luput dari tren *fashion* saat ini. Tetapi untuk konsumen yang mengalami keterbatasan waktu akan cenderung melakukan dua atau lebih pekerjaan. Perusahaan yang melayani konsumen yang memiliki

keterbatasan waktu akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi mereka.

2. Indikator *Lifestyle*

Dalam penelitian Menurut (Surmawan 2014) indikator dari *Lifestyle* yaitu:

1) Aktivitas (*Activity*)

Perilaku konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka kerjakan atau lakukan, bagaimana mereka menghabiskan waktu atau uang mereka dan apa yang mereka beli.

2) Ketertarikan (*Interest*)

Memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen dalam mengambil keputusan.

3) Pendapat (*Opinion*)

Perasaan dan pandangan mengenai topik-topik peristiwa lokal, moral, dunia, ekonomi, sosial, dan tren yang sedang trending.

Opinion merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

3. Faktor yang mempengaruhi *Lifestyle*

Menurut Muhammad Lucky Lukman (2012) “gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatankegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan

keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut, menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor dari luar (eksternal)". Faktor internal yaitu sebagai berikut:

1) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman.

3) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4) Konsep diri

Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya,

karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku.

5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal sebagai berikut:

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

2) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Karena keluarga adalah orang-orang yang sering ditemui setiap hari. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3) Kelas Sosial

Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan.

4. Jenis Gaya Hidup

Menurut Priansa (2017), secara umum jenis-jenis gaya hidup konsumen terdiri dari:

1) Gaya Hidup Mandiri

Gaya hidup mandiri biasanya mampu terlepas dari budaya, konsumerisme, karena konsumen tersebut menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta mampu berpikir inovatif dan kreatif dalam menunjang kemandiriannya.

2) Gaya Hidup Modern

Gaya hidup modern erat kaitannya dengan gaya hidup digital. Gaya hidup digital merupakan istilah yang sering kali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup konsumen dimana dalam kehidupannya menggunakan teknologi dan informasi digital.

3) Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Konsumen dengan gaya hidup ini senang menggunakan peralatan kebugaran dan olahraga.

4) Gaya Hidup Hedonis

Suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, senang membeli barang mahal yang disesuaikan, serta selalu menjadi pusat perhatian.

5) Gaya Hidup Hemat

Konsumen dengan gaya hidup hemat adalah konsumen yang mampu berpikir secara ketat terkait dengan pengelolaan keuangan yang dilakukannya.

6) Gaya Hidup Bebas

Suatu seni yang dibudayakan oleh setiap orang, pilihan gaya hidup seseorang merupakan pilihan bagaiman dan seperti apa ia menjadi anggota dalam masyarakat. Gaya hidup bebas tersebut nampak dari pemahaman bahwa yang update adalah yang hidup bebas.

D. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari factor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi (Kotler dan Keller (2012)). Saat ini banyak sekali masyarakat yang sudah mulai percaya dalam melakukan pembelian produk *fashion* online. Mengapa bnayak masyarakat

dari muda sampai tua sudah mempercayainya? Hal ini dikarenakan konsumen mulai terangsang oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian informasi untuk mendapatkan yang diinginkan. Informasi ini bisa berupa semakin tinggi *review* atau kepopuleran situs online tersebut maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen. *review* positif adalah bentuk kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk yang dituang dalam komentar pada situs belanja online,. Semakin banyak yang berkomentar positif mengenai produk maupun pelayanan, hal ini mampu menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual sehingga mendorong mereka untuk membeli produk. banyak sekali situs jualan online yang tersedia sehingga konsumen bisa memilih sendiri mana yang akan mereka tuju untuk membeli sesuai dengan kebutuhan mereka yang disediakan oleh situs jualan online tersebut. kepercayaan konsumen terhadap internet pada online shop terjadi karena konsumen yang mulai terangsang oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian informasi untuk mendapatkan yang diinginkan. informasi ini didapat dari hasil yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh yang kuat tiap sumber tersebut terdapat keputusan pembelian.

2. Karakteristik Kepercayaan

Menurut Donni Juni (2017) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

a) Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

b) Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

c) Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

d) Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

e) Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

f) Memberikan Pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

g) Memberi Informasi yang Positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

h) Menerima Risiko

Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

i) Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

j) Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

3. Jenis Kepercayaan Konsumen

Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017:119) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

1) Kepercayaan Atribut

Objek Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.

2) Kepercayaan Manfaat Produk

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3) Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikn manfaat tertentu.

4. Indikator Kepercayaan

Menurut Mayer dalam Rahmawati (2013) indikator Kepercayaan dalam penelitian ini adalah:

1) Ability (Kemampuan)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2) *Benevolence* (Kebaikan hati)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan yang maksimal, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3) Integrity (Integritas)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

E. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
1	Sri (2019)	Electronict <i>Word of Mouth</i> , <i>Lifestyle</i> dan kepercayaan	Keputusan pembelian	Menyatakan bahwa secara parsial dan simultan (E-Wom), <i>Lifestyle</i> , Kepercayaan beerpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Nyoko dan Samuel (2021)	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Keputusan pembelian	Menyatakan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-Wom) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Disty (2021)	<i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Lifestyle</i> dan brand image	Keputusan pembelian	Menyatakan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-Wom), <i>Lifestyle</i> dan Brand Image berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian
4	Sukanti et, al (2022)	<i>Electronic Word of Mouth</i> dan kepercayaan	Keputusan pembelian	Menyatakan bahwa, <i>electronic word of mouth</i> , berpengaruh positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan

				terhadap keputusan pembelian. Secara simultan <i>Electronic Word of Mouth</i> dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Handayani et, al (2022)	<i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>trust</i>	Keputusan pembelian	Menyatakan EWOM dan <i>Trust</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi berbeda dengan <i>Ease of Use</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Penelitian Terdahulu

F. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Electronic Word of Mouth* adalah Pernyataan negatif atau positif bahkan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen mengenai produk atau perusahaan di jejaring sosial yang dimana informasi ini tersedia bagi konsumen lain yang diketahui melalui media internet. (Julilvand dan Samiei, 2012). Dalam keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace*, komentar positif dapat berujung

rekomendasi kepada konsumen lain yang ingin membeli dan menimbulkan keinginan konsumen lain dalam membeli produk *fashion*.

