

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DAN
GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA DI ERA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Komunitas Minion Banyumas Raya (Minibra) Di
Kabupaten Banyumas)**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

IAIN PURWOKERTO

Oleh:

**AZIZUR ROHMAN
NIM. 1717201065**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azizur Rohman

NIM : 1717201065

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Komunitas Minion Banyumas Raya (Minibra) Di Kabupaten Banyumas)**

Menyatakan bahwa naskah skripsi berjudul ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 27 Mei 2021



Azizur Rohman
NIM. 1717201065

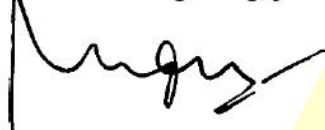
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA DI ERA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS KOMUNITAS MINION BANYUMAS RAYA (MINIBRA) DI KABUPATEN BANYUMAS)

Yang disusun oleh Saudara **Azizur Rohman NIM. 1717201065** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **10 Juni 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji



Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014 200312 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji



Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIDN 2021088901

Pembimbing/Penguji



Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

Purwokerto, 16 Juni 2021

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Azizur Rohman, NIM. 1717201065 yang berjudul:

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA DI ERA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Komunitas Minion Banyumas Raya (Minibra) Di Kabupaten Banyumas)

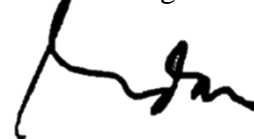
Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Wssalamu'alaikum Wr. Wb.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 24 Mei 2021

Pembimbing



Rahmini Hadi, SE., M.Si.

NIP. 19701224 200501 2 001

MOTTO

“Persiapkan diri untuk menjumpai banyak kemungkinan yang terjadi, dan pandai-pandailah dalam menghibur hati”

Agus H. Ubaidillah, S.E., M.E.I.

(Dosen FEBI UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto)



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DAN GAYA
HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA DI ERA
PANDEMI COVID-19**

**(Studi Kasus Komunitas Minion Banyumas Raya (Minibra) Di Kabupaten
Banyumas)**

AZIZUR ROHMAN

NIM. 1717201065

E-mail: azizurrohman320@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Perilaku keputusan pembelian konsumen tidak bisa lepas dari peran pemasaran viral berupa *Electronic Word of Mouth* (EWOM). Selain itu gaya hidup juga sebagai salah satu faktor penentu dalam perilaku keputusan pembelian yang terjadi pada konsumen. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh EWOM dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda pada anggota komunitas Minion Banyumas Raya (Minibra) yang ada di Kabupaten Banyumas.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Minibra dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 93 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik sampel yang digunakan adalah *random sampling* dan *sampling kuota*. Analisis data dilakukan melalui korelasi *rank spearman*, koefisien *konkordinasi kendall w* dan analisis regresi ordinal dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) Versi 25.

Berdasarkan analisis korelasi *rank spearman* disimpulkan bahwa EWOM dan gaya hidup secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda pada anggota komunitas Minibra. Hasil korelasi *konkordinasi kendall w* menunjukkan hasil sebesar 0,713 menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara EWOM dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, dengan arah yang positif. Pengujian regresi ordinal tabel *model Fitting Information* menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu EWOM dan gaya hidup secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda pada anggota komunitas Minibra.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth* (EWOM), Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian.

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) AND LIFESTYLE ON CYCLE BUYING DECISION IN PANDEMIC COVID-19

(Case Study Of Minion Banyumas Raya (Minibra's) Community in Banyumas Regency)

AZIZUR ROHMAN

NIM. 1717201065

E-mail: azizurrohman320@gmail.com

Department of Islamic Economics Faculty of Economics and Business Islam

State Institute of Islamic Studies (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

Consumer buying decision behavior can't be separated from the role of viral and buzz marketing form of Electronic Word of Mouth (EWOM). In addition, lifestyle is also a determining factor in the behavior of buying decisions that occur in consumers. The purpose of this research was to determine the effect of EWOM and lifestyle on bicycle buying decisions among members of the Minion banyumas Raya (Minibra) community in Banyumas Regency.

This research used quantitative research methods. The population in this study is members of the Minibra community with the number of samples used as many as 93 respondents. The sampling method used is probability sampling with the sample technique used is random sampling and sampling quota. Data analysis was performed through Spearman rank correlation, Kendall W coordinate coefficient and ordinal regression analysis with SPSS (Statistical Product and Service Solution) Version 25 application tools.

Based on Spearman rank correlation analysis, it was concluded that EWOM and lifestyle partially had a positive effect on cycle buying decision at Minibra community members. The results of the Kendall W coordinate correlation showed a result of 0,713 indicating a strong correlation between EWOM and lifestyle on buying decision, with a positive direction. The ordinal regression test of the Fitting Information model table shows that the two independent variables namely EWOM and lifestyle simultaneously have an influence on bicycle buying decisions among members of the Minibra community.

Keywords: Electronic Word of Mouth (EWOM), Lifestyle and Buying Decision

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ḍa	Ḍ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

مُتَعَدِّدَةٌ	ditulis	<i>muta'addidah</i>
عِدَّةٌ	ditulis	<i>iddah</i>

C. *Ta' Marbutah* di akhir kata bila dimatikan tulis *h*

حِكْمَةٌ	ditulis	<i>ḥikmah</i>
جِزْيَةٌ	ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كِرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	ditulis	<i>kaṛamah al-auliya'</i>
--------------------------	---------	---------------------------

2. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *ḍammah* ditulis dengan *t*.

زَكَاةَ الْفِطْرِ	ditulis	<i>zakāt al-fiṭr</i>
-------------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

َ	<i>fathah</i>	Ditulis	A
ِ	<i>kasrah</i>	Ditulis	I
ُ	<i>ḍammah</i>	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

1.	<i>fathah</i> + alif	Ditulis	ā
	جَاهِلِيَّة	Ditulis	<i>ĵahiliyyah</i>
2.	<i>fathah</i> + ya' mati	Ditulis	ā
	تَنْسَى	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	<i>kasrah</i> + ya' mati	Ditulis	ī
	كَرِيم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	<i>ḍammah</i> + wau mati	Ditulis	ū
	فُرُوضُ	Ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1.	<i>fathah</i> + ya' mati	Ditulis	ai
	بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>bainakum</i>
2.	<i>fathah</i> + wau mati	Ditulis	au
	قَوْلٌ	Ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أُحَدِّثُ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَعْنُ شُكْرَتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَّاسُ	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (*el*) nya

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَّاسُ	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

دَوَى الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>zawī al-furūḍ</i>
اهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



KATA PEGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirobbil ‘alamin, segala syukur penulis panjatkan hanya kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT. Karena hanya dengan rahmat, hidayah dan inayah-Nya lah penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Untaian mulia kalimat sholat, semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang telah mengajarkan bahwa ilmu adalah kunci untuk bekal kesuksesan di agama, dunia dan akhirat.

Dengan hidayah dan pertolongan Allah SWT, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Anggota Komunitas Minibra). Skripsi ini penulis susun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Syari’ah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis hanya bisa mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi dan sumbang sarannya, terutama kepada:

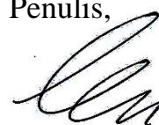
1. Bapak Dr. H. M. Roqib, M. Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Bapak Dr. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., Dselaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Ibu Dewi Laila Hilyatin, S. E., M. Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Ibu Rahmini Hadi, SE., M.Si, selaku pembimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi. Terima kasih atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas semua kebaikan Ibu, Amin.
5. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (IAIN) Purwokerto.

6. Segenap jajaran pengurus dan anggota Minibra (Minion Banyumas Raya) yang telah dengan ikhlas penulis repotkan dalam proses penelitian ini. Semoga Minibra tetap solid dan dalam setiap aktivitas gowesnya selalu memberi manfaat kepada sesama.
7. Orang tua penulis, Bapak Teguh Budi Riyanto dan Ibu Siti Mukminah, adik tercinta Dani Wafa dan kakakku Dewi Masitoh dan Warsikin yang telah mencurahkan kasih sayangnya, merawat, mendidik, serta doa-doanya yang selalu menguatkan semangat dan keyakinan penulis. Terima kasih atas diskusi-diskusi kecil, nasihat-nasihat panjang. Semoga Bapak Ibu dan saudaraku tetap dalam lindungan Allah SWT dan selalu diberi kesehatan dan kemudahan dalam berbagai hal.
8. Keluarga besar Alm. Drs. KH. Kholid Saeful Hidayat, Ibu Nyai Hj. Ruqoyah, Agus Abdul Khoir, terimakasih banyak atas ilmu, pelajaran hidup, doa dan bimbingan yang telah diberikan.
9. Keluarga besar Spatoo Purwokerto terkhusus Ibu Ida Puspitarini dan Bapak Wahyu Djatmiko yang selalu memberi *support* dan dorongan kepada penulis.
10. Ibu Arifatul Hidayah dan keluarga yang senantiasa memberi semangat.
11. Kawan-kawan seperjuangan Jurusan Ekonomi Syari'ah B angkatan 2017, terima kasih atas kebersamaan dan kenangan yang sangat berarti bagi penulis.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik.

Tiada kata yang dapat penulis ungkapkan untuk menyampaikan rasa terima kasih melainkan hanya untaian doa, semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis kelak mendapat balasan dan imbalan dari Allah SWT. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Purwokerto, 15 Mei 2021

Penulis,



Azizur Rohman

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pandemi Covid-19	9
1. Pengertian Pandemi Covid-19.....	9
2. Dampak Adanya Pandemi Covid-19.....	11
B. Perilaku Konsumen.....	11
1. Pengertian Perilaku Konsumen	11
2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	12
C. <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	19
1. Pengertian <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	19
2. Dimensi <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	20
D. Gaya Hidup.....	21
1. Pengertian Gaya Hidup	21

2. Pengukuran Gaya Hidup	22
3. Kategori Gaya Hidup	23
4. Klasifikasi Gaya Hidup	23
E. Keputusan Pembelian	24
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	24
2. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	25
3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	26
F. Kerangka Pemikiran	28
G. Hubungan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	28
1. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	29
H. Penelitian Terdahulu	29
I. Rumusan Hipotesis	35
J. Landasan Teologis	37
1. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) dalam Perspektif Islam.	37
2. Gaya Hidup dalam Perspektif Islam	39
3. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam.....	40

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	42
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
C. Populasi dan Sampel Penelitian	43
1. Populasi.....	43
2. Sampel.....	43
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	44
D. Variabel dan Indikator Penelitian	44
1. Variabel Penelitian	44
2. Indikator Penelitian	46
E. Pengumpulan Data Penelitian	49
1. Subjek dan Objek Penelitian	49

2. Sumber Data Penelitian.....	49
F. Teknik Pengumpulan Data.....	50
1. Observasi.....	50
2. Wawancara.....	50
3. Kuisioner.....	51
G. Instrumen Penelitian.....	51
1. Uji Validitas.....	52
2. Uji Reliabilitas.....	53
H. Analisis Data Penelitian.....	54
1. Uji Korelasi Rank Spearman.....	54
2. Koefisien Konkordansi Kendall W.....	56
3. Analisis Regresi Ordinal.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	58
B. Gambaran Umum Responden.....	58
1. Jenis Kelamin.....	53
2. Usia.....	53
3. Pekerjaan.....	54
4. Penghasilan.....	55
5. Pendidikan.....	56
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	56
1. Uji Validitas.....	56
2. Uji Reliabilitas.....	59
D. Hasil Uji Analisis Data.....	60
1. Hasil Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i>	60
2. Hasil Uji Konkordansi <i>Kendall W</i>	62
3. Hasil Uji Regresi Ordinal.....	63
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran-saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	49
Tabel 4.1 Presentasi Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2 Presentasi Responden Berdasar Usia	60
Tabel 4.3 Presentasi Responden Berdasar Pekerjaan.....	60
Tabel 4.4 Presentasi Responden Berdasar Penghasilan	61
Tabel 4.5 Presentasi Responden Berdasar Pendidikan	62
Tabel 4.6 Validitas Variabel EWOM (X_1).....	63
Tabel 4.7 Validitas Variabel Gaya Hidup (X_2).....	64
Tabel 4.8 Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	64
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Korelasi Rank Spearman	66
Tabel 4.11 Ranks.....	68
Tabel 4.12 Test Statistics	69
Tabel 4.13 Warnings	70
Tabel 4.14 Case Processing Summary	70
Tabel 4.15 Model Fitting Information	71
Tabel 4.16 Goodness-of-Fit	72
Tabel 4.17 Pseudo R-Square	72
Tabel 4.18 Parameter Estimates	73
Tabel 4.19 Warnings	74
Tabel 4.20 Case Processing Summary	74
Tabel 4.21 Model Fitting Information	75
Tabel 4.22 Goodness-of-Fit	75
Tabel 4.23 Pseudo R-Square	76
Tabel 4.24 Parameter Estimates	76
Tabel 4.25 Warnings	77
Tabel 4.26 Case Processing Summary	78
Tabel 4.27 Model Fitting Information	79

Tabel 4.28 Goodness-of-Fit	79
Tabel 4.29 Pseudo R-Square	80
Tabel 4.30 Parameter Estimates	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	26
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 3.1 Hubungan Variabel	45



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Foto Sepeda Mini dan Logo Komunitas
- Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 3 Tabulasi Hasil Kuisisioner
- Lampiran 4 Hasil Uji Deskriptif Responden
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Analisis Hipotesis
- Lampiran 8 Sertifikat Ujian BTA PPI
- Lampiran 9 Sertifikat Ujian Pengembangan Bahasa Inggris
- Lampiran 10 Sertifikat Ujian Pengembangan Bahasa Arab
- Lampiran 11 Sertifikat Ujian Aplikom
- Lampiran 12 Sertifikat KKN
- Lampiran 13 Sertifikat PPL
- Lampiran 14 Sertifikat PBM
- Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa Pandemi Covid-19, banyak orang memiliki ketakutan akan tertularnya virus tersebut. Akibatnya terjadi transformasi kegiatan yang serba dari rumah dengan harapan terjaga dan tidak tertular virus Covid-19. Meski dirumah saja memberikan rasa aman dan terhindar dari penularan virus, namun itu bukan berarti mereka baik-baik saja. Apabila terlalu lama dirumah hal itu juga menimbulkan rasa kebosanan, terlebih dalam waktu yang cukup lama. Oleh karena itu, masyarakat di Indonesia mulai membuat berbagai tren baru selama masa Pandemi Covid-19. Beberapa trend seperti membuat *vlog* kegiatan dirumah, membuat konten *instagram* atau *youtube* menjadi berbagai pilihan yang dapat dilakukan. Sedangkan dari segi olahraga dan transportasi, tren yang sedang banyak di gemari masyarakat Indonesia adalah bersepeda (Yohanes, 2020).

Kecemasan yang meningkat atas risiko penularan virus Covid-19 di transportasi umum dan makin banyaknya orang-orang yang berolahraga, memicu makin banyak orang memilih salah satu transportasi paling dasar, menjadikannya apa yang disebut sebagai *bikers boom*, atau ledakan pesepeda untuk merujuk pada istilah tren bersepeda. Bersepeda telah lama menjadi salah satu metode transportasi tercepat, paling fleksibel, dan dapat diandalkan. Bahkan sebelum Pandemi Covid-19, jutaan orang bergantung pada sepeda untuk melakukan pekerjaan atau berangkat kerja. Tetapi ketika keharusan untuk tinggal di rumah untuk sementara waktu membatasi kehidupan sehari-hari di seluruh dunia, peran sepeda berubah menjadi suatu alternatif transportasi yang aman saat Pandemi Covid-19 (Bernhard, 2021).

Dunia internasional juga sempat merekam pergeseran mode transportasi ke sepeda. Portal pemberitaan terkemuka di Amerika, *Voice of America* (VOA) telah merilis sebuah artikel yang berjudul "*Pandemic Leads to Bicycle Boom*,

Shortage, Around World” (voanews.com, 2020). Dalam pemberitaan tersebut, VOA tengah menggambarkan bagaimana orang-orang secara masif dan panik membeli sepeda seperti membeli kertas tisu. Hal ini bukan tanpa alasan, ketika seseorang ingin berolahraga di tempat olahraga layaknya *gym*, ternyata tutup dikarenakan pembatasan sosial. Saat seseorang ingin bepergian ke suatu tempat, mereka akan merasa takut jika menggunakan transportasi umum. Oleh karenanya mereka memutuskan membeli sepeda, di samping mengurangi penggunaan transportasi umum yang cenderung mengkhawatirkan terjadinya penyebaran virus Covid-19, bersepeda juga menjadi alternatif olahraga di kala pandemi terjadi (voanews.com, 2020).

World Bank melalui *website*-nya telah mempublikasikan sebuah artikel yang menyambut positif adanya tren bersepeda. Menurutinya, bersepeda dapat membantu kita melewati pandemi dan menuju masa depan yang lebih baik. Pernyataan tersebut berdasar pada analisis bahwa bersepeda akan jauh lebih mudah dalam mematuhi protokol kesehatan; jaga jarak dan hindari kerumunan. Tidak halnya dengan di kereta atau pun bus yang cenderung ramai dan berada di tempat yang tertutup (worldbank.org, 2020).

Di Indonesia, khususnya Kabupaten banyumas, pada pertengahan tahun 2020 juga tengah digemparkan dengan fenomena bersepeda. Bersepeda telah menjadi kebiasaan baru bagi warga Banyumas setelah mereka tidak bisa beraktifitas di luar rumah karena adanya pembatasan pada saat Covid-19 mewabah (Muchsin, 2020). Hal ini tentu membawa pengaruh positif terhadap produsen dan toko-toko sepeda. Bahkan penuturan dari salah seorang pemilik toko sepeda, jumlah penjualannya jauh berbeda sebelum adanya pandemi ini, penjualan di toko miliknya meningkat 100% (Erwin, 2020). Akibatnya, pengguna sepeda di Kabupaten Banyumas naik secara drastis.

Fenomena *bikers boom* yang terjadi, erat kaitannya dengan perilaku konsumen dalam membeli produk. Keputusan pembelian seseorang akan meningkat ketika ia menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi

dorongan. Atau kebutuhan bisa timbul akibat dorongan eksternal, maka akan merangsang pikiran seseorang untuk melakukan suatu tindakan pembelian (Kotler & Keller, 2008: 184). Menurut Fandy Tjiptono sebagaimana dikutip oleh Ummu Tyas Utami (2018) proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sebagus/sesuai dengan yang diharapkan.

Keputusan pembelian merupakan sebuah pola konsumsi seseorang yang diperbolehkan syariat, asalkan tidak berlebihan. Imam al-Ghazali sebagaimana dikutip oleh Adiwarman A. Karim telah menjelaskan, bahwa pola konsumsi seseorang tidak hanya sebatas menyadari keinginan manusia, tetapi juga nilai kemanfaatannya di masa mendatang. Karena apabila keinginan yang tidak bisa dibendung maka cenderung mengarah kepada keserakahan dan pengejaran nafsu pribadi (Karim, 2018: 89).

Dalam proses pembelian, seseorang bisa saja merasa khawatir akan ketidakpastian suatu produk, olehnya seseorang akan menggali informasi mengenai barang tersebut sebelum melakukan pembelian, informasi. Menurut Kotler dan Keller, *Wouth of Mouth* merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2008). *Wouth of Mouth* secara tradisional merupakan komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya atau pembicaraan yang alami terjadi di antara orang-orang dan terdapat pesan di dalamnya, sedangkan secara online disebut dengan *Elektronik Wouth of Mouth* (EWOM) yang menurut Henning Thureau et. al., sebagaimana dikutip oleh Fitri Yunitasari merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi memalui media internet (Fitri Yunitasari, 2018).

Mengikuti rekomendasi orang lain merupakan sesuatu yang boleh dalam Islam, asalkan di dalamnya mengandung suatu kejujuran yang dapat dipertanggungjawabkan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 9:

وَلِيُخْشِ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: *“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”*

Selain dari pengaruh EWOM, gaya hidup juga menjadi pertimbangan seseorang untuk melakukan pembelian. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia. Orang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda karena gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografinya (Kotler & Keller, 2008). Oleh karenanya, keputusan pembelian seseorang juga bisa beralasan untuk mengekspresikan suatu gaya hidupnya.

Islam mengatur gaya hidup seseorang, dalam prinsipnya kita tidak boleh bersikap berlebih-lebihan, karena hal tersebut hanya merugikan diri sendiri maupun orang-orang yang berada di sekitarnya dan Allah SWT tidak menyukai orang-orang yang gemar memubadzirkan sesuatu. Hal ini termaktub pada firman Allah SWT dalam surat Al-Isra ayat 29, yaitu:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعَدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya: *“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”*

Salah satu efek adanya *booming bike* di masa Pandemi Covid-19 adalah bermunculannya komunitas sepeda yang sebelumnya belum ada. Salah satunya adalah komunitas sepeda Minibra (Minion Banyumas Raya). Minibra merupakan kelompok atau organisasi yang mewadahi para pecinta sepeda berjenis Minion atau sepeda mini se-Kabupaten Banyumas. Minibra sendiri terbentuk pada akhir bulan Februari atau berbarengan dengan mulai menjamurnya fenomena *booming bike* di berbagai kota besar di Indonesia pada awal Pandemi Covid-19 mewabah di Indonesia. Awal mula terbentuknya komunitas Minibra adalah keisengan beberapa orang yang sering melihat pengguna sepeda Mini di sosial media, karena keunikan bentuk dan langkanya sepeda jenis tersebut, akhirnya mereka berinisiatif mencari *frame* (rangka sepeda) jenis itu di tempat jual beli rongsok (Lukman: 2021).

Seiring berkembangnya waktu, Minibra yang pada awalnya hanya sekitar 15 orang saja dan itu hanya lingkup Kelurahan Arcawinangun, lambat laun bertambah banyak. Banyak orang yang terpengaruh membeli atau merakit sepeda Minion karena sering melihat aktivitas Minibra baik di jalanan atau di sosial media. Mereka yang bergabung dari berbagai kalangan, usia, dan profesi. Hingga penulis melakukan penelitian, jumlah anggota yang terdaftar adalah 120 anggota (Lukman: 2021).

Penuturan Faiq, salah seorang pengurus Minibra yang penulis wawancarai menyebutkan bahwa selama ini melakukan kegiatan bersepeda karena bingung dalam mengisi waktu luang yang disebabkan dikurangnya porsi pekerjaan karena efek Pandemi Covid-19. Di kebingungan tersebut, akhirnya *iseng* merakit sepeda Minion, dengan bekal foto sepeda Minion dari Internet dan *skill*-nya dalam dunia perbengkelan, sebuah sepeda Minion berhasil dirakit. Seiring kegiatannya bersepeda, ia lantas bergabung bersama komunitas Minibra (Faiq: 2021)

Sepeda minion adalah jenis sepeda yang banyak dicari di pasaran, serta banyak peminatnya. Bermula dari melihat ramainya postingan mengenai orang-orang yang menggunakan sepeda Minion di media sosial serta testimoni dan komentar orang-orang yang positif akhirnya terpengaruh untuk membelinya.

Tak sekedar membeli, ia lalu mempengaruhi orang lain untuk turut membelinya (Dimas Satria: 2020).

Menurut Yusup dalam wawancaranya, keunikan sepeda minion yang menimbulkan ketertarikan dan menambah kepercayaan diri adalah terletak pada model *frame* (rangka sepeda) yang menonjolkan keklasikannya. Tuturnya, di masa Pandemi ini sepeda minion juga menjadi hal yang tepat untuk digunakan baik sebagai media transportasi di tengah pembatasan sosial, yang apabila dibandingkan dengan penggunaan transportasi umum maka akan lebih berisiko terjadinya kerumunan. Di samping sebagai media transportasi yang aman, saat bersepeda juga sama halnya dengan berolahraga yang dapat menjaga kesehatan serta mampu meningkatkan imunitas, sehingga tubuh kita lebih kuat dan dapat meminimalisir terpaparnya virus Covid-19. Selain mendapatkan manfaat olahraga, sepeda juga merupakan transportasi ramah lingkungan karena tidak menimbulkan polusi udara, dan hal ini baik bagi kesehatan udara. Dari hal tersebut akhirnya sepeda menjadi gaya hidup baru di masa Pandemi Covid-19 (Yusup: 2020)

Sebagian anggota Minibra yang berhasil diwawancarai sebagai observasi awal menuturkan, mahalnya harga sepeda tidak menjadi alasan untuk tidak membelinya. Karena menurut mereka di masa Pandemi Covid-19, ketika membeli sesuatu yang menjadi alasan utama adalah manfaat yang timbul setelah kita memilikinya. Atau dengan kata lain konsumen saat terjadi pandemi akan cenderung mengabaikan harga dan lebih memperhatikan nilai. Dan dibandingkan olahraga lain yang lebih murah bahkan gratis seperti halnya lari pagi dan senam, mereka cenderung lebih memilih bersepeda karena merupakan *trandcenter* atau gaya hidup di masa Pandemi seperti saat ini.

Tidak hanya alasan di atas, Minibra dalam beraktivitas gowesnya juga tidak semata bersepeda ria. Acap kali juga turut serta mengadakan kegiatan amal bakti baik internal Minibra maupun melibatkan ataupun bergabung dengan komunitas lain, seperti menggalang dana untuk korban banjir, dan bencana alam lainnya. Serta dalam aktivitasnya, Minibra selalu mengedepankan solidaritas,

kekeluargaana, dan kebersamaan, juga senantiasa mengkampanyekan bersepeda aman dan tertib lalu lintas.

Berangkat dari latar belakang di atas, dilakukanlah penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda pada komunitas sepeda Minibra. Beragam ketertarikan di atas akan penulis tuangkan dalam sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda (Studi Kasus Komunitas Minion Banyumas Raya (Minibra) Di Kabupaten Banyumas)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka diduga yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh EWOM dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda pada komunitas sepeda Minibra.

Berangkat dari uraian di atas, maka dirumuskan menjadi beberapa item yaitu:

1. Apakah ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian sepeda pada komunitas sepeda Minibra?
2. Apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda pada komunitas sepeda Minibra?
3. Apakah ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda pada komunitas sepeda Minibra?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian sepeda pada komunitas sepeda Minibra.
- b. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda pada komunitas sepeda Minibra.

- c. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda pada komunitas sepeda Minibra.

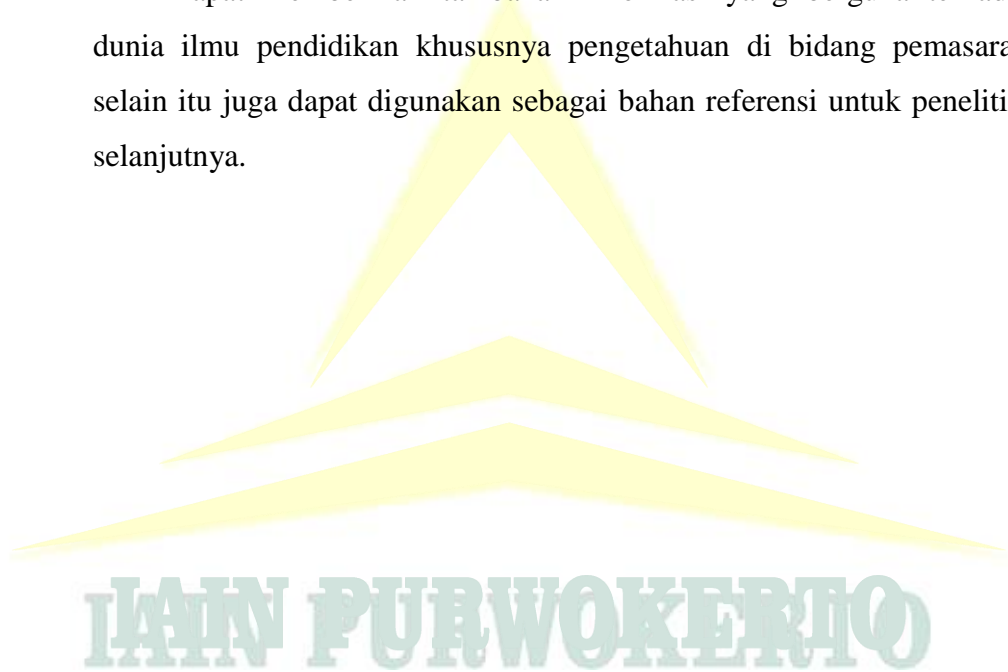
2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran dan penelitian untuk membandingkan teori yang dipelajari dengan keadaan lapangan yang sebenarnya.

b. Bagi Akademisi

Dapat memberikan tambahan informasi yang berguna terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan di bidang pemasaran, selain itu juga dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pandemi Covid-19

1. Pengertian Pandemi Covid-19

World Health Organization (WHO) telah menetapkan *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) sebagai pandemi global pada Rabu, 11 Maret 2020. Penetapan tersebut didasarkan pada sebaran 118 ribu kasus yang menjangkiti di 114 negara. Sebelumnya Covid-19 pertama kali terdeteksi di kota Wuhan, RRT pada akhir desember 2019, dan kemudian menjadi wabah di Januari 2020. Gejala dari Covid-19 ini, sangat mirip dengan gejala flu disertai dengan *pneumonia* (radang paru), yang mengakibatkan pasien menjadi sesak (sulit bernafas). Hal inilah yang menyebabkan meningkatnya angka kematian akibat virus ini (COVID-19, 2020: 4).

Menurut WHO (*World Health Organization*) Pandemi adalah penyebaran penyakit baru ke seluruh dunia (*World Health Organization*, 2020). Namun, tidak ada definisi yang dapat diterima tentang istilah pandemi secara rinci dan lengkap, beberapa pakar mempertimbangkan definisi berdasarkan penyakit yang secara umum dikatakan pandemi dan mencoba mempelajari penyakit dengan memeriksa kesamaan dan perbedaannya. Penyakit dipilih secara empiris untuk mencerminkan spektrum etiologi, mekanisme penyebaran, dan era kegawatdaruratannya, beberapa penyakit yang pernah menjadi pandemi antara lain: *acute hemorrhagic conjunctivitis* (AHC), AIDS, kolera, demam berdarah, influenza dan SARS (Morens, Folkers and Fauci, 2009)

Pengertian di atas berdasar dari terjadinya penyakit dengan jumlah tertentu yang ada dalam suatu komunitas. Jumlah penyakit dalam suatu komunitas naik di atas tingkat yang diharapkan. Sebagian besar penggunaan istilah pandemi merujuk pada penyakit yang meluas secara geografis misalnya, wabah abad ke-14 (kematian hitam), kolera, influenza, dan virus

human immunodeficiency virus (HIV)/AIDS. Dalam sebuah ulasan baru-baru ini tentang sejarah influenza pandemi secara geografis dikategorikan sebagai transregional (2 wilayah/negara yang berbatasan di dunia), antar regional (2 wilayah/negara yang tidak berbatasan atau bertetangga), dan global (Taubenberger and Morens DM, 2009).

Selain ekstensi geografis, sebagian besar penggunaan pandemi menyiratkan perpindahan penyakit atau penyebaran melalui transmisi yang dapat berpindah dari satu tempat ke tempat lain, seperti yang telah terjadi secara historis selama berabad-abad (misalnya, *Black Death*). Contoh perpindahan penyakit meliputi penyebaran penyakit dari orang ke orang yang disebabkan oleh virus pernapasan, seperti influenza dan SARS, atau organisme enterik, seperti vibrio kolera, atau penyebaran demam berdarah yang dikaitkan dengan perluasan rentang geografis vektor, seperti nyamuk *albopictus* (Morens, Folkers and Fauci, 2009).

Serangan penyakit infeksi lebih sering dan mudah dikategorikan ke dalam pandemi. Istilah pandemi kurang umum digunakan untuk menggambarkan penyakit tidak menular, seperti sebagai obesitas (Kvicala 2003), atau perilaku berisiko, seperti merokok (Shafey, Dolwick, and Guindon, 2003) yang secara geografis luas dan meningkat secara global, tetapi tidak menular.

Sementara itu, Covid-19 sendiri diartikan merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit mulai dari flu biasa hingga penyakit yang lebih parah seperti Sindrom Pernafasan Timur Tengah (MERS-CoV) dan Sindrom Pernafasan Akut Parah (SARS-CoV). Penyakit Coronavirus 2019 (COVID-19) adalah virus corona jenis baru yang ditemukan pada tahun 2019 dan belum pernah teridentifikasi pada manusia. Virus corona adalah zoonosis, artinya ditularkan antara hewan dan manusia. Investigasi terperinci menemukan bahwa SARS-CoV ditularkan dari kucing luwak ke manusia dan MERS-CoV dari unta dromedaris ke manusia. Beberapa coronavirus yang dikenal beredar pada hewan yang belum menginfeksi manusia (COVID-19, 2020: 4).

Tanda-tanda umum infeksi termasuk gejala pernapasan, demam, batuk, sesak napas dan kesulitan bernafas. Pada kasus yang lebih parah, infeksi dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal, dan bahkan kematian. Rekomendasi standar untuk mencegah penyebaran infeksi termasuk mencuci tangan secara teratur, menutupi mulut dan hidung ketika batuk dan bersin, memasak daging dan telur dengan matang sempurna. Hindari kontak dekat dengan siapa pun yang menunjukkan gejala penyakit pernapasan seperti batuk dan bersin (COVID-19, 2020: 4).

2. Dampak Adanya Pandemi Covid-19

Pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dalam hal ini himbauan yang diterapkan pemerintah berupa *stay at home*, *work from home*, *study from home* sebagai bentuk antisipasi penyebaran covid-19 telah begitu besar mempengaruhi semua bidang kehidupan. Covid-19 yang begitu cepat merebak menyebabkan kebiasaan masyarakat banyak berubah, mulai dari bidang kesehatan, teknologi, bahkan ekonomi telah menyebabkan kebiasaan baru dalam masyarakat yang dikenal dengan istilah *The New Normal* (Fatoni, 2020).

The new normal sendiri bisanya digunakan dalam ekonomi dan bisnis yang mengacu pada kondisi keuangan setelah krisis keuangan 2007-2008 dan setelah resesi global 2008-2012. Namun semenjak itu digunakan dalam berbagai konteks lain untuk menunjukkan bahwa sesuatu yang sebelumnya tidak normal dianggap menjadi biasa. Selama pandemi ini setidaknya membuat hampir semua sektor kehidupan melambat, sehingga manusia melakukan perubahan dan beradaptasi dengan cepat, dan melakukan berbagai kegiatan yang biasa mereka lakukan dengan cara digital, seperti belajar, bekerja, berbelanja, latihan fisik di rumah secara daring (Fatoni, 2020).

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan

keinginan mereka (Kotler, 2009: 166). Sementara itu, Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa perilaku konsumen sebagai suatu disiplin ilmu pemasaran adalah reaksi yang diberikan oleh para konsumen terhadap barang-barang yang mereka beli untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen ini, terkadang mereka menolak untuk memakai produk yang sama dengan orang lain. Begitu juga sebaliknya, konsumen lebih menyukai produk yang membedakan mereka karena untuk mencerminkan kebutuhan khusus, kepribadian, dan gaya hidup mereka (Schiffman dan Kanuk, 2007: 5)

Dalam Schiffman dan Kanuk (2007: 6) ruang lingkup perilaku konsumen ini berpusat pada bagaimana individu mengambil keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) guna membeli barang-barang yang mereka konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka beli, dan dimana mereka membeli.

James F. Engel, *et.al* (1968: 8) dalam bukunya Rini Dwiastuti (2012: 4) berpendapat bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu atau kelompok melakukan kegiatan pembelian atau transaksi untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang mereka inginkan untuk kemudian dikonsumsinya.

2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Amstrong (2009), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, social, pribadi, dan psikologi. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut tidak seluruhnya mampu dikendalikan oleh perusahaan. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain:

1) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen

2) Sub Budaya

Banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) Kelas sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen dinamakan kelompok keanggotaan. Perusahaan berusaha mengidentifikasi kelompok acuan konsumen mereka. Namun, tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merek yang digunakan oleh konsumen berbeda-beda. Kelompok acuan juga dimaknai sebagai kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh. Kehidupan pembeli dapat dibedakan menjadi dua keluarga yaitu kelompok orientasi terdiri dari orangtua dan saudara kandung seseorang.

Dari orangtua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan sejumlah anak seseorang.

Perusahaan tertarik pada peran dan pengaruh relative dari suami, istri, dan anak-anak dalam membeli beragam produk dan jasa yang dikonsumsi.

3) Peran dan Status

Konsumen berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh pelanggan. Masing-masing peran mengharapkan status. Konsumen orang memilih produk yang dapat mengkonsumsi peran dan status mereka di masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Organisasi bisnis sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan

siklus hidup sebagai pasar sasaran tidak selalu berdasarkan konsep atas keluarga.