Electronic Word of Mouth yang merupakan pertukaran informasi di jejaring social yang dilakukan oleh para konsumen sehingga dapat mengetahui informasi lebih lanjut mengenai produk yang akan dibeli. Dalam penelitian Nyoko dan Samuel (2021) menunjukkan bahwa “*Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen media sosial *Facebook Muca Cafe*. sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Sunarto (2014) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola kehidupan seseorang untuk memenuhi kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi *activity*, *interest*, dan *opinion* (AIO). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan dan mempengaruhi penilaian konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Lifestyle* juga bisa dikatakan pola hidup seseorang sehari-hari yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi seseorang yang berinteraksi dalam lingkungannya.

Lifestyle dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk *fashion* pada *marketplace*. Dengan adanya perkembangan teknologi yang canggih dapat memberi dampak kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk *fashion* tidak perlu datang ke *store* langsung, melainkan konsumen dapat membeli pada produk *fashion* pada *marketplace* yang sangat mudah dan hemat waktu. Informasi dan deskripsi serta ulasan mengenai produk *fashion* pada *marketplace* pun juga lengkap sehingga konsumen tidak perlu bingung dalam membeli produk. Pemikiran dan kegiatan konsumen tersebut sudah menjadi kebiasaan. Dalam penelitian Disty (2021) menunjukkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H2: *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

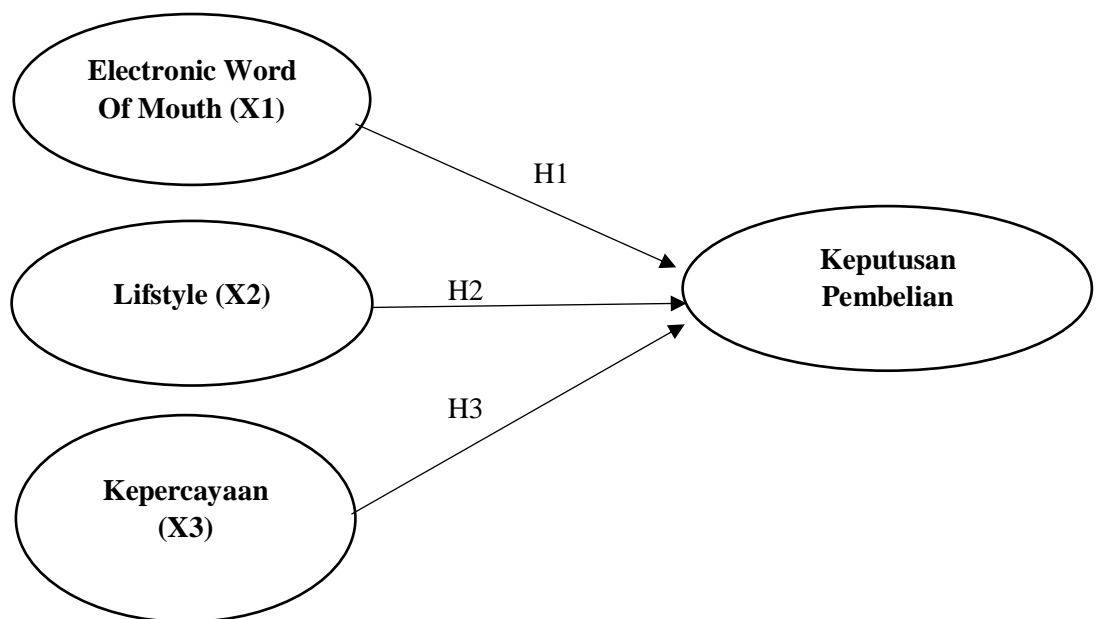
3. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:125) Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace*. Dalam penelitian Handayani et, al (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah sintesis atau ekstrapolasi dari tinjauan teori yang mencerminkan keterkaitan antar variabel yang diteliti dan merupakan tuntutan untuk memecahkan masalah penulisan serta merumuskan hipotesis. Kerangka penelitian teoritis pada penelitian ini adalah:



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, (Sugiyono, 2018). Penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik untuk mengukur serta mendapatkan hasil penelitian melalui kuesioner.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Yogyakarta dan dilakukan dalam jangka waktu 3 bulan yakni, bulan November 2022 sampai bulan Februari 2023.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pekerja di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian *Ticket Online Booking* pada Situs *Traveloka.com*.

2. Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel karena menurut Sugiyono (2011), memberikan saran bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 sampel. Penulis mengambil jumlah sampel tersebut karena melihat bahwa populasinya yaitu pekerja di Yogyakarta sangatlah besar jumlahnya sehingga tidak memungkinkan meneliti seluruh populasi yang ada. Dengan pertimbangan bahwa sampel yang diambil tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang merupakan salah satu metode dari *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2001) menyatakan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sedangkan menurut Sugiyono (2001) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur suatu anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Data primer penelitian dikumpulkan melalui penelitian lapangan (*field*

research) yang menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pekerja di Yogyakarta.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang jumlah populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif kecil. Metode survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada pekerja di Yogyakarta yang menjadi responden. Menurut Sugiyono (2013) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada konsumen.

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel penelitian yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif.

Ukuran skala yang digunakan ada 5, yaitu:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
- c. Netral (N) : diberi skor 3
- d. Setuju (S) : diberi skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5

E. Definisi Operasional

Menurut Hidayat (2017) definisi operasional mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Berikut ini merupakan definisi operasional dari masing-masing variabel:

1. *Electronic Word of Mouth*

E-wom adalah “Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet”. (Julilvand dan Samiei, 2012). Menurut Goyette et. al., (2012) indikator dari *Electronic Word of Mouth* ini adalah:

- a. *Intensity*
- b. *Positive Valence*
- c. *Negative Valence*
- d. *content*

2. *Lifestyle*

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang sehari-hari yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini). Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Keller, 2009). Dalam penelitian ini indikator dari *Lifestyle* yaitu:

- a. *activity*
- b. *interest*
- c. *opinion*

3. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi (Kotler dan Keller (2012). Menurut Mayer dalam Rahmawati (2013) indikator Kepercayaan dalam penelitian ini adalah:

- a. *Ability*
- b. *Benevolence*
- c. *Integrity*

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian kotler (2002) adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian menurut Nugroho (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan atau mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah:

- a. Perhatian
- b. Ketertarikan

- c. Keinginan
- d. Tindakan

F. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam menganalisis data penelitian ini adalah program pengolahan data atau *software* data yaitu SPSS versi 20.0 dalam penelitian ini. Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul (Bogdan dan Taylor,1975). Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka beberapa metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Menurut Malhotra (2009) analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Pendekatan metode analisis deskriptif dalam hal ini antara lain penyajian data melalui tabel atau grafik serta data dengan menggunakan frekuensi dan penggunaan persentase.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total (Ghozali, 2012). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator itu valid, demikian jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan atau indikator itu tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* (α).