2) Pekerjaan atau Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang misalnya penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan, dan aktiva (termasuk presentase aktiva yang lancar), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung. Perusahaan yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, maka perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menerapkan kembali harga produk sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai ke konsumen sasaran.

3) Gaya Hidup

Konsumen yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Perusahaan mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Dengan demikian, perusahaan dapat dengan lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antar jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek. Gagasannya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian, bahwa mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan kepribadian dirinya.

Konsep diri atau sering disebut dengan citra pribadi merupakan bagian dari kepribadian konsumen. Pemasar berusaha mengembangkan citra pribadi konsumen. Mungkin saja konsep diri aktual konsumen (bagaimana ia memandang dirinya) berbeda dengan konsep diri idealnya (bagaimana ia menganggap orang lain memandang dirinya) konsep diri mana yang mau dipuaskannya dalam melakukan suatu pembelian.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

1) Motivasi

Pelanggan memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat biogenis, yaitu kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman, sedangkan yang lainnya bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan

psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong pelanggan untuk bertindak.

2) Persepsi

Pelanggan yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana tindakan sebenarnya pelanggan yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan untuk menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, namun juga rangsangan berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu konsumen tersebut.

Konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena:

- a.) Perhatian Selektif, merupakan suatu proses penyaringan rangsangan.
- b.) Distorsi Selektif, merupakan kecenderungan konsumen untuk mengabaikan informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi tersebut dengan cara yang akan mendukung prakonsepsinya.
- c.) Ingatan Selektif, yakni mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang pasti konsumen sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing.

3.) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Pendorong (*drives*) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Isyarat (*cues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan

kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang. Teori pembelajaran mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya kepada dorongan atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

4.) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

a) Keyakinan (*Belief*)

Gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang gambaran sesuatu. Keyakinan konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Tentu saja, perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang ada dalam pikiran konsumen tentang produk yang mereka hasilkan. Keyakinan tersebut membentuk citra merek di benak konsumen, dimana konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan keliru dan menghambat pembelian, maka perusahaan akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan-keyakinan tersebut.

Bagi perusahaan dengan skala pemasaran global, fakta bahwa konsumen sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan Negara asal mereka, merupakan hal yang paling penting untuk diperhatikan.

b.) Sikap (*Attitude*)

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu

obyek atau gagasan. Jadi perusahaan sebaiknya menyesuaikan produk yang dihasilkannya dengan sikap yang telah ada daripada berusaha untuk merubah sikap konsumen. Tentu saja terdapat beberapa pengecualian, dimana biaya besar untuk mengubah sikap konsumen akan memberikan hasil.

C. *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

1. Pengertian *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

Hanate Samuel dalam sebuah jurnal penelitiannya menyatakan bahwa adanya internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word Of Mouth* dan inilah awal munculnya istilah *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*. Fenomena EWOM di angap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru *cyber space*. Kemajuan teknologi informasi, menyebabkan semakin banyak konsumen mencari informasi yang di butuhkan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian (Hanate Samuel, 2014).

Thurau et. al. (2004) menyatakan, EWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet.

Pelanggan menggunakan media online dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa. EWOM adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media internet. Dengan aktivitas dalam EWOM, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita, 2014).

Terdapat dua bentuk berita dari mulut ke mulut yaitu pemasaran *buzz* dan *viral* (Kotler & Keller, 2009):

a. *Buzz*

Pemasaran *buzz* (gosip) dapat menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga.

b. *Viral*

Merupakan bentuk lain dari *word of mouth* yang mendorong konsumen menceritakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau informasi audio, video, maupun tertulis kepada orang lain.

2. Dimensi EWOM

Menurut Goyette *et. al.*,(2010), dalam mengukur pengaruh EWOM menggunakan indikator sebagai berikut:

a. *Intensity* (Intensitas)

Intensitas merupakan banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator *Intensity* dibagi sebagai berikut:

- 1.) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial, yakni seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi produknya.
- 2.) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial yaitu seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar produknya pada sebuah komunitas online atau *blogger* dan terkadang berkontribusi meninggalkan komentar yang berisi pertanyaan atau pernyataan.
- 3.) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial: Banyaknya ulasan yang didapat, sebanding dengan kemungkinannya mendapatkan satu atau lebih komentar negatif ataupun positif.

b. *Valence of Opinion* (Valensi Opini)

Valensi opini Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi:

- 1.)Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial komentar positif yang di posting oleh sebuah pengulas atau mantan konsumen biasanya timbul karena adanya kepuasan akan sebuah toko online, produk jasa dan pelayanannya.
- 2.)Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial komentar negatif yang di posting oleh sebuah pengulas atau mantan konsumen biasanya timbul karena adanya ketidakpuasan akan sebuah toko online, produk jasa dan pelayanannya.

c. *Content* (Isi)

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:

- 1.)Informasi variasi produk berbagai informasi yang di dapatkan seputar produk untuk mengetahui jenis ataupun model yang tersedia.
- 2.)Informasi kualitas, tidak sedikit konsumen yang memomorsatkan kualitas diatas segalanya, maka dari itu informasi seputar ulasan akan kualitas tentang suatu produk seringkali di cari oleh calon konsumen.
- 3.)Informasi mengenai harga yang ditawarkan. Sering kali kita temui calon konsumen yang mengulik informasi dalam jejaring sosial hanya untuk mengetahui penawaran harga terbaik dari toko online yang satu dengan yang lain

D. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Kotler (2009: 175) gaya hidup adalah pola seorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dengan lingkungannya. Selain Kotler, Kasali (200: 91) sebagaimana dikutip oleh Rini Dwiastuti (2012: 75)

mengemukakan gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Pendapat lain, menurut Setiadi (2010:148) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan), dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri serta dunia sekitarnya (pendapat).

Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada dalam diri manusia. Kepribadian sering juga disebut cara seseorang berfikir, merasa dan berpersepsi, walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian sangat berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang (Rini Dwiastuti *et. al*, 2012: 75).

2. Pengukuran Gaya Hidup

Untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi. Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Pertanyaan-pertanyaan yang umumnya dipakai mengungkapkan aktivitas, minat dan opini konsumen. Sehingga sering diistilahkan sebagai AIO *statement* (Schiffman and Kanuk, 2009).

Pertanyaan aktivitas, menanyakan apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli konsumen dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Sedangkan pertanyaan minat menanyakan preferensi dan prioritas konsumen. Dan pertanyaan opini menanyakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan

sekitar, baik yang lokal maupun internasional, masalah-masalah ekonomi, sosial dan moral. Suryani (2006) menyatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam:

- a. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- b. Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
- c. Pandangannya terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
- d. Karakter-karakter dasar seperti daur kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan tempat tinggal

3. Kategori Gaya Hidup

Simamora (2006) mengkategorikan gaya hidup menjadi dua yang dapat disajikan sebagai berikut:

- a. Gaya hidup normatif merupakan gambaran harapan-harapan kultural yang dibebankan kepada individu-individu oleh masyarakat dan merujuk pada sistem ekonomi dan konsumsi sebuah masyarakat.
- b. Gaya hidup pribadi merupakan keyakinan individu tentang aktivitas konsumsi individu dalam masyarakat, kultur dan subkultur mereka (Beby Halkirana Pradesty, 2017).

4. Klasifikasi Gaya Hidup

Mowen dan Minor (2002:95) mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan tipologi *values and lifestyle* (VALS) dari Stanford Research International yang disarikan sebagai berikut:

- a. *Actualizes* yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.
- b. *Fulfilled* yaitu orang profesional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi. Mereka berpendapatan tinggi tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.
- c. *Believers* yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.

- d. *Achievers* yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang paling mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka. Mereka menghargai otoritas dan status quo, serta menyukai produk dan jasa terkenal yang memamerkan kesukaan mereka.
- e. *Strivers* yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan *achievers* tetapi sumber daya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit.
- f. *Experiences* yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru.
- g. *Makers* yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
- h. *Strugglers* yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan ke dalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:184) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasional yang tidak diharapkan.

Menurut Fandy Tjiptono sebagaimana dikutip oleh Ummu Tyas Utami (2018) proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak bagus/sesuai dengan yang diharapkan.

2. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian dapat dibagi menjadi empat kelompok menurut Kotler & Armstrong (2009), yaitu:

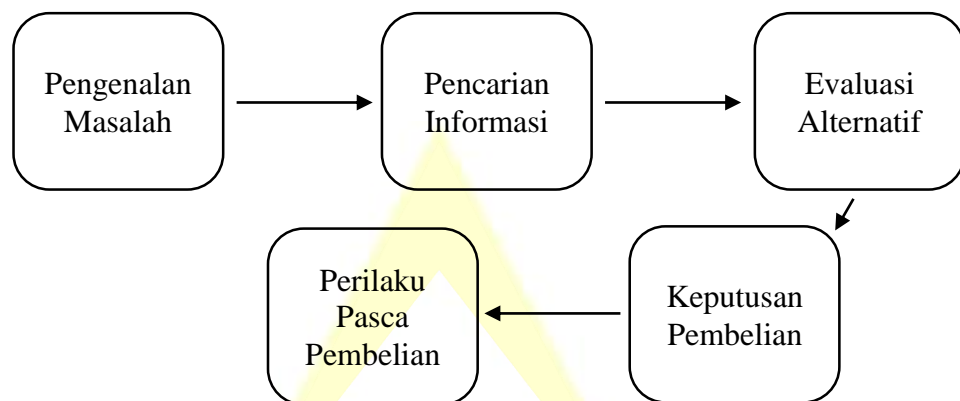
- a. Pembelian kompleks merupakan keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan merasa terdapat perbedaan yang signifikan antar merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, mulanya pembeli mengembangkan keyakinan mengenai produk, sikap, dan berikutnya membuat pilihan pembelian. Peran pemasar sangat diperlukan untuk membantu konsumen dalam mempelajari atribut produk dan manfaat produk tersebut baik melalui media cetak atau melalui wiraniaga toko untuk mempengaruhi keputusan terakhir konsumen.
- b. Pembelian pengurangan *disonansi* (ketidaknyamanan) merupakan konsumen yang memiliki karakter keterlibatan tinggi dalam pembelian namun anggapan perbedaan antar merek rendah. Setelah melakukan pembelian, kemungkinan konsumen mengalami *disonansi* pasca pembelian (ketidaknyamanan pasca pembelian) pada saat konsumen menyadari kerugian tertentu dari merek yang telah dibeli dengan harga mahal atau mendengar hal menyenangkan mengenai merek yang tidak dibeli. Peran pemasar dalam menangani *disonansi* sejenis itu perlu melakukan komunikasi pasca penjualan dan menjelaskan bukti serta dukungan kepada konsumen agar merasa nyaman dengan pilihan mereka.
- c. Pembelian kebiasaan merupakan rendahnya keterlibatan konsumen dan anggapan perbedaan antar merek. Dalam pembelian ini, konsumen tidak melalui urutan keyakinan sikap dan perilaku yang biasa, tidak mencari informasi mengenai merek secara luas, menilai karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan mengenai merek yang akan dibeli.
- d. Pembelian mencari keragaman merupakan keterlibatan konsumen dalam pembelian rendah namun anggapan mengenai perbedaan antar merek signifikan. Dalam pembelian ini konsumen mencari variasi merek bukan karena ketidakpuasan terhadap suatu merek tertentu, akan tetapi agar tidak bosan atau ingin mencoba merek yang berbeda.

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Kotler & Keller (2009:184) menguraikan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1

Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller, 2009: 181

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun dari luar. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- 1.) Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan;

- 2.) Sumber komersial yang terdiri dari iklan, situs web, penyalur, dan kemasan;
- 3.) Sumber publik yang terdiri dari media massa, organisasi penentu peringkat konsumen;
- 4.) Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam proses evaluasi terdapat beberapa konsep dasar: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan suatu kebutuhan. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk misalnya:

- 1.) Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan, dan harga.
- 2.) Handphone, terkait spesifikasi, ukuran, dan harga.
- 3.) Obat kumur, terkait warna, efektivitas, kapasitas membunuh kuman, rasa dan harga.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub-keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek

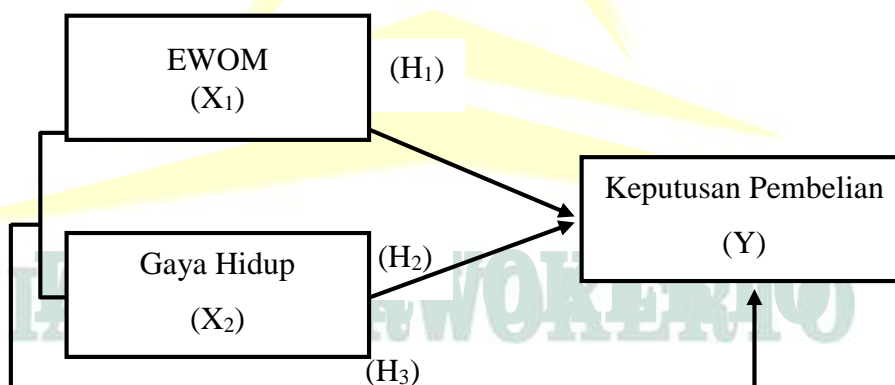
produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

Produsen harus mampu mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen agar menemukan informasi yang membenarkan pilihan bagi konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, maka pengaruh EWOM dan gaya hidu terhadap keputusan pembelian sepeda dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



G. Hubungan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Pesatnya kemajuan teknologi khususnya dalam media sosial, mampu memberikan pilihan-pilihan informasi suatu produk. *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) mempunyai peranan besar dalam orientasi pengambilan

keputusan, pembentukan perilaku konsumen, dan tingkat kepercayaan yang tinggi. Oleh karena itu dengan aktifnya perusahaan atau produsen pada sosial media maka konsumen akan memahami dan mengetahui manfaat dari sebuah produk (Jalilvand, 2012).

Bentuk peralihan *Word Of Mouth* menjadi *Electronic Word Of Mouth* telah menjadi faktor dalam pembentukan perilaku konsumen, dengan adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain misal dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas niscaya mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa (Thurau *et. al*, 2004)

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009: 184) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah perbedaan individu yang terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi. Maka dari itu gaya hidup adalah salah satu untuk menarik konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup sebagai aspek terluas dari lingkungan sosial makro dan terdapat dalam faktor pribadi (personal) perilaku konsumen tentunya memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian konsumen, dan pada akhirnya menentukan keputusan pembelian seseorang pada produk yang akan dibelinya (Asyhar Fuad, 2015).

H. Penelitian Terdahulu

Maulana Malik dalam jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh Dimensi Gaya Hidup dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Pada Media Sosial Instagram Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Cozy Coffee Corner Purworejo” menunjukkan hasil bahwa variabel Gaya Hidup (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan hasil perhitungan variabel gaya hidup dan

electronic word of mouth (EWOM) memengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 42,8%, dan sisanya 57,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini (Maulana Malik, 2017).

Fitri Yunitasari dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Dimensi *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* dalam Perspektif Islam” menunjukkan hasil bahwa dimensi EWOM yakni Intensitas (X_1), Valensi (X_2), dan Konten (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan hasil perhitungan variabel intensitas, valensi, dan konten memengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 84,8% dan sisanya 15,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini (Fitri Yunitasari, 2018).

Faris Nurrohman dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM), Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta)” menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan hasil perhitungan variabel *electronic word of mouth* (EWOM), harga, dan kualitas produk sebesar 56% dan sisanya 44% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini (Faris Nurrohman, 2018).

Keles Dikna Maria, dkk., dalam jurnal penelitian yang berjudul “*The Effect of Electronic Word of Mouth on Consumer Buying Decision in Lazada*” menunjukkan hasil bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (X_1), *Perceived Credibility* (X_2), dan *Customer Susceptibility to Interpersonal Influence* (X_3), berpengaruh positif terhadap *Consumer Buying Decision* (Y). Dengan hasil perhitungan variabel *electronic word of mouth* (EWOM), *perceived credibility*, dan *customer susceptibility to interpersonal influence* sebesar 37,25% dan sisanya 62,75% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini (Keles Dikna Maria, et. al, 2016).

Desi Budi Yanti dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar’i” menyimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X) hanya memberikan pengaruh 11,9% terhadap keputusan pembelian jilbab syar’i (Y). berdasarkan hasil uji hipotesis dapat peneliti simpulkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh signifikan positif atau searah terhadap keputusan pembelian. Dasar pengambilan kesimpulan ini adalah t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% $Dk = N-2$ atau $Dk = 41-2 = 39$ sehingga t_{tabel} 1,68385 sementara t_{hitung} sebesar 2,290. Berdasarkan nilai t_{tabel} dan t_{hitung} diatas terlihat $t_{tabel} < t_{hitung}$ (Desi Budi Yanti, 2018).

Fitri Nomiasari dalam penelitiannya terkait pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen muslim (Studi. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu), maka dapat diambil kesimpulan gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu sebagaimana hasil uji statistik t menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.585 > 1,989$, maka H_a yang menyatakan variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen muslim diterima, dengan alasan bahwa gaya hidup yang baik dapat mempengaruhi perilaku mahasiswa untuk menjadi baik, dalam perilaku mahasiswa mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh masalah namun dengan interpretasi yang berbeda (Fitri Nomiasari., 2019).

Magfirola Setia Ningsih dalam analisisnya mengenai pengaruh gaya hidup dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal wardah pada Masyarakat Kampung Tualang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak. Dari hasil penelitian diketahui variabel gaya hidup, dan kepercayaan konsumen secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berhalal wardah pada masyarakat Kampung Tualang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak. Adapun pengaruhnya sebesar 52,8 %. Selebihnya sebesar 47,2 % dipengaruhi oleh variabel lain (Magfirola Setia Ningsih, 2020).