Tujuan perhitungan koefisien keandalan adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden. Jika nilai alpha

lebih besar dari 0.60 maka kuesioner dapat dikatakan memenuhi memenuhi konsep reliabilitas, sedangkan jika nilai alpha lebih kecil dari 0.60 maka kuesioner tidak memenuhi konsep reliabilitas sehingga pertanyaan tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian (Ghozali, 2012).

3. Analisis Data

a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu variabel dependen. Model analisis linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Secara umum model regresi linier berganda untuk populasi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai konstanta

X₁ = *Electronic Word of Mouth*

X₂ = *Lifestyle*

X₃ = Kepercayaan

b₁, b₂, b₃, = koefisien X₁, X₂, X₃

e = Pengaruh variabel lain

b. Uji Korelasi

Uji r adalah analisis untuk menelaah hubungan antara dua peubah, jika ada keceratan linier antara dua peubah tersebut dinyatakan dengan korelasi. Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu *electronic of mouth* (X1), *lifestyle* (X2) dan kepercayaan(X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), hubungan yang positif atau tidak.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (cross section) relatif mudah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan. Nilai koefisien determinasi mempunyai interval nol sampai satu ($0 \leq 1$). Jika $= 1$, berarti besarnya persentase sumbangan terhadap variasi (naik-turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%.

Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y.

d. Uji Parsial (t)

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu tujuan dilakukan uji signifikan secara parsial ini adalah mengukur secara terpisah dampak yang ditimbulkan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai t hitung $>$ dari t tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan t hitung lebih kecil dari 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah pekerja di Yogyakarta yang sudah pernah membeli *ticket online booking* di situs Traveloka sebagai perwakilan untuk responden sampel yang dipilih sebanyak 100 orang responden/pekerja.

Adapun karakteristik responden sebagai berikut :

- a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1

Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	18-25	78	78.0
2	26-32	10	10.0
3	33-39	5	5.0
4	40-47	7	7.0
Total		100	100

Sumber : Frekuensi Karakteristik Responden (Lampiran)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa keseluruhan dari jumlah responden yang ada, responden yang berusia 18-25 tahun merupakan responden yang terbanyak dengan jumlah 78 orang (78 %) diikuti dengan responden yang berusia 26-32 tahun sebanyak 10 orang (10 %), diikuti dengan responden yang berusia 40-47 tahun

sebanyak 7 orang (7 %), lalu responden yang berusia 33-39 tahun sebanyak 5 orang (5 %).

- b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 2

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-Laki	50	50.0
2	Perempuan	50	50.0
Total		100	100

Sumber : Frekuensi Karakteristik Responden (Lampiran)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 50 pekerja dengan jumlah presentase (50%), kemudian responden perempuan yang berjumlah 50 pekerja dengan jumlah presentase sebesar (50%).

- c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3

Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pekerja/i	48	48.0
2	Karyawam Swasta	27	27.0
3	PNS	10	10.0
4	Dan lain-lain	15	15.0
Total		100	100

Sumber : Frekuensi Karakteristik Responden (Lampiran)

Berdasarkan tabel 4.3 dimana diketahui bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah pekerja/i dengan jumlah 48 pekerja dengan peresentase (48%), diikuti dengan pekerja yang

bekerja juga sebagai karyawan swasta dengan jumlah 27 pekerja dengan presentase (27%), lalu pekerja yang bekerja dalam bidang lain-lain 15 pekerja dengan presentase (15%), lalu ada yang sudah PNS dengan jumlah 10 orang dengan presentase (10%).

- d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 4

Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan/Uang Saku	Frekuensi	Presentase (%)
1	Dibawah Rp 1.000.000	8	8.0
2	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	28	28.0
3	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	33	33.0
4	Diatas Rp 3.000.000	31	31.0
Total		100	100

Sumber : Frekuensi Karakteristik Responden (Lampiran)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari keseluruhannya jumlah responden yang ada, responden yang memiliki pendapatan dibawah Rp 1.000.000 dengan jumlah responden 8 pekerja dengan presentase (8%), diikuti dengan responden yang memiliki pendapatan diantara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dengan jumlah 28 pekerja dengan presentase (28%), kemudian responden yang memiliki pendapatan diantara Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 dengan jumlah 33 pekerja dengan presentase (33%), lalu responden yang memiliki pendapatan diatas Rp 3.000.000 dengan jumlah 31 pekerja dengan presentase (31%).

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid dan tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dari variabel E-WOM (X_1), *Lifestyle* (X_2), Kepercayaan (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah hasil uji validitas terkait :

1) Hasil Uji Validitas Variabel E-WOM (X_1)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel kualitas produk terdiri dari 4 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 5

Hasil Uji Validitas Item pertanyaan E-WOM (X_1)

Item Pertanyaan	Korelasi Pearson	Signifikansi	Keterangan
E-WOM 1	0,733	0,000	Valid
E- WOM 2	0,828	0,000	Valid
E-WOM 3	0,797	0,000	Valid
E-WOM 4	0,825	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (Lampiran)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian, karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

2) Hasil Uji Validitas Variabel *Lifestyle* (X_2)

Jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian variabel persepsi harga terdiri atas 5 item pertanyaan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 6

Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Lifestyle (X2)

Item Pertanyaan	Korelasi Pearson	Signifikansi	Keterangan
L 1	0,791	0,000	Valid
L 2	0,738	0,000	Valid
L 3	0,825	0,000	Valid
L 4	0,798	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (lampiran)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian, karena berdasarkan hasil uji menggunakan software komputer SPSS versi 20.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X₃)

Jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian variabel promosi terdiri atas 5 item pertanyaan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 7

Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Kepercayaan (X3)

Item Pertanyaan	Korelasi Pearson	Signifikansi	Keterangan
--------------------	---------------------	--------------	------------

K1	0,795	0,000	Valid
K2	0,837	0,000	Valid
K3	0,847	0,000	Valid
K4	0,794	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (lampiran)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian, karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

4) Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian variabel keputusan pembelian terdiri atas 4 item pertanyaan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 8

Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	Korelasi Pearson	Signifikansi	Keterangan
KPN 1	0,781	0,000	Valid
KPN 2	0,845	0,000	Valid
KPN 3	0,752	0,000	Valid
KPN 4	0,766	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (lampiran)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas hasil uji validitas variabel keputusan pembelian dapat diketahui instrumen yang diujikan adalah valid karena memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan kekonsistensian suatu instrumen penelitian atau untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari variabel E-WOM (X_1), variabel *Lifestyle* (X_2), variabel Kepercayaan (X_3) dan variabel keputusan pembelian (Y). Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang semakin tinggi, menunjukkan hasil ukur yang didapat semakin terpercaya (*reliable*). Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,6$ dan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,6$ (Suntoyo, 2012). Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	kesimpulan	Keterangan
E-WOM (X_1)	0,803	$>0,6$	Reliabel
<i>Lifestyle</i> (X_2)	0,792	$>0,6$	Reliabel
Kepercayaan (X_3)	0,834	$>0,6$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,784	$>0,6$	Reliabel

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (Lampiran)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel E-WOM (X_1), variabel *Lifestyle* (X_2), variabel kepercayaan (X_3) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel, karena nilai

Cronbach Alpha (a) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60%.

3. Analisis Data

a. Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif. Perhitungan analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 20.0 *for windows* dan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut :

Tabel 4. 10
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardize <i>d</i> Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.789	1.068		2.613	0,010
E-WOM (X ₁)	0,131	0,063	0,159	2.083	0,040
<i>Lifestyle</i> (X ₂)	0,258	0,092	0,269	2.822	0,006
Kepercayaan (X ₃)	0,485	0,087	0,488	5.604	0,000

Sumber : Analisis Hasil Data (Lampiran)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas maka didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,789 + 0,131 X_1 + 0,258 X_2 + 0,485 X_3$$

b. Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif serta arah hubungan dari

dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil uji R dalam penelitian dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 11

Hasil Uji Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,812	0,660	0,649	1,616

Sumber : Analisi Hasil Data (Lampiran)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0.812 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif.

c. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap dependen. Hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13.

Dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0.666 atau 66,6%, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 66,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu E-WOM (X_1), *Lifestyle* (X_2) dan kepercayaan

(X₃). Sedangkan sisanya sebesar 33,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

d. Uji Hipotesis

1) Uji t

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara parsial atau masing-masing terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan :

a) Hasil pengujian pengaruh E-WOM (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda, diketahui nilai signifikansi variabel E-WOM (X₁) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,040. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis pertama (H₁) yang menyatakan E-WOM (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen *Ticket online booking* Pada Situs Traveloka atau (H₁) diterima.

b) Hasil pengujian pengaruh *lifestyle* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda, diketahui nilai signifikansi variabel *lifestyle* (X₂) lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,006. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis kedua (H₂) yang menyatakan *Lifestyle*

(X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen *Ticket online booking* Pada Situs Traveloka atau (H_2) diterima.

c) Hasil pengujian kepercayaan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda, diketahui nilai signifikansi variabel kepercayaan (X_3) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan variabel kepercayaan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen *Ticket online booking* Pada Situs Traveloka atau (H_3) diterima.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada situs booking online Traveloka. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri (2019), Nyoko Samuel (2021), Disty (2021) dan Handayani (2022) yang menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada suatu situs online. E-Wom dapat menjadi sarana komunikasi bagi setiap konsumen yang disampaikan melalui media sosial atau internet (*review, blogs dan sharing*

review pada *platform* atau sejenisnya) untuk menentukan keputusan pembelian. *Review* yang baik dan komentar-komentar positif mampu meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pada saat ini banyak sekali konsumen-konsumen yang memberikan komentar-komentar terhadap apa yang baru saja mereka beli. Sama halnya dengan pembelian tiket secara online di Traveloka.com banyak konsumen baru yang mencari informasi dan *review* tentang situs tiket online Traveloka.com. Dengan demikian dapat diketahui bahwa keputusan pembelian *ticket online booking* pada situs Traveloka.com di Yogyakarta dipengaruhi E-WOM.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada situs booking online Traveloka. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri (2019), Nyoko Samuel (2021), Disty (2021) dan Handayani (2022) yang menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada suatu situs online. *Lifestyle* yang dicerminkan adalah pandangan dan opini konsumen tentang pembelian tiket online. Konsumen saat ini lebih memilih sesuatu yang lebih cepat, mudah dan efisien karena semakin sibuknya kegiatan konsumen tidak sempat untuk membeli tiket secara langsung saat akan berpergian. Aktivitas lingkungan sekitar yang banyak melakukan gaya hidup digital pada pembelian tiket secara online pada situs Traveloka.com dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *ticket online booking* pada situs Traveloka.com karena konsumen berpendapat apabila melakukan pembelian tiket pada Traveloka.com merupakan gaya hidup digital yang lebih *trand* dan mempermudah saat akan melakukan perjalanan. Aktivitas yang padat untuk pergi keluar kota atau ke luar negeri atau saat akan liburan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tiket pada situs Traveloka.com menjadi lebih sering. Hal-hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian tiket secara online.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada situs booking online Traveloka. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri (2019), Nyoko Samuel (2021), Disty (2021) dan Handayani (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada suatu situs online. Kepercayaan konsumen terhadap Traveloka.com bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada situs Traveloka.com. Kepercayaan mempunyai peranan penting dalam melakukan keputusan pembelian tiket online pada situs Traveloka.com di Yogyakarta. Hal ini dikarenakan kepercayaan diberikan oleh Traveloka.com untuk membuat konsumen yakin terhadap situs Traveloka.com. Banyak cara yang dibangun Traveloka.com untuk membuat konsumen yakin, seperti *refund* apabila terjadi pembatalan tiket, *reschedule* apabila terjadi perubahan

jadwal, pelayanan *customer service* selama 24 jam dan masih banyak lagi. Semakin baik tingkat kepercayaan pelanggan terhadap situs Traveloka.com semakin baik juga tingkat keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ticket online booking* pada situs Traveloka.com di Yogyakarta. Dapat dikatakan bahwa *review* yang baik dan komentar-komentar positif mampu meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pada saat ini banyak sekali konsumen-konsumen yang memberikan komentar-komentar terhadap apa yang baru saja mereka beli. Sama halnya dengan pembelian tiket secara online di Traveloka.com banyak konsumen baru yang mencari informasi dan *review* tentang situs tiket online Traveloka.com. Dengan demikian dapat diketahui bahwa keputusan pembelian *ticket online booking* pada situs Traveloka.com di Yogyakarta di pengaruhi E-WOM.
2. *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ticket online booking* pada situs Traveloka.com di Yogyakarta. Dimana Konsumen saat ini lebih memilih sesuatu yang lebih cepat, mudah dan efisien karena semakin sibuknya kegiatan konsumen tidak sempat untuk membeli tiket secara langsung saat akan berpergian. Aktivitas lingkungan sekitar yang banyak melakukan gaya hidup digital pada pembelian tiket secara online pada situs Traveloka.com dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian. *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *ticket*

online booking pada situs Traveloka.com karena konsumen berpendapat apabila melakukan pembelian tiket pada Traveloka.com merupakan gaya hidup digital yang lebih *trand* dan mempermudah saat akan melakukan perjalanan. Aktivitas yang padat untuk pergi keluar kota atau ke luar negeri atau saat akan liburan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tiket pada situs Traveloka.com menjadi lebih sering. Hal-hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian tiket secara online.

3. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ticket online booking* pada situs Traveloka.com di Yogyakarta. Dapat dikatakan bahwa Kepercayaan konsumen terhadap Traveloka.com bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada situs Traveloka.com. Kepercayaan mempunyai peranan penting dalam melakukan keputusan pembelian tiket online pada situs Traveloka.com di Yogyakarta. Hal ini dikarenakan kepercayaan diberikan oleh Traveloka.com untuk membuat konsumen yakin terhadap situs Traveloka.com. Banyak cara yang dibangun Traveloka.com untuk membuat konsumen yakin, seperti refund apabila terjadi pembatalan tiket, *reschedule* apabila terjadi perubahan jadwal, pelayanan *customer service* selama 24 jam dan masih banyak lagi. Semakin baik tingkat kepercayaan pelanggan terhadap situs Traveloka.com semakin baik juga tingkat keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka peneliti memiliki saran sebagai berikut :

1. Bagi pihak pemilik situs Traveloka yaitu PT.Trinusa Travelindo harus bisa menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap situs Traveloka. Meskipun Traveloka menjadi situs online *travel agency* (OTA) nomor satu di Indonesia, bukan berarti Traveloka bisa dengan cepat berpuas diri dengan kepercayaan yang telah didapatkannya dari konsumen. Akan lebih baik jika pihak Traveloka juga memberikan perbaikan secara terus menerus pada situs dan pelayanannya, agar calon konsumen, konsumen saat ini, serta sebagian konsumen yang mengalami kekecewaan dapat di tingkatkan kepercayaannya. Bagi pihak pemilik situs harus bisa memberikan inovasi serta fitur-fitur baru dalam situs nya dalam rangka meningkatkan pelayanan dan nilai situs di mata konsumen. Hal ini penting karena berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa keandalan dari situs Traveloka mampu membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian di *ticket booking online* disitus Traveloka.
2. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya mengembangkan penelitian mengenai apa saja yang mampu mendorong seseorang selain dari faktor-faktor di atas, selain itu peneliti selanjutnya juga dapat membuat cakupan wilayah penelitian lebih luas, untuk mengetahui mudahnya transaksi pembelian

online secara aman dan nyaman dan tentunya tidak mempersulit konsumen dalam membeli secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Ameri, Hassan Seyed. 2015. The Impact Of Word Of Mouth Promotion On Brand Equity Dimensions In Sports Services. College of Physical Education and Sport Sciences Urmia University. Oktober 13, 2015. Sport Science. Vol.8 (63).
- Andreas, Abraham Kristanto. 2012. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Word Of Mouth Bengkel Kelud Motor Kediri. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional. <http://eprints.upnjatim.ac.id/3792/1/file1.pdf>. Diakses 10 Februari, 2016.
- Arifin, Adyatma. 2012. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin. <https://core.ac.uk/download/files/644/25486415.pdf>. Diakses 22 Januari, 2016.
- Arbinah, Siti. 2010. Studi Tentang Words Of Mouth (Wom) Positif pada Bisnis Ritel Pasar Modern. Magister Manajemen. Skripsi Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. http://eprints.undip.ac.id/24058/1/Siti_Arbainah.pdf. Diakses 22 Mei, 2016.
- Bliti, Sivalia Rosalinda. 2021. Pengaruh Harga dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Pekerja Yogyakarta.
- Handayani, S., Fauzi, R. U. A., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh City Branding “Madiun Kota Pendekar” Dan E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Image Destination Sebagai Mediasi. *CITACONOMIA: Economic and Business Studies*, 1(01), 49-74.
- Megantara, I. M. T., & Suryani, A. (2016). Penentu niat pembelian kembali tiket pesawat secara online pada situs traveloka. com. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(9), 5783-5810.
- Novita Sari, Muhammad Saputra, Jamaluddin Husein. 2017. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com”
- Penia Anggraeni, Putu Nina Madiawati. 2016 “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Traveloka.Com
- Putra, F. S., & Rahmiati, R. (2019). Pengaruh Website Quality Terhadap Online Booking Intention Dengan Mediasi E-Trust Pada Pengguna Traveloka Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(2), 129-140.

- Putra, I. P. A. P. A., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli E-Ticket pada Situs Traveloka. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(9), 3007-3030.
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka. Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *EJournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 474-487.
- Sukanti, N. K., Rinawati, D. N., & Herlambang, P. G. D. (2022). PENGARUH. ELECTRONIC. WORD OF. MOUTH DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN, PEMBELIAN, PADA APLIKASI E-COMMERCE BUKALAPAK DI KOTA DENPASAR. *Majalah Ilmiah Widyacakra*, 5(2), 34-46.
- Wibisana, F. Z., & Sri Padmanty, M. B. A. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan E-Wom terhadap Niat Beli Ulang* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Wicaksono, M. P. A., & Seminari, N. K. (2016). *Pengaruh iklan dan word of mouth terhadap brand awareness traveloka* (Doctoral dissertation, Udayana University).

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Saudara(i)

Saya adalah Pekerja Program Studi Manajemen Retail, Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh E-WOM, *Lifestyle* dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian *ticket online booking* pada situs Traveloka.com pada Pekerja di Yogyakarta” dalam rangka menyelesaikan skripsi. Berikut ini identitas saya:

Nama : Cucu Puspita Aprilia

NIM : 21020017

Sehubungan dengan maksud tersebut, saya mohon untuk kesediaan Saudara(i) untuk meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi, kuesioner dan menjawab kuesioner penelitian berikut ini dengan sejujur-jujurnya sesuai yang anda rasakan. Saudara(i) tidak perlu khawatir dengan jawaban yang diberikan karena identitas responden sepenuhnya yang akan kami rahasiakan. Adapun hasil yang dipublikasikan berupa data keseluruhan bukan data individual.

Saudara(i) yang mengalami kesulitan dalam pengisian kuesioner ini, maka dapat mengkomunikasi langsung kepada peneliti ke WA 085868349435 atau email cucupuspita114@gmail.com. Mohon pastikan bahwa semua pertanyaan sudah diisi dengan lengkap, sehingga kuesioner ini bisa digunakan dan diolah lebih lanjut

Atas kerja sama dan waktu yang Saudara(i) berikan, saya ucapkan terima kasih.

Salam Hormat,

Cucupuspita Aprilia

21020017

I. Identitas Responden

1. Umur
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Pekerjaan
 - a. Pekerja/i
 - b. Karyawan Swasta
 - c. PNS
 - d. Dan lain lain
4. Pendapatan
 - a. Dibawah Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 - c. Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
 - d. Diatas Rp 3.000.000

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda Checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria penelitian:

STS : Sangat Tidak Setuju = 1

TS : Tidak Setuju = 2

N : Netral = 3

S : Setuju = 4

SS : Sangat Setuju = 5

DAFTAR PERNYATAAN

Variabel E-WOM (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering mencari informasi tentang situs <i>e-commerce</i> di website					
2	Saya membandingkan Traveloka dengan situs <i>e-commerce</i> lainnya. (Tiket.com, Booking.com, Pegipegi, KAI Accses, dll)					
3	Saya tertarik membeli tiket pesawat dan kereta api di website Traveloka karena rekomendasi orang lain					
4	Saya melihat banyak komentar positif dan negatif dari orang lain tentang Traveloka di media sosial					

Variabel Lifestyle (X2)

No	Pernyataan		STS	TS	N	S	SS
1	saya sering berpergian keluar kota menggunakan pesawat dan kereta api						
2	Saya mempunyai jadwal liburan rutin, maka saya membutuhkan tiket kereta api dan pesawat untuk memenuhi kebutuhan saya						
3	Saya menyukai layanan online daripada konvensional						
4	Menurut saya membeli tiket pesawat melalui Traveloka dapat menghemat waktu						

Variabel Kepercayaan (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa bahwa Traveloka adalah situs <i>e-commerce</i> yang dapat dipercaya					
2	Saya merasa keamanan bertransaksi di Traveloka sangat baik					
3	Traveloka mampu mengatasi masalah yang dihadapi konsumen					
4	Traveloka mampu memberikan perlindungan dan keselamatan terhadap konsumen					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memutuskan membeli tiket kereta api dan pesawat online di Traveloka karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya					
2	Saya mantap membeli tiket pesawat dan kereta api secara online di Traveloka karena terpercaya					
3	Saya memutuskan untuk membeli tiket pesawat dan kereta api berdasarkan pengalaman orang lain					
4	Saya akan membeli kembali tiket pesawat dan kereta api secara online di Traveloka					

LAMPIRAN 2

Lembar Karakteristik Responden

Karakteristik Responden

No	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan
1.	23	Perempuan	Pekerja/i	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
2.	25	Laki-Laki	Pekerja/i	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
3.	19	Perempuan	Pekerja/i	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
4.	20	Laki-Laki	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
5.	24	Laki-Laki	Dan Lain lain	Diatas Rp 3.000.000
6.	22	Laki-Laki	Karyawan Swasta	Diatas Rp 3.000.000
7.	23	Perempuan	Dan Lain lain	Diatas Rp 3.000.000
8.	21	Laki-Laki	Pekerja/i	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
9.	22 Tahun	Perempuan	Pekerja/i	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
10.	23	Perempuan	Pekerja/i	Dibawah Rp. 1.000.0000
11.	20	Perempuan	Dan Lain lain	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
12.	26	Laki-Laki	Karyawan Swasta	Diatas Rp 3.000.000
13.	20	Perempuan	Pekerja/i	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
14.	23	Laki-Laki	Pekerja/i	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
15.	32	Laki-Laki	Karyawan Swasta	Diatas Rp 3.000.000
16.	20 tahun	Laki-Laki	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
17.	21	Perempuan	Pekerja/i	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
18.	22	Perempuan	Dan Lain lain	Diatas Rp 3.000.000
19.	21	Perempuan	Pekerja	Diatas Rp.3000.000
20.	25	Perempuan	Pekerja/i	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
21.	22 Tahun	Laki-Laki	Pekerja/i	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
22.	19	Perempuan	Pekerja/i	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.001
23.	21	Laki-Laki	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.001
24.	23	Laki-Laki	Dan Lain lain	Diatas Rp 3.000.000
25.	24	Laki-Laki	Karyawan Swasta	Diatas Rp 3.000.000
26.	22	Perempuan	Dan Lain lain	Diatas Rp 3.000.000
27.	26	Laki-Laki	Pekerja/i	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
28.	23	Perempuan	Pekerja/i	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
29.	24	Perempuan	Pekerja/i	Dibawah Rp. 1.000.0001
30.	22	Perempuan	Dan Lain lain	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.001
31.	27	Laki-Laki	Karyawan Swasta	Diatas Rp 3.000.001
32.	24	Perempuan	Pekerja/i	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
33.	21	Laki-Laki	Pekerja/i	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
34.	22	Laki-Laki	Karyawan Swasta	Diatas Rp 3.000.001
35.	21	Laki-Laki	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.001