Suci Dwi Pangestu dan Sri Suryoko dalam jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)”. Bahwa Berdasar hasil

penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan gaya hidup dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung (23,938) > F tabel (3,04). Sedangkan sumbangan yang diberikan Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang sebesar 19,6%, sedangkan sisanya sebesar 80,4% diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian (Suci Dwi Pangestu dan Sri Suryoko, 2016).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Maulana Malik dalam jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh Dimensi Gaya Hidup dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) Pada Media Sosial Instagram Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Cozy Coffee Corner Purworejo” (Maulana Malik, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) dan gaya hidup (<i>lifestyle</i>) • Variabel dependen Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat Penelitian
2.	Fitri Yunitasari dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> dalam Perspektif Islam” (Fitri Yunitasari, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) • Variabel dependen Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat Penelitian • Penambahan variabel independen yaitu gaya hidup

4.	Faris Nurrohman dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM), Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta)” (Faris Nurrohman, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) • Variabel dependen Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat Penelitian • Penambahan variabel independen yaitu gaya hidup
5.	Keles Dikna Maria, dkk., dalam jurnal penelitian yang berjudul “ <i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Consumer Buying Decision in Lazada</i> ” (Keles Dikna Maria, <i>et. al.</i> , 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) • Variabel dependen Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat Penelitian • Penambahan variabel independen yaitu gaya hidup
6.	Desi Budi Yanti, dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar’i” (Desi Budi Yanti, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen gaya hidup • Variabel dependen Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat Penelitian • Penambahan variabel independen yaitu <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM)
7.	Fitri Nomiasari, dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen gaya hidup 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat Penelitian • Penambahan variabel

	(Studi. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu) (Fitri Nomiasari., 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel dependen Keputusan Pembelian 	independen yaitu <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM)
8.	Magfirola Setia Ningsih, dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Wardah (Studi Kasus Masyarakat Kampung Tualang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak) (Magfirola Setia Ningsih, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen gaya hidup • Variabel dependen Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat Penelitian • Variabel inndependen kepercayaan • Penambahan variabel independen yaitu <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM)
9.	Suci Dwi Pangestu dan Sri Suryoko dalam jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)” (Suci Dwi Pangestu dan Sri Suryoko, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen Gaya Hidup • Variabel dependen Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat Penelitian • Variabel inndependen harga • Penambahan variabel independen yaitu <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM)

Sumber: Data primer diolah

I. Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2017: 63).

Berdasarkan pokok permasalahan yang dibahas sebelumnya, maka dapat dilakukan hipotesis sebagai jawaban sementara atas pokok permasalahan tersebut yaitu:

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian

Hanate Samuel menyatakan dalam sebuah jurnal penelitiannya bahwa adanya internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word of Mouth* dan inilah awal munculnya istilah *Electronic Word of Mouth* (EWOM). Fenomena EWOM di anggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru *cyber space*. Kemajuan teknologi informasi, menyebabkan semakin banyak konsumen mencari informasi yang di butuhkan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian seperti melalui *openrice.com* (*review sharing* plat form), Toko Bagus (*online shop*), KASKUS (*online community*), blog, Facebook (sosial media). Aktivitas EWOM dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang di buat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan di mana informasi ini pagi orang orang ataupun institusi melalui via media internet (Hanate Samuel, 2014).

Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat dugaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara EWOM terhadap keputusan pembelian sepeda pada komunitas Minibra

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara EWOM terhadap keputusan pembelian sepeda pada komunitas Minibra

2. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Gaya hidup dapat diartikan sebagai cara pandang seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi dan komunikasi, fashion, hiburan dan pendidikan (Japariato dan Sugiyono, 2011 dalam Asyhar Fuad, 2015). Sutisna (2003), gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (opini). Gaya hidup merupakan salah satu faktor penentu seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (*activity*), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (*interest*), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (*opinion*). Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Dari alasan-alasan tersebut maka besar kemungkinan seseorang membeli barang keinginannya untuk melengkapi gaya hidup yang sedang ia jalani.

Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat dugaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₀: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda pada komunitas Minibra

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda pada komunitas Minibra

3. Pengaruh EWOM, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian

EWOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet (Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita, 2014 dalam Novita

Sari, et. al., 2017). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup sebagai aspek terluas dari lingkungan sosial makro dan terdapat dalam faktor pribadi (personal) tentunya memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian konsumen, dan pada akhirnya menentukan keputusan pembelian seseorang pada produk yang akan dibelinya (Asyhar Fuad, 2015).

Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat dugaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₀: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara EWOM, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda pada komunitas Minibra

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara EWOM, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda pada komunitas Minibra

J. Landasan Teologis

1. *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dalam Perspektif Islam

Dalam konteks Al-Qur'an dan Al-Hadits, ditemukan berbagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Hal ini dapat diistilahkan sebagai etika berekonomi dalam perspektif Islam. Etika komunikasi Islam ini merupakan panduan bagi kaum muslimin dalam melakukan komunikasi, baik dalam komunikasi intrapersonal, interpersonal dalam pergaulan sehari-hari, berdakwah secara lisan dan tulisan, maupun dalam aktivitas lain. Dalam berbagai literatur tentang komunikasi Islam maka dapat ditemukan setidaknya enam jenis gaya bicara atau pembicaraan (*qaulan*) yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam, yaitu:

a. *Qaulan Sadida* (perkataan yang jujur)

وَلْيُحْشِ الدِّينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيُؤْمِلُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan

hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar” (QS. An-Nisa, 4:9)

b. *Qaulan Balligha* (tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti)

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka” (QS. An-Nisa, 4:63)

c. *Qaulan Ma'rufah* (perkataan yang baik)

يُسَاءَلُ النَّبِيَّ لَسْتُ كَأَحَدٍ مِّنَ النِّسَاءِ ۚ إِنِ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا

Artinya: “Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya dan ucapkanlah perkataan yang baik” (Al-Ahzab, 33:32)

d. *Qaulan Karima* (perkataan yang mulia)

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۚ إِنَّمَا يُبَلِّغُنَّ عِنْدَكَ أَلَكِبَرٍ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Artinya: “Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia” (QS. Al-Isra, 17:23)

e. *Qaulan Qayyima* (perkataan yang lembut)

أَذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ ۖ فَقَوْلَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: “Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, sesungguhnya dia telah melampaui batas; Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut” (QS. Thaha, 20:43-44)

f. *Qaulan Maysura* (perkataan yang ringan)

وَأِمَّا تُغْرِضَنَّ عَنْهُمْ آتِبَعَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya: “Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas” (QS. Al-Isra, 17:28).

2. Gaya Hidup dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam gaya hidup dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu gaya hidup *Islami* dan gaya hidup *Jahili*. Gaya hidup *Islami* mempunyai landasan yang mutlak dan kuat, yaitu tauhid. Adapun gaya hidup *Jahili*, landasannya bersifat relatif dan rapuh, yaitu syirik, inilah gaya hidup orang kafir. Setiap muslim sudah menjadi keharusan baginya untuk memilih gaya hidup Islami dalam menjalani hidup di kehidupannya (Hasnira, 2017).

Berikut ini merupakan beberapa prinsip dasar gaya hidup Islami (Izzah Hifdziyatul Ilmi, 2017):

a. Berniat untuk ibadah

Dalam menjalankan kehidupan di dunia ini, baik dalam hal yang bersifat modern ataupun konvensional semua itu harus berdasarkan niat inadah kepada Allah.

b. Baik dan pantas

Segala gaya dalam kehidupan di dunia ini, harus berlandaskan pada dasar yang baik dan pantas, yang artinya harus sesuai syariat, akal sehat, serta adat istiadat.

c. *Halal* dan *Thayyib*

Segala hal yang digunakan untuk menunjang gaya hidup harus bersifat halal secara hukum Islam, serta *thayyib* atau tidak akan merugikan ataupun menyakiti orang lain.

d. Tanpa kebohongan (amanah)

Kehidupan di dalam agama Islam sangat dilarang, semua orang harus memiliki sifat jujur sebagai dasar utama dalam menjalankan kehidupan di dunia.

e. Tidak berlebihan

Gaya hidup dalam Islam juga melarang seseorang untuk bersikap berlebihan, karena hal tersebut hanya merugikan diri sendiri maupun orang-orang yang berada di sekitarnya dan Allah tidak menyukai orang-orang yang gemar memubadzirkan sesuatu. Hal ini termaktub pada Q.S. Al-Isra ayat 29, yaitu:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya: “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal” (QS. Al-Isra, 17:29).

3. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera di dunia dan akhirat. Perilaku konsumsi manusia menjadi terarah dan dijauhkan dari sifat hina akibat perilaku konsumsinya sudah ditunjukkan dalam Al Qur'an dan Hadits (Hidayat, 2010 dalam Anisatun Falah, 2020).

Islam memberi pedoman bahwa tujuan konsumsi tidak hanya memenuhi kebutuhan kepuasan terhadap suatu barang (*utility*), akan tetapi adalah sarana untuk memperoleh kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yakni kepuasan dunia dan akhirat. Konsumen yang rasional dalam Islam adalah konsumen yang bisa menggabungkan perilakunya supaya bisa mencapai kepuasan maksimal sesuai dengan nilai-nilai Islam atau biasa disebut dengan istilah *masalahah* (Riofita, 2013). Dengan demikian, tujuan konsumen muslim bukan memaksimalkan kepuasan terhadap barang namun memaksimalkan *masalahah*.

Allah SWT telah memberi rambu-rambu agar tercapainya masalah dalam konsumsi, sesuai firman-Nya dalam QS. Al-Baqaraah ayat 168 tentang tuntunan mengkonsumsi sesuatu yang halal:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: *“Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagimu”* (Al-Baqaraah, 2:168)

Penegasan untuk mengkonsumsi sesuatu yang halal juga tersirat dalam QS. An-Nahl ayat 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: *“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya”* (An-Nahl, 16:114)

Penjelasan tentang ayat tersebut adalah bagaimana seseorang itu dalam membeli atau memperoleh suatu barang harus dengan cara yang halal, baik dari pembeli ataupun penjualnya. Di sisi lain juga dijelaskan bahwa barang tersebut harus baik, maksudnya adalah barang tersebut dapat berguna dan digunakan dengan baik tidak untuk merugikan diri sendiri maupun orang lain. Dan janganlah kamu membeli atau memperoleh sesuatu karena suatu nafsu yang didorong oleh setan. Jadi dalam memutuskan suatu pembelian harus halal dan baik bagi diri sendiri.

Selain halal, konsumsi dalam Islam juga menuntut untuk tidak berlebihan dan boros atau harus efisien dan sesuai kebutuhan, sesuai firman Allah SWT dalam QS. Al-Isra ayat 27:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: *“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”* (Al-Isra, 17:27)

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu secara rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono, 2011: 3).

A. Jenis Penelitian

Sesuai dengan judul, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019: 16).

Menurut Suryabrata sebagaimana dikutip oleh Aflah, penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung pada responden untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi suatu unit sosial seperti halnya individu, kelompok, lembaga atau masyarakat (Suryabrata, 2010: 80 dalam Aflah: 2020). Jenis penelitian ini merupakan studi kasus yang meneliti tentang pengaruh EWOM dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda pada Komunitas Sepeda Minibra.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap para pesepeda yang tergabung dalam komunitas sepeda Minibra. Adapun waktu penelitiannya dilakukan pada bulan Oktober sampai dengan November 2020.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal yang menarik yang ingin peneliti investigasi sebagai dasar membuat opini (Sekaran & Bougie, 2017: 53). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah anggota Komunitas Sepeda Minibra yang saat penulis melakukan observasi adalah berjumlah 120 peserta.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sample itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk sample yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2013: 115).

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian, dapat menggunakan formula Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas kesalahan yang ditolerir

dari data populasi dapat diketahui bahwa jumlah anggota Minibra adalah 120 orang, maka berdasar rumus di atas peneliti dapat menghitung besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{120}{1 + 120 (0.05)^2}$$

$n = 92,307$ dibulatkan menjadi 93

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat diketahui sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 93 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *Probability Sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun *probability sampling* yang digunakan adalah *Random Sampling*. Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2019: 129).

Selain itu penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *Sampling Kuota*. *Sampling kuota* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2019: 132). Sampel penelitian ini berjumlah 55 responden, maka penelitian dipandang selesai apabila semua responden telah memberikan data yang dibutuhkan oleh peneliti.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

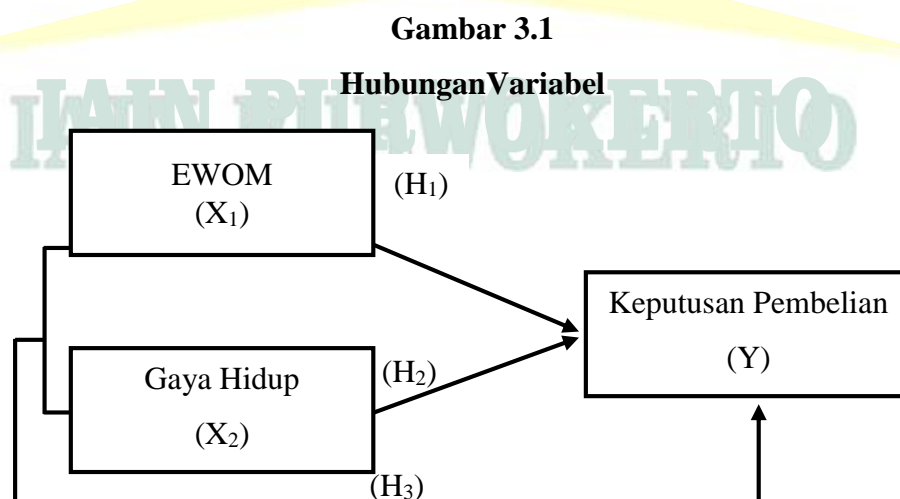
1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Sementara itu, Sekaran dan Bougie menjelaskan bahwa variabel penelitian adalah apapun yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda (Sekaran & Bougie, 2017).

Menurut fungsinya, atau menurut hubungannya antara satu variabel dengan variabel lainnya, variabel penelitian dibedakan menjadi dua yaitu variabel independen dan variabel dependen (Alizar Isna Warto, 2013). Yang kemudian diadopsi oleh peneliti sebagai variabel penelitian.

- a. Variabel independen (*independent variable*), yang sering disebut juga sebagai variabel bebas/pengaruh/stimulus/input/prediktor (sering dinotasikan dengan huruf X), yakni variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen. Oleh karenanya, variabel independen sering juga disebut sebagai variabel yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah EWOM (X_1) dan Gaya Hidup (X_2).
- b. Variabel dependen (*dependent variable*), yang sering disebut juga sebagai variabel terikat/tergantung/terpengaruh/output (sering dinotasikan dengan huruf Y) yakni variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

Hubungan antara variabel independen dan dependen dapat digambarkan sebagai berikut:



2. Indikator Penelitian

Indikator adalah bagian dari variabel yang dapat diukur. Indikator inilah yang dijadikan item-item pertanyaan dalam kuesioner (Umar, 2008: 51).

Indikator penelitian dengan variabel seperti pada uraian diatas adalah sebagai berikut:

a. EWOM

Thurau et. al. (2004) menyatakan, EWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet.

Menurut Goyette *et. al.*, (2010:11), dalam mengukur pengaruh EWOM menggunakan indikator sebagai berikut:

1.) *Intensity* (Intensitas)

Intensitas merupakan banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator *Intensity* dibagi sebagai berikut:

- a.) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial, yakni seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi produknya.
- b.) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial yaitu seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar produknya pada sebuah komunitas online atau *blogger* dan terkadang berkontribusi meninggalkan komentar yang berisi pertanyaan atau pernyataan.
- c.) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial: Banyaknya ulasan yang didapat, sebanding dengan kemungkinannya mendapatkan satu atau lebih komentar negatif ataupun positif.

2.) *Valence of Opinion* (Valensi Opini)

Valensi opini Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi:

- a.) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial komentar positif yang di posting oleh sebuah pengulas atau mantan konsumen biasanya timbul karena adanya kepuasan akan sebuah toko online, produk jasa dan pelayanannya.
- b.) Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial komentar negatif yang di posting oleh sebuah pengulas atau mantan konsumen biasanya timbul karena adanya ketidakpuasan akan sebuah toko online, produk jasa dan pelayanannya.

3.) *Content* (Isi)

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:

- a.) Informasi variasi produk berbagai informasi yang di dapatkan seputar produk untuk mengetahui jenis ataupun model yang tersedia.
- b.) Informasi kualitas, tidak sedikit konsumen yang menomorsatkan kualitas diatas segalanya, maka dari itu informasi seputar ulasan akan kualitas tentang suatu produk seringkali di cari oleh calon konsumen.
- c.) Informasi mengenai harga yang ditawarkan. Sering kali kita temui calon konsumen yang mengulik informasi dalam jejaring sosial hanya untuk mengetahui penawaran harga terbaik dari toko online yang satu dengan yang lain

b. Gaya Hidup

Untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi (Schiffman and Kanuk, 2008):

1.) *Activities* (kegiatan)

Adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

2.) *Interest* (minat)

Mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.

3.) *Opinion* (opini)

Adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, moral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

c. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008) keputusan pembelian merupakan tahap konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko pembelian yang dirasakan (Kotler dan Keller, 2009: 184). Indikator keputusan pembelian:

- 1.) Pengenalan masalah
- 2.) Pencairan informasi
- 3.) Evaluasi alternatif
- 4.) Keputusan pembelian
- 5.) Perilaku pasca pembelian

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	EWOM	a. <i>Intensity</i> b. <i>Valence of Opinion</i> c. <i>Content</i>
2.	Gaya Hidup	a. <i>Activities</i> b. <i>Interest</i> c. <i>Opinion</i>
3.	Keputusan Pembelian	a. Pengenalan masalah b. Pencairan informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian

Sumber: Data Primer Diolah

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah anggota yang tergabung dalam komunitas Minibra (Minion Banyumas Raya). Sedangkan objek yang diteliti adalah pengaruh EWOM dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda.

2. Sumber Data Penelitian

a. Data Primer

Data primer (*primary data*) mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. (Sekaran & Bougie, 2017: 130).

b. Data Skunder

Data sekunder (*secondary data*) mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada (Sekaran & Bougie, 2017: 130).

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode penelitian lapang (*Field Research*), yaitu pengumpulan data lapang dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan kombinasi pengumpulan data dengan melibatkan kegiatan melihat, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan perilaku, tindakan atau peristiwa secara terencana (Sekaran & Bougie, 2017: 151). Observasi pada penelitian ini yaitu kegiatan mengamati dan mengikuti secara langsung dalam kegiatan komunitas Minibra. Hal ini dilakukan agar peneliti mendapatkan data yang akurat dan faktual tentang pengaruh EWOM dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda pada komunitas Minibra.

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses menggali informasi secara langsung dengan responden melalui tanya jawab, baik menggunakan wawancara terstruktur maupun tidak terstruktur (Sekaran & Bougie, 2017: 136). Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2017). Dalam wawancara ini menggunakan wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2017).