36.	23	Perempuan	Pekerja/i	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.001
37.	25	Perempuan	Dan Lain lain	Diatas Rp 3.000.001
38.	24	Perempuan	Pekerja/i	Diatas Rp 3.000.000
39.	22	Perempuan	Pekerja/i	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
40.	23	Laki-Laki	Pekerja/i	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
41.	23	Perempuan	Pekerja/i	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.002
42.	21 Tahun	Laki-Laki	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.002
43.	23	Laki-Laki	Dan Lain lain	Diatas Rp 3.000.000
44.	22	Laki-Laki	Karyawan Swasta	Diatas Rp 3.000.000
45.	23	Perempuan	Dan Lain lain	Diatas Rp 3.000.000
46.	19	Laki-Laki	Pekerja/i	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
47.	27	Perempuan	Pekerja/i	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
48.	20	Perempuan	Pekerja/i	Dibawah Rp. 1.000.0002
49.	24	Perempuan	Dan Lain lain	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.002
50.	23	Laki-Laki	Karyawan Swasta	Diatas Rp 3.000.002
51.	21	Perempuan	Pekerja/i	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
52.	21	Laki-Laki	Pekerja/i	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
53.	24	Laki-Laki	Karyawan Swasta	Diatas Rp 3.000.002
54.	23	Laki-Laki	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.002
55.	25	Perempuan	Pekerja/i	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.002
56.	18	Perempuan	Dan Lain lain	Diatas Rp 3.000.002
57.	20	Perempuan	Pekerja/i	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.002
58.	23	Perempuan	Pekerja/i	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
59.	23	Laki-Laki	Pekerja/i	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
60.	22 Tahun	Perempuan	Pekerja/i	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.003
61.	25 Tahun	Laki-Laki	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.003
62.	44 Tahun	Laki-Laki	Dan Lain lain	Diatas Rp 3.000.000
63.	54	Laki-Laki	Karyawan Swasta	Diatas Rp 3.000.000
64.	22 Tahun	Perempuan	Dan Lain lain	Diatas Rp 3.000.000
65.	34	Laki-Laki	Pekerja/i	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
66.	40	Perempuan	Pekerja/i	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
67.	25 Tahun	Perempuan	Pekerja/i	Dibawah Rp. 1.000.0003
68.	23 Tahun	Perempuan	Dan Lain lain	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.003
69.	47	Laki-Laki	Karyawan Swasta	Diatas Rp 3.000.003
70.	25	Perempuan	Pekerja/i	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000

71.	18	Laki-Laki	Pekerja/i	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
72.	23	Laki-Laki	Karyawan Swasta	Diatas Rp 3.000.003
73.	19	Laki-Laki	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.003
74.	24	Perempuan	Pekerja/i	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.003
75.	22	Perempuan	Dan Lain lain	Diatas Rp 3.000.003
76.	25	Laki-Laki	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.003
77.	19	Perempuan	Pekerja/i	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
78.	22	Laki-Laki	Pekerja/i	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
79.	19	Perempuan	Pekerja/i	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.004
80.	20	Laki-Laki	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.004
81.	21	Laki-Laki	Dan Lain lain	Diatas Rp 3.000.000
82.	25	Laki-Laki	Karyawan Swasta	Diatas Rp 3.000.000
83.	22	Perempuan	Dan Lain lain	Diatas Rp 3.000.000
84.	18	Laki-Laki	Pekerja/i	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
85.	23	Perempuan	Pekerja/i	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
86.	22	Perempuan	Pekerja/i	Dibawah Rp. 1.000.0004
87.	27	Perempuan	Dan Lain lain	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.004
88.	29	Laki-Laki	Karyawan Swasta	Diatas Rp 3.000.004
89.	22	Perempuan	Pekerja/i	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
90.	20	Laki-Laki	Pekerja/i	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
91.	22	Laki-Laki	Karyawan Swasta	Diatas Rp 3.000.004
92.	23	Laki-Laki	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.004
93.	21	Perempuan	Pekerja/i	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.004
94.	23	Perempuan	Dan Lain lain	Diatas Rp 3.000.004
95.	21	Perempuan	Pekerja/i	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.004
96.	21	Perempuan	Pekerja/i	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
97.	22	Laki-Laki	Pekerja/i	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
98.	22	Perempuan	Pekerja/i	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.005
99.	23	Laki-Laki	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.005
100.	23	Laki-Laki	Dan Lain lain	Diatas Rp 3.000.000

LAMPIRAN 3

Tabulasi Data

A. E-WOM (X1)

E1	E2	E3	E4	Total
4	4	4	5	17
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
5	5	5	4	19
5	4	4	3	16
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
5	4	4	4	17
3	4	3	4	14
4	4	5	5	18
5	5	3	3	16
5	4	3	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	3	16
4	5	4	5	18
1	1	1	1	4
5	4	3	4	16
4	3	4	4	15
4	5	4	4	17
5	4	5	5	19
3	3	4	5	15
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
5	4	4	4	17
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	4	4	5	17
5	4	4	4	17
5	4	3	3	15
5	1	3	3	12
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16

2	2	2	2	8
1	1	1	1	4
5	5	5	5	20
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
3	2	4	4	13
3	4	4	2	13
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
3	3	3	4	13
3	3	2	3	11
4	3	4	5	16
4	4	3	3	14
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
5	4	4	5	18
3	5	1	5	14
1	5	5	5	16
1	5	5	5	16
1	5	5	5	16
2	3	3	3	11
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	3	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
5	5	3	5	18
4	4	5	5	18
3	5	5	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	4	3	3	13
5	4	4	4	17
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
3	4	4	4	15

3	3	2	3	11
4	4	4	4	16
1	3	3	4	11
4	4	5	3	16
4	4	4	5	17
3	4	3	2	12
2	3	3	2	10
1	1	2	2	6
3	3	3	3	12
4	4	2	2	12
4	3	4	3	14
2	3	2	4	11
4	4	3	3	14
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	5	2	15
3	3	5	4	15
2	2	4	3	11
3	4	3	4	14
4	3	3	4	14
4	3	4	3	14
3	2	3	2	10
5	4	4	3	16
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15

B. Lifestyle (X2)

L1	L2	L3	L4	Total
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
5	4	5	5	19
5	5	4	4	18
5	4	4	5	18
3	3	4	4	14
4	4	2	5	15
5	5	5	5	20
5	2	3	5	15
4	5	5	5	19
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	3	5	16
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	5	4	4	17
1	5	5	5	16
5	2	5	4	16
3	2	5	4	14
4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
5	4	5	5	19
3	3	4	5	15
4	5	5	5	19
4	4	4	5	17
5	4	5	5	19
3	3	4	4	14
5	5	4	4	18
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16

2	2	2	2	8
1	1	1	1	4
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
4	3	4	4	15
3	4	3	5	15
3	3	4	5	15
4	4	4	5	17
3	3	4	3	13
5	4	5	5	19
5	3	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
5	4	5	5	19
3	3	4	4	14
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	1	5	5	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	4	4	5	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	3	5	5	18
5	3	5	5	18
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
5	3	5	5	18
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
3	3	5	5	16
4	4	5	5	18
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
3	4	4	4	15
4	4	5	5	18
5	5	4	4	18
5	4	3	5	17

3	3	2	4	12
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	4	5	4	18
3	4	4	4	15
2	2	2	2	8
2	2	2	2	8
3	3	4	4	14
1	3	3	4	11
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
2	3	3	4	12
4	4	3	3	14
4	4	3	4	15
4	3	4	5	16
4	5	5	5	19
5	3	3	3	14
5	4	3	4	16
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17

C. Kepercayaan (X3)

K1	K2	K3	K4	Total
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	4	3	4	16
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	3	4	5	17
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	4	4	4	17
5	3	4	5	17
5	5	3	3	16
5	4	4	1	14
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	4	5	5	19
5	4	4	4	17

2	3	3	2	10
1	1	1	1	4
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	2	4	4	14
4	5	4	5	18
5	4	4	5	18
4	4	5	4	17
5	5	4	4	18
4	4	3	5	16
4	5	5	3	17
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
5	3	3	3	14
5	3	3	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	2	2	4	11
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
5	5	4	5	19
4	5	5	5	19
3	5	4	4	16
4	5	5	4	18
5	4	4	5	18
5	3	3	5	16

4	3	2	2	11
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
4	5	4	5	18
5	4	4	4	17
5	5	4	3	17
2	2	2	2	8
2	3	3	3	11
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
5	4	4	3	16
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18
3	4	4	4	15
2	3	3	3	11
4	4	4	4	16
3	4	5	4	16
4	5	3	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	5	4	4	18
4	5	4	4	17
3	4	4	5	16
4	4	4	4	16

D. Keputusan Pembelian

KP1	KP2	KP3	KP4	Total
4	4	4	5	17
5	5	5	4	19
5	4	5	5	19
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	4	5	5	18
1	5	4	5	15
5	5	5	5	20
5	5	1	5	16
5	4	5	4	18
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	4	4	5	17
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	4	5	17
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
2	5	5	5	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16

2	4	2	3	11
1	1	1	1	4
5	5	5	5	20
4	4	2	4	14
5	5	5	4	19
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	4	4	3	16
4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	4	4	4	17
4	4	5	5	18
5	4	5	4	18
5	5	1	5	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	1	5	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	3	5	18
5	5	3	5	18
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	3	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	3	5	18
5	4	4	4	17
5	5	4	5	19
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
5	4	4	4	17
4	5	5	5	19
5	4	4	4	17
4	5	5	5	19

4	3	3	3	13
4	4	4	2	14
3	3	3	4	13
5	4	5	4	18
5	5	5	4	19
4	4	3	4	15
2	3	3	3	11
2	2	3	3	10
5	4	4	4	17
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
5	4	4	4	17
3	4	4	5	16
2	2	2	3	9
3	3	2	4	12
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	5	4	4	17
5	3	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17

LAMPIRAN 4

Lembar Frekuensi Karakteristik Responden

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	50	50.0	50.0	50.0
Valid Perempuan	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-25	78	78.0	78.0	78.0
26-32	10	10.0	10.0	88.0
Valid 33-39	5	5.0	5.0	93.0
40-47	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pekerja/i	48	48.0	48.0	48.0
Karyawan Swasta	27	27.0	27.0	75.0
Valid PNS	10	10.0	10.0	85.0
Lain-lain	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Dibawah Rp 1.000.000	8	8.0	8.0	8.0
Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	28	28.0	28.0	36.0
Valid Rp 2.000.000- Rp 3.000.000	33	33.0	33.0	69.0
Diatas 3.000.000	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5
Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

		Correlations				
		E-WOM	E-WOM	E-WOM	E-WOM	TOTAL_E
E-WOM	Pearson Correlation	1	.471**	.408**	.394**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
E-WOM	Pearson Correlation	.471**	1	.545**	.637**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
E-WOM	Pearson Correlation	.408**	.545**	1	.612**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
E-WOM	Pearson Correlation	.394**	.637**	.612**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_E	Pearson Correlation	.733**	.828**	.797**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations				
		Lifestyle	Lifestyle	Lifestyle	Lifestyle	TOTAL_L
Lifestyle	Pearson Correlation	1	.427**	.533**	.481**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Lifestyle	Pearson Correlation	.427**	1	.440**	.441**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Lifestyle	Pearson Correlation	.533**	.440**	1	.650**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Lifestyle	Pearson Correlation	.481**	.441**	.650**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_L	Pearson Correlation	.791**	.738**	.825**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Kepercayaan	Kepercayaan	Kepercayaan	Kepercayaan	TOTAL_K
Kepercayaan	Pearson Correlation	1	.590**	.501**	.495**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Kepercayaan	Pearson Correlation	.590**	1	.678**	.483**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Kepercayaan	Pearson Correlation	.501**	.678**	1	.611**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Kepercayaan	Pearson Correlation	.495**	.483**	.611**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_K	Pearson Correlation	.795**	.837**	.847**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	TOTAL_ KP
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.612**	.395**	.440**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.612**	1	.447**	.676**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.395**	.447**	1	.424**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.440**	.676**	.424**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_KP	Pearson Correlation	.781**	.845**	.752**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

a. E-WOM

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E-WOM 1	11.61	6.685	.495	.817
E-WOM 2	11.56	6.431	.684	.722
E-WOM 3	11.59	6.669	.636	.745
E-WOM 4	11.47	6.332	.672	.726

b. Lifestyle

Case Processing Summary

		N	%
Valid		100	100.0
Cases Excluded ^a		0	.0
Total		100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lifestyle 1	12.33	4.607	.585	.752
Lifestyle 2	12.55	5.038	.520	.782
Lifestyle 3	12.29	4.733	.673	.706
Lifestyle 4	12.06	5.067	.649	.723

c. Kepercayaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepercayaan 1	12.47	4.514	.620	.811
Kepercayaan 2	12.56	4.431	.700	.774
Kepercayaan 3	12.63	4.437	.721	.766
Kepercayaan 4	12.59	4.527	.620	.810

d. Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan Pembelian 1	12.84	4.358	.579	.739
Keputusan Pembelian 2	12.83	4.486	.724	.674
Keputusan Pembelian 3	13.12	4.288	.497	.794
Keputusan Pembelian 4	12.75	4.816	.620	.723

LAMPIRAN 6
Analisis Regresi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan, E-WOM, Lifestyle ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.789	1.068		2.613	.010
	E-WOM	.131	.063	.159	2.083	.040
	Lifestyle	.258	.092	.269	2.822	.006
	Kepercayaan	.485	.087	.488	5.604	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.660	.649	1.616

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, E-WOM, Lifestyle

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	485.976	3	161.992	62.011	.000 ^b
	Residual	250.784	96	2.612		
	Total	736.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, E-WOM, Lifestyle