Wawancara dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan pihak terkait yaitu beberapa anggota komunitas Minibra dan beberapa penjual sepeda di Purwokerto untuk mendapatkan data sebagai penunjang penelitian kali ini.

3. Kuisisioner

Kuisisioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuisisioner secara umum didesain untuk mengumpulkan banyak data kuantitatif. Kuisisioner dapat diberikan secara personal, dikirimkan kepada responden, atau didistribusikan secara elektronik (Sekaran & Bougie, 2017).

Kuisisioner yang akan disusun menggunakan metode pengskalaan likert (*likert scale*). Skala likert adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan pada skala lima poin dengan titik panduan (*anchor*) sebagai berikut:

- a) 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- b) 2 = Tidak Setuju (TS)
- c) 3 = Ragu/Netral
- d) 4 = Setuju (S)
- e) 5 = Sangat Setuju (SS) (Sekaran & Bougie, 2017: 19)

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur dan memperoleh data terhadap variabel penelitian yang dipermasalahkan (Tika, 2006).

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan di dalamnya mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ma'sumah, 2019). Jadi, tujuan utama pengujian validitas adalah untuk mengukur sejauh apakah pertanyaan dalam kuisioner yang kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 201). Uji validitas ini membandingkan nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total. Variabel yang melebihi nilai signifikansi maka pertanyaan tersebut tidak valid. Menurut Ancok langkah-langkah menguji validitas instrumen penelitian dengan menggunakan teknik analisis butir adalah sebagai berikut:

- a. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
- b. Melakukan uji coba atas instrumen yang telah disusun pada sejumlah responden.
- c. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban
- d. Menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total.
- e. Menguji taraf signifikansi item-item pernyataan yakni untuk menentukan valid tidaknya item-item pernyataan tersebut. Cara yang digunakan adalah membandingkan koefisien korelasi setiap butir dengan skor total $r_{tabel} (n-2; \alpha : 0,05)$. Kaidah yang harus diperhatikan adalah korelasi antara butir dengan skor total harus positif dan peluang ralat p dari korelasi tersebut atau alfa (α) maksimal 5 persen. Jika koefisien korelasi setiap butir dengan skor total lebih besar dibandingkan dengan $r_{tabel} (n-2; \alpha : 0,05)$, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya (Alizar Isna Wardo, 2013: 341).

Uji Validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Alizar Isna Wardo, 2013: 341).

$$r_{xy} = \frac{n \sum i = 1 x_i y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2] [n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

Di mana:

r_{xy} : koefisien korelasi

x : nilai butir X

x : nilai butir Y

n : jumlah responden

2. Uji Reliabilitas

Ancok menjelaskan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan katan lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Alizar Isna Wartyo, 2013: 359-360). Menurut Imam Ghazali uji reliabilitas data adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuisisioner (maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang konsisten jika pengukuran diulang kembali). Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai $\alpha \geq 0,6$. Menurut Sekaran reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik (Priyanto, 2012: 101).

Rumus reliabilitas *Alpha Cronbach* dijelaskan oleh Sugiyono (2006) sebagai berikut (Alizar Isna Warto, 2013: 359-360):

$$r_i = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Di mana:

r_i : koefisien *Cronbach Alpha*

k : banyaknya item

$\sum s_i^2$: jumlah varian item

s_t^2 : jumlah varian total

Untuk mengetahui apakah instrumen yang diuji reliabel atau tidak, seperti halnya pada uji belah dua, dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien Alpha dengan $r_{\text{tabel } n-2; \alpha 0.05}$. Jika koefisien Alpha $> r_{\text{tabel } (n-2; \alpha 0.05)}$ berarti instrumen reliabel; dan jika koefisien Alpha $\leq r_{\text{tabel } (n-2; \alpha 0.05)}$ berarti instrumen tidak reliabel (Alizar Isna Warto, 2013: 365-366).

H. Analisis Data Penelitian

1. Uji Korelasi *Rank Spearman*

Korelasi *Rank Spearman* mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi di antara dua variabel (hubungan *bivariate*) di mana kedua variabel yang dikorelasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (*ranking*). Teknik statistika ini termasuk dalam kelompok statistika non parametrik. Korelasi *Rank Spearman* juga bisa digunakan untuk mengukur asosiasi antara dua variabel yang berskala ordinal, dimana sumber data kedua variabel yang dikorelasikan bisa berasal dari sumber yang tidak sama dan data tidak harus membentuk distribusi normal.

Rumus Korelasi *Rank Spearman*:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N d_i^2}{N^3 - N}$$

Di mana:

ρ (rho) : koefisien korelasi *Rank Spearman*

N : jumlah sampel

di^2 : perbedaan antara ranking pada X dan Y yang telah dikuadratkan (Alizar Isna Wartyo, 2013: 262).

Langkah-langkah pengujian:

a. Menentukan formulasi H_0 dan H_1

1) Hipotesis 1

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara EWOM terhadap Keputusan Pembelian sepeda pada anggota Komunitas Minibra.

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan antara EWOM terhadap Keputusan Pembelian sepeda pada anggota Komunitas Minibra.

2) Hipotesis 2

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian sepeda pada anggota Komunitas Minibra.

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian sepeda pada anggota Komunitas Minibra.

b. Kesimpulan

Dengan membandingkan nilai *sig. (2-tailed)* dengan α (0.05):

1) Jika nilai *sig. (2-tailed)* $\geq \alpha$ (0.05) maka H_0 diterima.

2) Jika nilai *sig. (2-tailed)* $< \alpha$ (0.05) maka H_0 ditolak. (Alizar Isna Wartyo, 2013: 262-268).

Menurut Sugiyono, pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut (Priyatno, 2010: 48):

a) 0,000 – 0,199 = sangat rendah

b) 0,200 – 0,399 = rendah

c) 0,400 – 0,599 = sedang

d) 0,600 – 0,799 = kuat

e) 0,800 – 1,000 = sangat kuat

2. Koefisien Konkordansi Kendall W

Koefisien Konkordansi Kendall W mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi di antara dua atau lebih variabel independen dengan 1 variabel dependen, dimana variabel-variabel yang dikorelasikan tersebut berskala ordinal.

Sementara itu, *Kendall W* diformulasikan dengan rumus:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12}K^2(N^3 - N)}$$

Di mana:

W : koefisien korelasi *Konkordansi Kendall W*

K : banyak himpunan ranking penjenjangan, misalnya banyak penilai

S : jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean, R_j

Di mana S di rumuskan:

$$S = \sum (R_j - \frac{\sum R_j}{N})^2$$

Di mana:

R_j : jumlah ranking yang diberikan

N : banyak objek atau individu yang diberi ranking

$\frac{1}{12}K^2(N^3 - N)$: jumlah maksimum yang mungkin dicapai deviasi kuadrat, yaitu jumlah S yang dapat terjadi dengan adanya kecocokan sempurna di antara K ranking (Alizar Isna Wardo, 2013: 284-285).

3. Analisis Regresi Ordinal

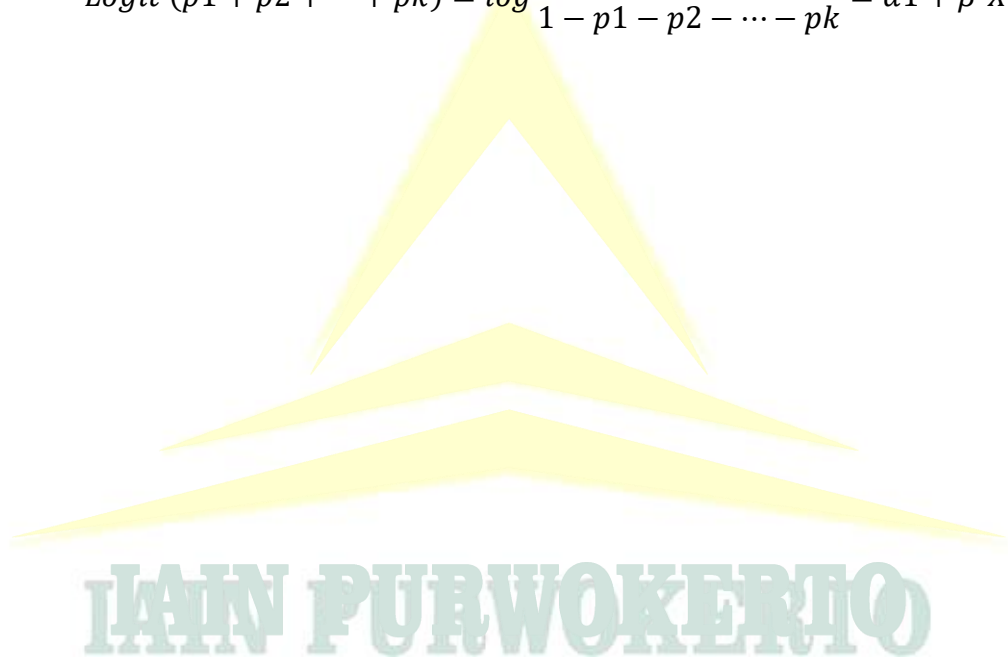
Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen

(*predictor*) dengan variabel dependen (*outcome*). Pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor (variabel kategori) atau kovariat (variabel kontinyu). Persamaan matematika regresi ordinal dijelaskan oleh Ghozali (2006) sebagai berikut (Alizar Isna Warto, 2013: 302):

$$\text{Logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1 - p_1} = \alpha_1 + \beta'X$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = \alpha_1 + \beta'X$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \log \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k} = \alpha_1 + \beta'X$$



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Dalam penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, penulis mengambil studi kasus pada anggota Komunitas Minibra. Minibra merupakan sebuah singkatan kata yang mempunyai kepanjangan Minion banyumas Raya. Minibra terbentuk pada akhir bulan Februari atau berbarengan dengan mulai menjamurnya fenomena *booming bike* di berbagai kota besar di Indonesia pada awal Pandemi Covid-19 mewabah di Indonesia. Berdirinya Minibra adalah jalan keluar dari kegelisahan sekelompok orang yang menyukai kegiatan bersepeda, terkhusus jenis sepeda Mini.

Awal kegiatan Minibra hanya beranggotakan 15 orang saja, dan itu hanya lingkup kelurahan yaitu Arcawinangun. Lantas karena semakin dikenalnya tren sepeda mini di hampir seluruh wilayah Kabupaten Banyumas, maka seiring berjalannya waktu mereka mampu merekrut hingga lebih dari 100 orang, lebih tepatnya ketika penulis melakukan penelitian adalah berjumlah 120 anggota.

Dalam aktivitasnya, Minibra tak hanya melakukan kegiatan bersepeda semata. Sering juga mereka melakukan kegiatan gowes amal yang hasil dari pengumpulan dananya disumbangkan kepada siapa saja yang berhak baik kepada internal anggota maupun khalayak umum yang sedang tertimpa musibah. Aktivitas dari Minibra sendiri dapat dilihat melalui akun sosial mediana berupa Facebook yakni Minion banyumas Raya (MINBRA) dan Instagram yaitu @minion_banyumas_raya.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah anggota daripada komunitas sepeda Minibra. Responden yang menjadi objek penelitian ini berjumlah 55 orang. Hal tersebut sesuai dengan perhitungan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini.

Berdasarkan data dari 55 responden, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan dan tingkat pendidikan. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian ini.

Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Informasi mengenai jenis kelamin dalam penelitian ini merupakan salah satu hal yang penting karena dapat mempengaruhi kebutuhan sehingga akan berpengaruh pada pilihan dalam keputusan pembelian.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	72	77.4	77.4	77.4
	Perempuan	21	22.6	22.6	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki memiliki jumlah 72 orang (77,4%) dan perempuan sebanyak 21 orang (22,6%). Ini menunjukkan bahwa frekuensi jumlah keanggotaan di komunitas sepeda Minibra lebih cenderung didominasi oleh laki-laki dibandingkan perempuan.

2. Usia

Dalam penelitian ini informasi mengenai umur adalah informasi yang sangat penting. Hal ini dikarenakan perbedaan umum pada setiap konsumen atau secara khususnya masing-masing responden akan mempengaruhi perilaku dalam melakukan keputusan pembelian.

Tabel 4.2
Presentasi Responden Berdasar Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	16	17.2	17.2	17.2
	20 - 30 Tahun	55	59.1	59.1	76.3
	>30 Tahun	22	23.7	23.7	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia responden yang paling banyak adalah usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 55 responden (59,1%), diikuti oleh usia lebih dari 30 tahun sebanyak 22 responden (23,7%) dan usia kurang dari 20 tahun sejumlah 16 responden atau 17,2%.

3. Pekerjaan

Salah satu informasi yang tidak kalah penting dalam penggolongan responden ini adalah pekerjaan. Pekerjaan mempunyai kaitan erat dengan penghasilan. Sedangkan penghasilan sendiri mempunyai hubungan dengan konsumen dalam melakukan pembelian.

Tabel 4.3
Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/ Mahasiswa	25	26.9	26.9	26.9
	TNI/POLRI	1	1.1	1.1	28.0
	PNS	4	4.3	4.3	32.3
	Buruh	14	15.1	15.1	47.3
	Swasta	19	20.4	20.4	67.7
	Lainnya	30	32.3	32.3	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.3 responden dari kalangan pelajar sebanyak 25 responden atau 26,9%, lalu profesi TNI/POLRI terdapat 1 responden (1,1%), profesi PNS sejumlah 4 responden (4,3%), profesi buruh 14 responden

(15,1%), profesi swasta 19 responden (20,4%) dan berprofesi sebagai lain daripada yang telah disebutkan sejumlah 30 responden atau 32,3%.

4. Penghasilan

Pola pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh pendapatan/uang saku rata-rata perbulan konsumen. Semakin tinggi pendapatan/uang saku rata-rata perbulan dapat dimungkinkan mempunyai kemungkinan untuk melakukan pembelian yang tinggi pula sesuai dengan kemampuan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengetahui kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian dengan cara menerapkan strategi yang tepat terutama dalam menciptakan produk yang berkualitas dan manfaatnya sesuai dengan pendapatan/uang saku rata-rata perbulan konsumen.

Tabel 4.4
Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp. 500.000	40	43.0	43.0	43.0
	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	8	8.6	8.6	51.6
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	16	17.2	17.2	68.8
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	24	25.8	25.8	94.6
	> Rp. 3.000.000	5	5.4	5.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa yang berpenghasilan kurang dari Rp. 500.000 sejumlah 40 responden (43%), yang berpenghasilan antara Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 1.000.000 adalah 8 responden (8,6%), kemudian yang berpenghasilan antara Rp. 1.000.000 sampai Rp. 2.000.000 sebanyak 16 responden (17,2%), yang berpenghasilan Rp. 2.000.000 sampai Rp. 3.000.000 sebanyak 24 responden (25,8%), dan sisanya yang memiliki penghasilan di atas Rp. 3.000.000 adalah 5 responden atau 5,4%.

5. Pendidikan

Responden berdasarkan tingkat pendidikan dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD/Sederajat	18	19.4	19.4	19.4
	SMP/Sederajat	32	34.4	34.4	53.8
	SMA/Sederajat	28	30.1	30.1	83.9
	Perguruan Tinggi	15	16.1	16.1	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.5 sejumlah 8 responden atau 19,4% berpendidikan SD/ sederajat, 32 responden (34,4) berpendidikan SMP/ sederajat, kemudian sejumlah 28 responden (30,1%) berpendidikan SMA/ sederajat, dan 15 responden (16,1%) berpendidikan Perguruan Tinggi.

C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Untuk perhitungan validitas menggunakan program IBM SPSS Statistics 25. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika koefisien korelasi setiap butir skor total harus positif, peluang alfa 5% dan koefisien korelasi lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} dengan $df = N-2$ ($93-2=91$). (Alizar Isna Wanto, 2013:341). Nilai r_{tabel} dalam penelitian ini yaitu 0,203 ($N = 91$, $\alpha = 5\%$).

Dengan tingkat signifikansi sebesar 95%, maka kaidah pengambilan keputusannya menggunakan kriteria:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Berikut adalah uraian hasil analisis statistik mengenai pengujian validitas instrumen dari masing-masing item pertanyaan metode dari variabel EWOM, gaya hidup dan keputusan pembelian yang diteliti:

a. *Electronic Wouth of Mouth* (EWOM)

Tabel 4.6
Validitas Variabel EWOM (X₁)

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	Nilai r_{tabel} (N = 91, $\alpha = 5\%$)	Keterangan
X1.1	0,712	0,203	Valid
X1.2	0,877	0,203	Valid
X1.3	0,806	0,203	Valid
X1.4	0,796	0,203	Valid
X1.5	0,746	0,203	Valid
X1.6	0,756	0,203	Valid
X1.7	0,693	0,203	Valid
X1.8	0,796	0,203	Valid

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *Electronic Wouth of Mouth* (EWOM) penelitian ini memiliki koefisien korelasi (r_{hitung}) yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,203$ (N = 91, $\alpha = 5\%$). Sehingga item pernyataan penelitian ini adalah valid, artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Valid bermakna secara statistik menunjukkan adanya konsistensi internal dalam pernyataan atau pertanyaan instrumen penelitian ini. Seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

b. Gaya Hidup

Tabel 4.7
Validitas Variabel Gaya Hidup (X₂)

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	Nilai r_{tabel} (N = 91, $\alpha = 5\%$)	Keterangan
X2.1	0,502	0,203	Valid
X2.2	0,383	0,203	Valid
X2.3	0,714	0,203	Valid
X2.4	0,774	0,203	Valid
X2.5	0,708	0,203	Valid
X2.6	0,663	0,203	Valid
X2.7	0,738	0,203	Valid
X2.8	0,613	0,203	Valid
X2.9	0,761	0,203	Valid

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Dari hasil uji SPSS diatas, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel gaya hidup penelitian ini memiliki koefisien korelasi (r_{hitung}) yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,203$ (N = 91, $\alpha = 5\%$). Sehingga item pernyataan penelitian ini adalah valid, artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Valid bermakna secara statistik menunjukkan adanya konsistensi internal dalam pernyataan atau pertanyaan instrumen penelitian ini. Seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

c. Keputusan Pembelian

Tabel 4.8
Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	Nilai r_{tabel} (N = 91, $\alpha = 5\%$)	Keterangan
Y.1	0,754	0,203	Valid
Y.2	0,859	0,203	Valid
Y.3	0,785	0,203	Valid
Y.4	0,819	0,203	Valid

Y.5	0,735	0,203	Valid
Y.6	0,765	0,203	Valid
Y.7	0,751	0,203	Valid
Y.8	0,831	0,203	Valid

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian penelitian ini memiliki koefisien korelasi (r_{hitung}) yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,203$ ($N = 91, \alpha = 5\%$). Sehingga item pernyataan penelitian ini adalah valid, artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Valid bermakna secara statistik menunjukkan adanya konsistensi internal dalam pernyataan atau pertanyaan instrumen penelitian ini. Seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Untuk perhitungan reliabilitas menggunakan program IBM SPSS 21. suatu pertanyaan dikatakan reliabel apabila *Koefisien Alpha* $> r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} dalam penelitian ini yaitu 0,203 ($N = 91, \alpha = 5\%$).

Kriteria pengujian reliabilitas:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung <i>Alpha Cronbach</i> (r_{hitung})	Nilai r_{tabel} ($N = 91, \alpha = 5\%$)
X ₁	0,903	0,203
X ₂	0,828	0,203
Y	0,912	0,203

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa item dalam EWOM, gaya hidup dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel. Karena berdasarkan keterangan dari masing-masing variabel *Alpha Cronbach* lebih besar dari r_{tabel} (*Alpha Cronbach* > 0,203). Sehingga seluruh atribut penelitian dinyatakan reliabel dan kuesioner telah memenuhi syarat reliabilitas. Instrumen yang reliabel berarti apabila digunakan kembali untuk mengukur variabel yang sama, akan menghasilkan data yang relatif sama.

D. Hasil Uji Analisis Data

1. Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman*

Uji analisis korelasi *Rank Spearman* digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh EWOM dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Untuk mengukur variabel dependen dan independen dipakai beberapa pertanyaan untuk setiap variabel dengan penilaian menggunakan skala Likert (Alizar Isna Wanto, 2013: 269). Untuk menguji hipotesis penelitian, apakah H_0 diterima atau ditolak dapat menggunakan tabel *Rho Spearman*, atau dengan membandingkan nilai sig. (2-tailed) dengan α (0,05). Apabila nilai propabilitasnya $\geq \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan jika propabilitasnya $< \alpha$ (0,05) H_0 ditolak (Alizar Isna Wanto, 2013: 268). Perhitungan uji analisis korelasi *Rank Spearman* menggunakan program IBM SPSS Statistics 25.

Adapun output uji analisis *Rank Spearman* tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Analisis Korelasi Rank Spearman
Correlations

		X1	X2	Y	
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.355**	.454**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	93	93	93
	X2	Correlation Coefficient	.355**	1.000	.875**

		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	93	93	93
	Y	Correlation Coefficient	.454**	.875**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	93	93	93

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

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Dari hasil output di atas, dari perhitungan korelasi *Rank Spearman* dapat disimpulkan bahwa secara umum semua variabel independen yang terdiri dari EWOM (X_1) dan gaya hidup (X_2) memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian (Y) pada anggota komunitas sepeda Minibra. Hal ini dapat dijelaskan bahwa:

- a. Hasil uji korelasi *Rank Spearman* hubungan EWOM (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) pada tabel diatas tampak 3 nilai, yaitu 0,454; 0,000; dan 93. Nilai 93 menunjukkan jumlah sampel (N) penelitian, yakni 93 responden. Nilai 0,454; menunjukkan koefisien korelasi *Rho Spearman* antara EWOM (X_1) dengan keputusan pembelian (Y). Koefisien korelasi sebesar 0,454; menunjukkan adanya korelasi yang sedang antara EWOM (X_1) dengan keputusan pembelian (Y), dengan arah positif. Artinya semakin intensif EWOM (X_1) maka semakin kuat terjadinya keputusan pembelian (Y), dan semakin menurun keintensifan EWOM (X_1) maka semakin melemah pula keputusan pembelian (Y). Untuk menguji hipotesis hubungan EWOM (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara EWOM (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) yang terjadi pada anggota komunitas Minibra.
- b. Hasil uji korelasi *Rank Spearman* hubungan gaya hidup (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) pada tabel diatas tampak 3 nilai, yaitu 0,875; 0,000; dan 93. Nilai 93 menunjukkan jumlah sampel (N) penelitian, yakni 93 responden. Nilai 0,875; menunjukkan koefisien korelasi *Rho Spearman* antara gaya hidup (X_2) dengan keputusan pembelian (Y). Koefisien

korelasi sebesar 0,875; menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara gaya hidup (X_2) dengan keputusan pembelian (Y), dengan arah positif. Artinya semakin meningkat gaya hidup (X_2) maka semakin kuat pula keputusan pembelian (Y), dan semakin rendah gaya hidup (X_2) maka semakin melemah pula keputusan pembelian (Y). Untuk menguji hipotesis hubungan gaya hidup (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara gaya hidup (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) yang terjadi pada anggota komunitas Minibra.

2. Hasil Uji Koefisien Konkordansi Kendall W

Uji Koefisien *Konkordansi Kendall W* dalam penelitian ini digunakan untuk mencari korelasi di antara variabel independen yaitu EWOM dan gaya hidup dengan satu variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian, dimana variabel-variabel yang dikorelasikan tersebut berskala ordinal.

Adapun output uji Koefisien *Konkordansi Kendall W* dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11

**Hasil Uji Analisis Koefisien Konkordansi Kendall W
Ranks**

	Mean Rank
X1	1.59
X2	2.91
Y	1.50

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Pada bagian Ranks, digambarkan Mean Rank dari ke tiga variabel penelitian, dimana *Mean Rank* dari EWOM (X_1) adalah 1,59; *Mean Rank* dari gaya hidup (X_2) adalah 2,91; dan *Mean Rank* dari keputusan pembelian (Y) adalah 1,50.

Tabel 12
Hasil Uji Analisis Koefisien Konkordansi Kendall W
Test Statistics

N	93
Kendall's W ^a	.713
Chi-Square	132.673
df	2
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil *Test Statistics* menggambarkan N atau jumlah responden yang dianalisis yaitu sebanyak 93 responden, dengan nilai koefisien *Konkordinasi Kendall W* sebesar 0,713. Koefisien korelasi sebesar 0,713 menunjukkan adanya korelasi yang tinggi antara EWOM dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian pada anggota komunitas Minibra, dengan arah positif. Artinya, semakin intensif EWOM maka semakin kuat keputusan pembelian dan semakin meningkat gaya hidup maka akan semakin kuat keputusan pembelian serta sebaliknya.

Untuk hasil hipotesisnya diperoleh nilai *Asymp.sig.*, sebesar 0,000. Karena nilai *Asymp.sig.*, < 0,05 maka keputusan uji adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara EWOM dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada anggota komunitas sepeda Minibra.

3. Hasil Uji Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen (*predictor*) dengan variabel dependen (*outcome*). Pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor (variabel kategori) atau

kovariat (variabel kontinyu) (Alizar Isna Wardo, 2013: 302). Analisis regresi ordinal digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel EWOM (X_1) dan gaya hidup (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil pengujian regresi ordinal dengan menggunakan SPSS Versi 25 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Regresi Ordinal Bivariat

Regresi Ordinal secara bivariat merupakan sebuah pengujian hipotesis yang bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh secara parsial, atau antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

1) Hasil pengujian variabel EWOM (X_1) dengan keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.13

Warnings

There are 1 (11.1%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Output atau bagian yang pertama adalah peringatan atau *Warnings* dari program SPSS bahwa ada 1 sel pada tabulasi silang antara EWOM dengan keputusan pembelian yang frekuensinya nol.

Tabel 4.14

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Y	Rendah	21	22.6%
	Sedang	31	33.3%
	Tinggi	41	44.1%
X.1	Rendah	14	15.1%
	Sedang	31	33.3%
	Tinggi	48	51.6%
Valid		93	100.0%

Missing	0	
Total	93	

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Bagian ini menjelaskan bahwa banyaknya data yang di analisis adalah 93, dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kategori *missing*. Berdasarkan data dari 93 responden, diketahui bahwa keputusan pembelian (Y) dengan kategori rendah sebanyak 21 responden atau 22,6%, keputusan pembelian dengan kategori sedang sebanyak 31 responden atau 33,3%, dan keputusan pembelian dengan kategori tinggi sebanyak 41 responden atau 44,1%. Sedangkan pada variabel EWOM (X_1) untuk kategori rendah sebanyak 14 responden atau 15,1%, EWOM dengan kategori sedang sebanyak 31 responden atau 33,3%, dan EWOM dengan kategori tinggi sebanyak 48 responden atau 51,6%.

Tabel 4.15

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	52.208			
Final	35.528	16.680	2	.002

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Tabel *Model Fitting Information* di atas menunjukkan bahwa nilai *-2 Log Likelihood* awal tanpa memasukkan variabel independen (*intercept only*) nilai sebesar 52,208. Sedangkan nilai *-2 Log Likelihood* dengan memasukkan variabel independen ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 35,528. Perubahan ini merupakan nilai *Chi-Square* yaitu 16,680 dan pada kolom *Sig.* apabila nilai *Sig.* $< \alpha$ (0,05) berarti model signifikan. Nilai kolom *Sig.* pada *Model Fitting Information* sebesar 0,002 sehingga model signifikan.

Tabel 4.16
Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	16.541	2	.173
Deviance	18.233	2	.168

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Bagian *output* berikutnya yaitu *Goodness-Of-Fit* yang menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Nilai *Pearson* sebesar 16,541 dengan signifikansi 0,173 ($\geq 0,05$) dan *Deviance* sebesar 18,233 dengan signifikansi 0,168 ($\geq 0,05$). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

Tabel 4.17
Pseudo R-Square

Cox and Snell	.164
Nagelkerke	.186
McFadden	.084

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Selanjutnya pada bagian *output Pseudo R-Square* menjelaskan variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independennya yakni variabel EWOM. Untuk mengetahui hal tersebut, pada baris ke tiga atau *McFadden* yang menunjukkan bahwa variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel EWOM adalah sebesar 0,084 atau 8,4%.

Tabel 4.18
Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 1]	-2.068	.372	30.952	1	.000	-2.796	-1.339
	[Y = 2]	-.358	.289	1.537	1	.215	-.924	.208
Location	[X.1= 1]	-2.632	.648	16.510	1	.000	-3.901	-1.362
	[X.1= 2]	-.945	.443	4.544	1	.033	-1.814	-.076
	[X.1= 3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Pada bagian *Parameter Estimates* ini menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom *Sig.* < α (0,05) berarti signifikan. Interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan baselinenya, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan *Parameter Estimates* di atas, dapat dilihat bahwa EWOM yang rendah dibandingkan dengan EWOM yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*Sig.* = 0,000) dengan nilai *estimates* sebesar -2,632. Sedangkan EWOM yang sedang dibandingkan dengan EWOM yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*Sig.* = 0,033) dengan nilai *estimates* sebesar -0,945. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai *estimates* -2,632 dan -0,945, adalah semakin menurun keintensifan EWOM yang terjadi pada anggota

komunitas sepeda Minibra maka semakin melemahkan keputusan pembelian.

- 2) Hasil pengujian variabel gaya hidup (X_2) dengan keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.19

Warnings

There are 1 (11,1%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Output atau bagian yang pertama adalah peringatan atau *Warnings* dari program SPSS bahwa ada 1 sel pada tabulasi silang antara gaya hidup dengan keputusan pembelian yang frekuensinya nol.

Tabel 4.20

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Y	Rendah	21	22.6%
	Sedang	31	33.3%
	Tinggi	41	44.1%
X.2	Rendah	10	10.8%
	Sedang	36	38.7%
	Tinggi	47	50.5%
Valid		93	100.0%
Missing		0	
Total		93	

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Bagian ini menjelaskan bahwa banyaknya data yang di analisis adalah 93, dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kategori *missing*. Berdasarkan data dari 93 responden, diketahui bahwa keputusan pembelian (Y) dengan kategori rendah sebanyak 21 responden atau 22,6%, keputusan pembelian dengan kategori sedang

sebanyak 31 responden atau 33,3%, dan keputusan pembelian dengan kategori tinggi sebanyak 41 responden atau 44,1%. Sedangkan pada variabel gaya hidup (X_2) untuk kategori rendah sebanyak 10 responden atau 10,8%, gaya hidup dengan kategori sedang sebanyak 36 responden atau 38,7%, dan gaya hidup dengan kategori tinggi sebanyak 47 responden atau 50,5%.

Tabel 4.21
Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	92.702			
Final	23.425	69.277	2	.000

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Tabel *Model Fitting Information* di atas menunjukkan bahwa nilai *-2 Log Likelihood* awal tanpa memasukkan variabel independen (*Intercept Only*) nilai sebesar 92,702. Sedangkan nilai *-2 Log Likelihood* dengan memasukkan variabel independen ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 23,425 Perubahan ini merupakan nilai *Chi-Square* yaitu 69,277 dan pada kolom *Sig.* apabila nilai *Sig.* $< \alpha$ (0,05) berarti model signifikan. Nilai kolom *Sig.* pada *Model Fitting Information* sebesar 0,000 sehingga model signifikan.

Tabel 4.22
Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	12.555	2	.694
Deviance	8.376	2	.616

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Bagian *output* berikutnya yaitu *Goodness-Of-Fit* yang menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Nilai *Pearson* sebesar

12,255 dengan signifikansi 0,694 ($>0,05$) dan *Deviance* sebesar 8,376 dengan signifikansi 0,616 ($>0,05$). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

Tabel 4.23
Pseudo R-Square

Cox and Snell	.525
Nagelkerke	.596
McFadden	.350

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Selanjutnya pada bagian output *Pseudo R-Square* menjelaskan variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independennya yakni variabel gaya hidup. Untuk mengetahui hal tersebut, pada baris ke tiga atau *McFadden* yang menunjukkan bahwa variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup adalah sebesar 0,350 atau 35%.

Tabel 4.24
Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 1]	-4.342	.624	48.450	1	.000	-5.565	-3.119
	[Y = 2]	-1.520	.380	16.024	1	.000	-2.264	-.776
Location	[X.2= 1]	-5.746	1.005	32.686	1	.000	-7.716	-3.776
	[X.2= 2]	-3.592	.619	33.618	1	.000	-4.806	-2.378
	[X.2= 3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Pada bagian *Parameter Estimates* ini menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom *Sig.* < α (0,05) berarti signifikan. Interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan baselinenya, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan *Parameter Estimates* di atas, dapat dilihat bahwa gaya hidup yang rendah dibandingkan dengan gaya hidup yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*Sig.* = 0,000) dengan nilai *estimates* sebesar -5,746. Sedangkan gaya hidup yang sedang dibandingkan dengan gaya hidup yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*Sig.* = 0,000) dengan nilai *estimates* sebesar -3,592. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai *estimates* -5,746 dan -3,592, adalah semakin rendah gaya hidup yang terjadi pada anggota komunitas sepeda Minibra maka akan semakin melemahkan keputusan pembelian.

b. Regresi Ordinal Multivariat

Regresi Ordinal secara multivariat merupakan sebuah pengujian hipotesis yang bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh secara simultan, atau antara satu atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Hasil pengujian regresi ordinal multivariat dengan menggunakan SPSS Versi 25 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.25

Warnings

There are 11 (40,7%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Output atau bagian yang pertama adalah peringatan atau *warning* dari program SPSS bahwa ada 11 sel pada tabulasi silang antara EWOM dan gaya hidup dengan keputusan pembelian yang frekuensinya nol.

Tabel 4.26
Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Y	Rendah	21	22.6%
	Sedang	31	33.3%
	Tinggi	41	44.1%
X.1	Rendah	14	15.1%
	Sedang	31	33.3%
	Tinggi	48	51.6%
X.2	Rendah	10	10.8%
	Sedang	36	38.7%
	Tinggi	47	50.5%
Valid		93	100.0%
Missing		0	
Total		93	

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Bagian ini menjelaskan bahwa banyaknya data yang di analisis adalah 55, dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kategori *missing*. Berdasarkan data dari 93 responden, diketahui bahwa keputusan pembelian (Y) dengan kategori rendah sebanyak 21 responden atau 22,6%, keputusan pembelian dengan kategori sedang sebanyak 31 responden atau 33,3%, dan keputusan pembelian dengan kategori tinggi sebanyak 41 responden atau 44,1%. Sedangkan pada variabel EWOM (X₁) untuk kategori rendah sebanyak 14 responden atau 15,1%, EWOM dengan kategori sedang sebanyak 31 responden atau 33,3%, dan EWOM dengan kategori tinggi sebanyak 48 responden atau 51,6%. Lalu pada variabel gaya hidup (X₂) untuk kategori rendah sebanyak 10 responden atau 10,8%, gaya hidup dengan kategori sedang sebanyak 36 responden atau 38,7%, dan gaya hidup dengan kategori tinggi sebanyak 47 responden atau 50,5%.

Tabel 4.27
Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	132.473			
Final	47.080	85.393	4	.000

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Tabel *Model Fitting Information* di atas menunjukkan bahwa nilai -2 Log Likelihood awal tanpa memasukkan variabel independen (*Intercept Only*) nilai sebesar 132,473. Sedangkan nilai -2 Log Likelihood dengan memasukkan variabel independen ke model (*final*) terjadi penurunan nilai menjadi 47,080. Perubahan ini merupakan nilai *Chi-Square* yaitu 85,393 dan pada kolom *Sig.* apabila nilai *Sig.* < α (0,05) berarti model signifikan. Nilai kolom *Sig.* pada *Model Fitting Information* sebesar 0,000 sehingga model signifikan.

Tabel 4.28
Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	26.192	12	.545
Deviance	29.941	12	.571

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Bagian *output* berikutnya yaitu *Goodness-Of-Fit* yang menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Nilai *Pearson* sebesar 26,192 dengan signifikansi 0,545 (>0,05) dan *Deviance* sebesar 29,941 dengan signifikansi 0,571 (>0,05). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

Tabel 4.29
Pseudo R-Square

Cox and Snell	.601
Nagelkerke	.682
McFadden	.432

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Selanjutnya pada bagian output *Pseudo R-Square* menjelaskan variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independennya yakni variabel EWOM dan gaya hidup. Untuk mengetahui hal tersebut, pada baris ke tiga atau *McFadden* yang menunjukkan bahwa variasi tingkat kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel EWOM adalah sebesar 0,432 atau 43,2%.

Tabel 4.30
Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 1]	-5.301	.750	49.978	1	.000	-6.771	-3.831
	[Y = 2]	-2.233	.529	17.822	1	.000	-3.269	-1.196
Location	[X.1 = 1]	-3.371	.854	15.598	1	.000	-5.044	-1.698
	[X.1 = 2]	-.524	.552	.900	1	.043	-1.606	.558
	[X.1 = 3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[X.2 = 1]	-5.830	1.085	28.886	1	.000	-7.955	-3.704
	[X.2 = 2]	-4.020	.677	35.238	1	.000	-5.347	-2.692
	[X.2 = 3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[X.2 = 3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 25

Pada bagian *Parameter Estimates* ini menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom *Sig.* < α (0,05) berarti signifikan. Interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan baselinenya, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan *Parameter Estimates* di atas, dapat dilihat bahwa EWOM yang rendah dibandingkan dengan EWOM yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*Sig.* = 0,000) dengan nilai *estimates* sebesar -3,371. Sedangkan EWOM yang sedang dibandingkan dengan EWOM yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*Sig.* = 0,043) dengan nilai *estimates* sebesar -0,524. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai *estimates* -3,371 dan -0,524, adalah semakin tidak intensif EWOM yang terjadi pada anggota komunitas sepeda Minibra maka semakin melemahkan keputusan pembelian

Berdasarkan pada hasil perhitungan *Parameter Estimates* di atas, dapat dilihat bahwa gaya hidup yang rendah dibandingkan dengan gaya hidup yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*Sig.* = 0,000) dengan nilai *estimates* sebesar -5,830. Sedangkan gaya hidup yang sedang dibandingkan dengan gaya hidup yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*Sig.* = 0,000) dengan nilai *estimates* sebesar -4,020. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai -5,830 dan -4,020, adalah semakin rendah gaya hidup yang terjadi pada anggota komunitas sepeda Minibra maka semakin melemahkan keputusan pembelian, dan sebaliknya semakin meningkat gaya hidup yang terjadi pada anggota komunitas sepeda Minibra maka semakin menguatkan keputusan pembelian.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada anggota Komunitas Minibra.

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian sepeda pada anggota komunitas sepeda Minibra

Electronic Word of Mouth (EWOM) merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet (Thurau, *et. al*, 2004).

EWOM erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Konsep *viral marketing* menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk atau jasa. Konsep ini mengansumsikan bahwa, komunikasi EWOM merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi (*Electronic*) ke jaringan pengaruh, menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan, dan akhirnya mendorong penjualan, dan hal ini otomatis mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Novita Sari, *et. al*, 2017)

Sebuah komunikasi EWOM secara efektif berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari seseorang yang berpengalaman terhadap produk tersebut. Jaringan internet kini sudah sangat melekat dalam perilaku konsumen untuk mencari berbagai informasi yang dengan mudahnya dapat diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet serta mempengaruhi konsumen lainnya melalui EWOM.

Pada penelitian mengenai pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian pada anggota komunitas sepeda Minibra, penulis menggunakan indikator yang merujuk pada hasil penelitian Thurau, *et. al* (2004) yakni *intensity* (intensitas), *valence of opinion* (valensi opini) dan *content* (isi). Hasil pengujian *Korelasi Rank Spearman* menggunakan aplikasi SPSS Versi 25 menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,454 atau dapat dikatakan terdapat korelasi yang sedang antara EWOM dengan keputusan pembelian secara positif. Kemudian nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan

terdapat hubungan antara EWOM (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) yang terjadi pada anggota komunitas sepeda Minibra.

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada tabel *Parameter Estimates* antara EWOM yang rendah dengan EWOM yang tinggi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (sig. = 0,000) dengan nilai estimates sebesar -2,632. Hal ini menunjukkan bahwa EWOM yang rendah akan cenderung melemahkan keputusan pembelian. Selanjutnya EWOM yang sedang dengan EWOM yang tinggi pada tabel diperoleh nilai sig. sebesar 0,000 dengan nilai estimates sebesar -0,945. Jadi, pada penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dengan keputusan pembelian.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana Malik (2017), Fitri Yunitasari (2018), Faris Nurrohman (2018) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tidak intensif EWOM maka akan melemahkan keputusan pembelian sepeda pada anggota komunitas sepeda Minibra, begitu sebaliknya apabila EWOM semakin intensif, maka akan menguatkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda pada anggota komunitas sepeda Minibra

Gaya hidup memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup sebagai aspek terluas dari lingkungan sosial makro dan terdapat dalam faktor pribadi (personal) perilaku konsumen tentunya memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian konsumen, dan pada akhirnya menentukan keputusan pembelian seseorang pada produk yang akan dibelinya (Asyhar Fuad, 2015).

Penelitian Long-Yi Lin dan Hsing-Yu Shih (2012) juga menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki peran penting dalam keputusan pembelian

konsumen. Konsumen termotivasi untuk membeli produk dalam rangka mempertahankan atau mengejar gaya hidup tertentu.

Pada penelitian mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada anggota komunitas sepeda Minibra, penulis menggunakan indikator yang merujuk Schiffman and Kanuk (2008) yakni *activities* (kegiatan), *interest* (minat) dan *opinion* (opini). Setelah dilakukan pengujian antara variabel bebas gaya hidup dengan keputusan pembelian, hasil *Korelasi Rank Spearman* menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,875 atau dapat dikatakan bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat antara gaya hidup dengan keputusan pembelian secara positif. Kemudian nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara gaya hidup (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) yang terjadi pada anggota Komunitas Minibra.

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada tabel *Parameter Estimates* antara gaya hidup yang rendah dengan gaya hidup yang tinggi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (*sig.* = 0,000) dengan nilai estimates sebesar -5,746. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang rendah akan cenderung melemahkan keputusan pembelian. Selanjutnya gaya hidup yang sedang dengan gaya hidup yang tinggi pada tabel diperoleh nilai *sig.* sebesar 0,000 dengan nilai estimates sebesar -3,592. Jadi, pada penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara gaya hidup dengan keputusan pembelian.

Hasil pengujian di atas relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana Malik (2017) dan Suci Dwi Pangestu dan Sri Suryoko (2016) yang menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin rendah gaya hidup maka cenderung akan melemahkan keputusan pembelian sepeda pada anggota komunitas sepeda Minibra, begitu sebaliknya apabila gaya hidup yang meningkat, maka akan menguatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda pada anggota komunitas sepeda Minibra

Pada penelitian ini setelah dilakukan penghitungan antara variabel bebas yaitu *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan gaya hidup terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada anggota komunitas sepeda Minibra, hasil pengujian koefisien *Korkondansi Kendal W* dengan menggunakan SPSS Versi 25, hasil yang ditunjukkan pada tabel *Test Statistics* di atas menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,713 atau menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan gaya hidup terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, dengan arah yang positif. Untuk hasil hipotesisnya diperoleh nilai *Asymp.Sig.*, sebesar 0,000. Karena nilai *Asymp.Sig.*, $\leq 0,05$ maka keputusan uji adalah H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada anggota Komunitas Minibra.

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, *Model Fitting Information* menunjukkan bahwa nilai *-2 Log Like Likelihood* awal tanpa memasukkan variabel independen (*Intercept Only*) nilainya sebesar 132,473. Sedangkan nilai *-2 Log Like Likelihood* dengan memasukkan variabel independen ke model (*final*) terjadi penurunan menjadi 47,080. Perubahan nilai ini merupakan nilai chi-square yaitu 85,393 dan pada kolom *Sig.* apabila nilainya $\leq \alpha$ (0,05) berarti model signifikan. Nilai kolom *Sig.* pada *Model Fitting Information* sebesar 0,000 berarti model signifikan. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel EWOM (X_1) dan gaya hidup (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Dominasi variabel dalam penelitian

Diantara variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (X_1) dan gaya hidup (X_2), variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah variabel gaya hidup. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Koefisien Korelasi* yang diperoleh oleh gaya hidup (X_2) yaitu sebesar 0,875 yang mana dalam hal ini menunjukkan kategori yang sangat kuat. Dalam hal ini bisa diartikan bahwa

pengaruh gaya hidup terhadap tingkat keputusan pembelian yang terjadi pada anggota komunitas sepeda Minibra tergolong sangat kuat.

5. Ranking masing-masing variabel

Hasil pengujian menggunakan regresi ordinal dalam output *Case Processing Summary*. Bagian ini menjelaskan bahwa banyaknya data yang dianalisis adalah 93, dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kategori *missing*. Berdasarkan data dari 93 responden, diketahui bahwa keputusan pembelian dengan kategori rendah sebanyak 21 responden atau 22,6%, keputusan pembelian dengan kategori sedang sebanyak 31 responden atau 33,3%, dan keputusan pembelian dengan kategori tinggi sebanyak 41 responden atau 44,1%. Untuk variabel EWOM dengan kategori rendah sebanyak 14 responden atau 15,1%, EWOM dengan kategori sedang sebanyak 31 responden atau 33,3%, dan EWOM dengan kategori tinggi sebanyak 48 responden atau 51,6%. Dan gaya hidup dengan kategori rendah sebanyak 10 responden atau 10,8%, gaya hidup dengan kategori sedang sebanyak 36 responden atau 38,7%, dan gaya hidup dengan kategori tinggi sebanyak 47 responden atau 50,5%.

Lalu pada tabel *Pseudo R-Square* dapat kita ketahui bahwa variasi tingkat keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen berupa EWOM (X_1) dan gaya hidup (X_2). Untuk tingkat kepengaruhannya dari variabel EWOM adalah sebesar 8,4%, sedangkan pada variabel gaya hidup memiliki tingkat pengaruh sebesar 35%.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda pada anggota komunitas sepeda Minibra (Minion Banyumas Raya) secara simultan dan parsial. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan serta analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel independen EWOM (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,454 menggunakan α sebesar 0,05 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa EWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda pada anggota komunitas sepeda Minibra.
2. Variabel independen gaya hidup (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,875 menggunakan α sebesar 0,05 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda pada anggota komunitas sepeda Minibra.
3. Variabel independen EWOM (X_1) dan gaya hidup (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai *konkordasi kendall W* sebesar 0,713 menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara EWOM dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda pada anggota komunitas sepeda Minibra, dengan arah positif. Artinya, semakin intensif EWOM maka semakin kuat keputusan pembelian dan semakin meningkat gaya hidup maka akan semakin kuat pula keputusan pembelian serta sebaliknya.

B. Saran

Setelah mengambil kesimpulan dari penelitian ini, peneliti ingin menyampaikan saran-saran kepada pihak yang terkait dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain:

1. Bagi perusahaan harus meningkatkan pemasaran yang dapat dikendalikan oleh konsumen berupa pemasaran dari mulut ke mulut yang berbasis elektronik atau *Electronic Word of Mouth* (EWOM) serta harus mampu membaca gaya hidup yang sedang digemari atau menjadi *trend center* di kalangan konsumen, diharapkan dengan meningkatnya kualitas EWOM dan kelihaiannya membaca gaya hidup maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang terjadi.
2. Bagi khalayak umum atau konsumen, apabila melakukan suatu pembelian diharap jangan hanya mengacu pada gaya hidup yang sedang *boomig* saja, melainkan harus tetap mempertimbangkan manfaat apa yang akan diperoleh setelah memiliki barang tersebut, juga harus disesuaikan dengan kebutuhan dan penghasilan yang diperoleh.
3. Bagi penelitian yang akan datang diharapkan mampu meneliti secara lebih mendalam terhadap permasalahan yang dihadapi, misalnya dengan menambah variabel-variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena masih banyak variabel diluar penelitian ini yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ayun, P. Q., et al. 2014. *Cyberspace And Culture; Melihat Dinamika Budaya Konsumerisme, Gaya Hidup, Dan Identitas Dalam Dunia Cyber*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- Basyir, A. A. 2000. *Asas-Asas Hukum Muamalat (Hukum Perdata Islam)*. Yogyakarta: UII Press.
- Departemen Agama RI. 2004. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Bandung: CV Penerbit J-ART.
- Dwiastuti, Rini et. al. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Firmansyah, Julian Rida. 2016. *Ayat dan Hadits Bertemakan Ekonomi*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit - Undip.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut: Word of Mouth*. Yogyakata: Medpress
- Isna, Alizar dan Warto. 2013. *Analisis Data Kuantitatif, Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*. Purwokerto: STAIN Press.
- Karim, Adiwarmanto A. 2018. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Terj. Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____2008. *Manajemen Pemasaran*. Terj. Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ma'sumah, S. 2019. *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul Dan Hipotesis Penelitian*. Kembaran: Penerbit Rizquna.
- Musman, A. 2019. *Simple Life; Gaya Hidup Minimalis: Tinggalkan Yang Tidak Penting, Minimalkan Hidup, Maksimalkan Rasa*. Yogyakarta: Psikologi Corner.

Pelangi, Laskar Tim. 2013. *Metodologi Fiqh Muamalah: Diskursus Metodologis Koonsep Interaksi Sosial-Ekonomi*. Kediri: Lirboyo Press.

Pratama, Abdul Aziz Nugraha dan Fetria Eka Yudiana. 2020. *Perilaku Konsumen Muslim, Religiusitas Dan Perilaku Hijrah*. Salatiga: IAIN Salatiga.

Schiffman. Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Terj. Drs. Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks.

Sekaran, U., & Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Buku 1, Edisi 6*. Terj. Tim Editor. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

_____. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Buku 2, Edisi 6*. Terj. Tim Editor. Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat.

Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*. Bandung: PT. Tarsito Bandung.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Edisi 13*. Bandung: Alfabeta.

NON BUKU

Aflah. 2020. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di #WKWK FOOD & DRINK Purwokerto", *Skripsi*, Purwokerto: IAIN Purwpkerto.

BBC. 2021. "Tren sepeda di 2020, bisakah bertahan di 2021?" diakses 13 Juni 2021 dari <https://www.google.com/amp/s/www.bbc.com/indonesia/karangan-khas-55482672.amp> pada pukul 21.00 WIB.

Erwin, A. 2020. "Trend Bersepeda, Penjualan Sepeda Di Purwokerto Meningkatkan 100 Persen, Capai 20 Unit Per Hari" diakses 10 Juli 2020 dari [Trend Bersepeda, Penjualan Sepeda Di Purwokerto Meningkatkan 100 Persen, Capai 20 Unit Per Hari | RADAR Banyumas](#) pada pukul 20.00 WIB.

Falaah, Anisatun. 2020. "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus pada Konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto)", *Skripsi*, Purwokerto: IAIN Purwpkerto.

Fuad, Asyhar. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Purworejo", dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vo. 11, No. 2A, 2015.

Haselton, M. G.; Nettle, D. & Andrews, P. W. 2005. *The evolution of cognitive bias*. In D. M. Buss (Ed.), *The Handbook of Evolutionary Psychology: Hoboken, NJ*. US: John Wiley & Sons Inc

- Kvicala J. (2009) Americans experiencing “pandemic of obesity,” Centers for Disease Control and Prevention in Atlanta. Terry College of Business press releases.
- Malik, M. "Pengaruh Dimensi Gaya Hidup Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Pada Media Sosial Instagram Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Cozy Coffee Corner Purworejo" dalam *OIKONOMIA* Vol. 6, No. 1, 2017.
- Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei. “The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran”, dalam *Emerald Insight*, Vol. 30 Iss: 4, 2012.
- Morens, D. M., Folkers, G. K. and Fauci, A. S. “What Is a Pandemic?“, dalam *The Journal of Infectious Diseases*, Vol. 200, No. 7, 2009.
- Muchsin, A. (2020). *Bersepeda Di Masa Transisi Ala Warga Banyumas*. Purwokerto: Kompasiana. Retrieved Juli 10, 2020, from [Bersepeda di Masa Transisi ala Warga Banyumas - Kompasiana.com](https://www.kompasiana.com/bersepeda-di-masa-transisi-ala-warga-banyumas)
- Ningsih, Magfirola Setia. 2020. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Wardah (Studi Kasus Masyarakat Kampung Tualang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak)”, *Skripsi*, Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Nomiasari, Fitri. 2019. “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu), *Skripsi*, Bengkulu: IAIN Bengkulu.
- Nurrohman, Faris. 2018. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta)", *Skripsi*, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pangestu, Suci Dwi dan Sri Suryoko. "Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)", dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 1, Maret 2016 .
- Samuel, Hannate dan Adi Suryanata Lianto. "Analisis EWOM, *Brand Image*, *Brand Trust* Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya", dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014.
- Sari, Novita. Muhammad Saputra. Jamaluddin Husein. "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com", dalam *Jurnal Manajemen Magister*, Vol. 03. No.01, Januari 2017.

Thurau, T. H., et al. "Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumer To Articulate Themselves On The Internet?", dalam *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 1, 2004.

VOA News. 2020. "Pandemic Leads to Bicycle Boom, Shortage, Around World" dalam <https://www.voanews.com/economy-business/pandemic-leads-bicycle-boom-shortage-around-world> diakses pada 9 Oktober 2020 pukul 08.27 WIB.

World Bank Blog. 2020. "Bicycles Can Help Us Move Through the Pandemic and Toward a Better Future" dalam <https://blogs.worldbank.org/transport/bicycles-can-help-us-move-through-pandemic-and-toward-better-future> diakses pada 9 Oktober 2020 pukul 09.00 WIB.

Yanti, Desi Budi. 2018. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar'i (Studi kasus pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara)", *Skripsi*, Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Yohanes Yus Kristian. 2020. "Bersepeda Di Tengah Pandemi" diakses 13 Juni 2021 dari <https://www.uc.ac.id/library/bersepeda-di-tengah-pandemi/> pada pukul 21.00 WIB.

Yunitasari, F. 2018. "Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Skripsi*, Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

IAIN PURWOKERTO



LAMPIRAN-LAMPIRAN

IAIN PURWOKERTO



SEPEDA MINI



LOGO KOMUNITAS MINION BANYUMAS RAYA (MINIBRA)

KUISIONER PENELITIAN
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DAN GAYA
HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA DI ERA
PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Komunitas Sepeda Parmini)

Kepada Yth: Saudara/i Responden

Di tempat

Assalamuallaikum Wr.Wb.

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi program S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Purwokerto mengenai “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Era Pandemi Covid-19” maka saya mohon kesediaan dari Saudara/i untuk dapat mengisi kuisisioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat, oleh karena itu dimohon kesediaanya untuk mengisi atau menjawab kuesioner ini dengan sejujurnya dan sebenarbenarnya. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaanya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini, diucapkan terima kasih.

Wassalamuallaikum Wr.Wb

Purwokerto, Februari 2021

Peneliti

Azizur Rohman

NIM. 1717201065

KUISIONER PENELITIAN
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DAN GAYA
HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA DI ERA
PANDEMI COVID-19

A. Identitas Responden

Nama (*boleh inisial*) : _____

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : <20 Tahun >30 Tahun
 20-30 Tahun

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa PNS Swasta
 TNI/POLRI Buruh Lainnya

Penghasilan : <500.000 500.000-1.000.000
 1.000.000-2.000.000 2.000.000-3.000.000
 >3.000.000

Alamat : _____

Pendidikan : SD/Sederajat
 SMP/Sederajat
 SMA/Sederajat
 S1/Ke atas

B. Pertanyaan Survei

*Petunjuk pengisian:

Berilah tanda silang (√) pada kotak jawaban yang telah disediakan di bawah ini sesuai pilihan:

- Sangat Tidak Setuju (STS)
- Tidak Setuju (TS)
- Netral (N)
- Setuju (S)
- Sangat Setuju (SS)

1. Variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering mengakses informasi sepeda melalui situs jejaring sosial					
2.	Saya mengetahui jenis sepeda melalui sosial media					
3.	Saya mendapatkan informasi sepeda melalui sosial media					
4.	Saya berminat membeli sepeda karena rekomendasi orang lain melalui sosial media					
5.	Jika tidak ada rekomendasi melalui sosial media, saya ragu untuk membeli sepeda					
6.	Saya berminat membeli sepeda karena banyaknya komentar positif yang ditulis oleh pengguna sosial media					
7.	Saya mendapatkan informasi mengenai manfaat sepeda melalui sosial media.					
8.	Saat Pandemi Covid-19, banyak orang membuat review yang salah satunya mengenai sepeda					

2. Variabel Gaya Hidup

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya bersepeda secara personal (sendirian)					
2.	Saya bersepeda bersama komunitas atau teman-teman					
3.	Apakah anda menyukai sepeda yang anda beli					
4.	Saya berminat membeli sepeda karena kualitas yang baik					
5.	Saya berminat membeli sepeda karena sesuai dengan kebutuhan					
6.	Saya membeli sepeda karena desainnya menarik					
7.	Apakah sepeda dapat meningkatkan kepercayaan diri anda					
8.	Dengan bersepeda dapat menjaga kestabilan daya tahan tubuh saat Pandemi Covid-19					
9.	Sepeda menjadi alat olahraga aman saat Pandemi Covid-19					

3. Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Memiliki sepeda merupakan kebutuhan bagi saya					
2.	Saya mencari informasi lebih detail sebelum menentukan untuk membeli sepeda					
3.	Saya mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum membeli sepeda					
4.	Saya membuat keputusan yang tepat dalam membeli sepeda					
5.	Saya merasa puas dengan kualitas sepeda dan berminat membeli kembali					
6.	Dengan membeli sepeda saya mengurangi transportasi yang berkerumun					
7.	Dengan membeli sepeda saya turut mengkampanyekan olahraga aman saat Pandemi Covid-19					
8.	Saya memberikan rekomendasi untuk membeli sepeda sebagai transportasi alternatif yang sehat					

Purwokerto, 2021

Responden

.....
IAIN PURWOKERTO (*nama/boleh inisial*)

TABULASI HASIL KUISIONER

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
1	4	5	5	5	5	5	5	5	39
2	5	5	5	5	4	5	3	5	37
3	4	5	5	5	5	5	4	4	37
4	4	4	4	5	5	4	4	5	35
5	5	5	5	4	4	4	4	5	36
6	4	5	5	5	5	3	4	5	36
7	4	4	4	4	4	5	5	4	34
8	4	4	4	4	4	5	5	4	34
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	5	5	5	5	5	5	4	38
11	5	4	4	3	2	3	5	4	30
12	4	5	4	4	4	4	4	5	34
13	5	4	5	4	5	4	4	4	35
14	5	5	5	5	5	5	4	4	38
15	4	4	4	5	5	5	5	5	37
16	5	5	4	5	5	5	5	5	39
17	5	5	5	4	5	5	5	5	39
18	4	5	5	5	5	5	5	5	39
19	3	3	3	3	3	3	3	4	25
20	3	4	4	3	3	4	3	4	28
21	5	4	4	4	3	4	4	4	32
22	3	3	4	4	4	4	3	4	29
23	4	3	4	4	4	4	3	4	30
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	3	4	4	4	3	4	3	29
26	3	3	3	4	3	3	3	3	25
27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
28	3	3	3	3	3	4	4	4	27
29	4	4	3	4	4	4	5	4	32
30	3	4	4	5	5	3	4	4	32
31	4	4	5	4	3	4	4	4	32
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	5	5	5	4	4	5	5	5	38
34	3	2	3	3	3	4	4	4	26
35	4	4	5	3	4	3	3	4	30
36	4	5	4	5	4	4	3	4	33
37	3	3	3	4	3	2	3	2	23

38	5	5	5	5	5	4	5	5	39
39	5	5	5	5	4	5	5	5	39
40	2	4	3	4	4	3	4	4	28
41	4	4	4	3	4	3	3	4	29
42	3	4	4	4	4	3	2	4	28
43	3	3	3	3	3	5	5	4	29
44	3	3	3	4	3	4	4	3	27
45	5	5	5	5	5	4	4	4	37
46	5	5	5	5	5	5	5	4	39
47	5	4	5	5	5	5	5	5	39
48	4	5	5	5	5	5	5	5	39
49	5	5	5	5	5	4	5	5	39
50	4	4	5	4	4	3	4	4	32
51	4	4	3	3	4	3	3	3	27
52	4	3	3	3	3	3	4	3	26
53	4	2	4	2	5	1	3	2	23
54	5	5	5	5	5	4	5	5	39
55	5	4	5	5	5	4	5	4	37
56	5	5	4	5	5	5	5	5	39
57	5	5	5	4	5	5	5	5	39
58	4	5	5	5	5	5	5	5	39
59	3	4	4	4	4	5	4	4	32
60	5	5	5	5	4	4	4	4	36
61	4	5	5	5	5	5	5	5	39
62	5	5	5	5	4	5	3	5	37
63	4	5	5	5	5	5	4	4	37
64	4	4	4	5	5	4	4	5	35
65	5	5	5	4	4	4	4	5	36
66	4	5	5	5	5	3	4	5	36
67	4	4	4	4	4	5	5	4	34
68	4	4	4	4	4	5	5	4	34
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	5	5	5	5	5	5	4	38
71	5	4	4	3	2	3	5	4	30
72	4	5	4	4	4	4	4	5	34
73	5	4	5	4	5	4	4	4	35
74	5	5	5	5	5	5	4	4	38
75	4	4	4	5	5	5	5	5	37
76	5	5	4	5	5	5	5	5	39
77	5	5	5	4	5	5	5	5	39

78	4	5	5	5	5	5	5	5	39
79	3	3	3	3	3	3	3	4	25
80	3	4	4	3	3	4	3	4	28
81	5	4	4	4	3	4	4	4	32
82	3	3	4	4	4	4	3	4	29
83	4	3	4	4	4	4	3	4	30
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	3	4	4	4	3	4	3	29
86	3	3	3	4	3	3	3	3	25
87	3	3	3	3	3	3	3	3	24
88	3	3	3	3	3	4	4	4	27
89	4	4	3	4	4	4	5	4	32
90	3	4	4	5	5	3	4	4	32
91	4	4	5	4	3	4	4	4	32
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	5	5	5	4	4	5	5	5	38

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2
1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
2	5	4	4	5	4	5	4	4	4	39
3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	36
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	36
6	5	3	4	4	4	5	5	4	5	39
7	5	4	4	4	4	3	5	3	5	37
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
10	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
11	5	4	5	3	5	4	4	4	4	38
12	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
13	5	5	4	4	5	4	4	4	4	39
14	5	4	3	4	5	3	5	4	5	38
15	5	4	3	4	5	3	4	4	4	36
16	4	5	5	5	4	4	4	4	4	39
17	3	5	3	3	4	3	3	3	3	30
18	3	5	3	3	4	3	3	3	3	30
19	3	5	3	3	3	3	3	4	3	30
20	3	5	4	3	3	4	3	4	3	32
21	5	5	4	4	3	4	4	4	4	37

62	5	4	5	5	5	5	5	5	4	43
63	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
65	3	4	4	2	4	3	4	5	4	33
66	3	4	4	4	4	5	4	5	4	37
67	5	5	5	5	4	4	4	5	4	41
68	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
69	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
70	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
71	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
72	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
73	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
74	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
75	3	4	4	4	4	5	4	4	4	36
76	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
77	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
78	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
79	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
80	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
81	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
82	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
83	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
84	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
85	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
86	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
87	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
88	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
89	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
90	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
91	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
92	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
93	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y
1	5	5	5	5	4	4	5	5	38
2	3	2	3	5	4	5	4	4	30
3	4	4	3	4	4	3	4	3	29
4	4	2	4	3	3	3	4	3	26
5	2	4	3	4	4	4	4	3	28

6	4	3	4	3	4	5	5	4	32
7	3	3	2	2	4	3	5	3	25
8	3	4	3	3	3	4	4	4	28
9	3	3	3	3	4	3	3	3	25
10	5	5	5	5	5	4	5	5	39
11	4	4	5	3	5	4	4	4	33
12	4	5	5	4	4	4	4	4	34
13	5	5	4	4	5	4	4	4	35
14	4	4	3	4	5	3	5	4	32
15	4	4	3	4	5	3	4	4	31
16	4	4	5	5	4	4	4	4	34
17	3	3	3	3	4	3	3	3	25
18	3	3	3	3	4	3	3	3	25
19	3	3	3	3	3	3	3	4	25
20	3	4	4	3	3	4	3	4	28
21	5	4	4	4	3	4	4	4	32
22	3	3	4	4	4	4	3	4	29
23	4	3	4	4	4	4	3	4	30
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	3	4	4	4	3	4	3	29
26	3	3	3	4	3	3	3	3	25
27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
28	3	3	3	3	3	4	4	4	27
29	4	4	3	4	4	4	5	4	32
30	3	4	4	5	5	3	4	4	32
31	4	4	5	4	3	4	4	4	32
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	5	5	5	4	4	5	5	5	38
34	3	2	3	3	3	4	4	4	26
35	4	4	5	3	4	3	3	4	30
36	4	5	4	5	4	4	3	4	33
37	3	3	3	4	3	2	3	2	23
38	5	5	5	5	5	4	5	5	39
39	5	5	5	5	4	5	5	5	39
40	2	4	3	4	4	3	4	4	28
41	4	4	4	3	4	3	3	4	29
42	3	4	4	4	4	3	2	4	28
43	3	3	3	3	3	5	5	4	29
44	3	3	3	4	3	4	4	3	27
45	5	5	5	5	5	4	4	4	37

46	5	5	5	5	5	5	5	4	39
47	5	4	5	5	5	5	5	5	39
48	4	5	5	5	5	5	5	5	39
49	5	5	5	5	5	4	5	5	39
50	4	4	5	4	4	3	4	4	32
51	4	4	3	3	4	3	3	3	27
52	4	3	3	3	3	3	4	3	26
53	4	2	4	2	5	1	3	2	23
54	5	5	5	5	5	4	5	5	39
55	5	4	5	5	5	4	5	4	37
56	5	5	4	5	5	5	5	5	39
57	5	5	5	4	5	5	5	5	39
58	4	5	5	5	5	5	5	5	39
59	3	4	4	4	4	5	4	4	32
60	5	5	5	5	4	4	4	4	36
61	4	5	4	5	5	5	5	5	38
62	5	4	4	4	4	4	4	4	33
63	4	5	5	5	5	5	5	5	39
64	5	5	5	5	5	5	5	4	39
65	3	4	4	2	4	3	4	4	28
66	3	4	4	4	4	5	4	4	32
67	5	5	5	5	4	4	4	4	36
68	4	5	4	5	5	5	5	5	38
69	5	4	4	4	4	4	4	4	33
70	4	5	4	5	5	5	5	5	38
71	5	4	4	4	4	4	4	4	33
72	4	5	5	5	5	5	5	5	39
73	5	5	5	5	5	5	5	4	39
74	4	4	4	5	4	4	4	4	33
75	3	4	4	4	4	5	4	4	32
76	5	5	5	5	4	4	4	4	36
77	5	5	5	5	5	5	4	4	38
78	4	4	4	5	5	5	5	5	37
79	5	5	4	5	5	5	5	5	39
80	5	5	5	5	4	5	5	5	39
81	5	5	5	4	5	5	5	5	39
82	4	5	5	5	5	5	5	5	39
83	5	5	5	5	5	5	5	4	39
84	4	4	4	5	4	4	4	4	33
85	3	4	4	4	4	5	4	4	32

86	5	5	5	5	4	4	4	4	36
87	5	5	5	5	5	5	4	4	38
88	4	4	4	5	5	5	5	5	37
89	5	5	4	5	5	5	5	5	39
90	5	5	5	5	5	5	4	4	38
91	4	4	4	5	5	5	5	5	37
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	4	4	4	5	5	5	4	4	35



HASIL UJI DESKRIPTIF RESPONDEN

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan	Pendidikan
N	Valid	93	93	93	93	93
	Missing	0	0	0	0	0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	72	77.4	77.4	77.4
	Perempuan	21	22.6	22.6	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	16	17.2	17.2	17.2
	20 Tahun - 30 Tahun	55	59.1	59.1	76.3
	>30 Tahun	22	23.7	23.7	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	25	26.9	26.9	26.9
	TNI/POLRI	1	1.1	1.1	28.0
	PNS	4	4.3	4.3	32.3
	Buruh	14	15.1	15.1	47.3
	Swasta	19	20.4	20.4	67.7
	Lainnya	30	32.3	32.3	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp. 500.000	40	43.0	43.0	43.0
	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	8	8.6	8.6	51.6
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	16	17.2	17.2	68.8
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	24	25.8	25.8	94.6
	> Rp. 3.000.000	5	5.4	5.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
alid	SD/Sederajat	18	19.4	19.4	19.4
	SMP/Sederajat	32	34.4	34.4	53.8
	SMA/Sederajat	28	30.1	30.1	83.9
	Perguruan Tinggi	15	16.1	16.1	100.0
	Total	93	100.0	100.0	



IAIN PURWOKERTO

HASIL UJI VALIDITAS

1. Variabel X₁ : *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.623 [*]	.670 [*]	.397 [*]	.389 [*]	.397 [*]	.479 [*]	.469 ^{**}	.712 [*]
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1.2	Pearson Correlation	.623 [*]	1	.744 [*]	.690 [*]	.579 [*]	.586 [*]	.485 [*]	.722 ^{**}	.877 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1.3	Pearson Correlation	.670 [*]	.744 [*]	1	.591 [*]	.614 [*]	.457 [*]	.362 [*]	.569 ^{**}	.806 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1.4	Pearson Correlation	.397 [*]	.690 [*]	.591 [*]	1	.721 [*]	.540 [*]	.421 [*]	.556 ^{**}	.796 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1.5	Pearson Correlation	.389 [*]	.579 [*]	.614 [*]	.721 [*]	1	.408 [*]	.397 [*]	.488 ^{**}	.746 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1.6	Pearson Correlation	.397 [*]	.586 [*]	.457 [*]	.540 [*]	.408 [*]	1	.606 [*]	.637 ^{**}	.756 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1.7	Pearson Correlation	.479 [*]	.485 [*]	.362 [*]	.421 [*]	.397 [*]	.606 [*]	1	.512 ^{**}	.693 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1.8	Pearson Correlation	.469 [*]	.722 [*]	.569 [*]	.556 [*]	.488 [*]	.637 [*]	.512 [*]	1	.796 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1	Pearson Correlation	.712 [*]	.877 [*]	.806 [*]	.796 [*]	.746 [*]	.756 [*]	.693 [*]	.796 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93

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

2. Variabel X₂ : Gaya Hidup

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.249*	.442*	.395*	.275*	-.032	.131	.069	.307*	.502**
	Sig. (2-tailed)		.016	.000	.000	.008	.761	.209	.512	.003	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X2.2	Pearson Correlation	.249*	1	.435*	.284*	.142	-.067	-.071	.135	.169	.383**
	Sig. (2-tailed)	.016		.000	.006	.175	.523	.496	.197	.105	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X2.3	Pearson Correlation	.442*	.435*	1	.629*	.407*	.346*	.325*	.271*	.293*	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.001	.009	.004	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X2.4	Pearson Correlation	.395*	.284*	.629*	1	.501*	.487*	.497*	.323*	.394*	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000		.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X2.5	Pearson Correlation	.275*	.142	.407*	.501*	1	.476*	.534*	.365*	.507*	.708**
	Sig. (2-tailed)	.008	.175	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X2.6	Pearson Correlation	-.032	-.067	.346*	.487*	.476*	1	.661*	.504*	.506*	.663**
	Sig. (2-tailed)	.761	.523	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X2.7	Pearson Correlation	.131	-.071	.325*	.497*	.534*	.661*	1	.509*	.732*	.738**
	Sig. (2-tailed)	.209	.496	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X2.8	Pearson Correlation	.069	.135	.271*	.323*	.365*	.504*	.509*	1	.535*	.613**
	Sig. (2-tailed)	.512	.197	.009	.002	.000	.000	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X2.9	Pearson Correlation	.307*	.169	.293*	.394*	.507*	.506*	.732*	.535*	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.003	.105	.004	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X2	Pearson Correlation	.502*	.383*	.714*	.774*	.708*	.663*	.738*	.613*	.761*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

3. Variabel Y : Keputusan Pembelian

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.645 [*]	.703 [*]	.544 [*]	.509 [*]	.368 [*]	.487 [*]	.469 [*]	.754 [*]
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Y.2	Pearson Correlation	.645 [*]	1	.701 [*]	.685 [*]	.606 [*]	.553 [*]	.518 [*]	.678 [*]	.859 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Y.3	Pearson Correlation	.703 [*]	.701 [*]	1	.588 [*]	.512 [*]	.463 [*]	.388 [*]	.569 [*]	.785 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Y.4	Pearson Correlation	.544 [*]	.685 [*]	.588 [*]	1	.572 [*]	.613 [*]	.509 [*]	.610 [*]	.819 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Y.5	Pearson Correlation	.509 [*]	.606 [*]	.512 [*]	.572 [*]	1	.417 [*]	.539 [*]	.537 [*]	.735 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Y.6	Pearson Correlation	.368 [*]	.553 [*]	.463 [*]	.613 [*]	.417 [*]	1	.656 [*]	.728 [*]	.765 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Y.7	Pearson Correlation	.487 [*]	.518 [*]	.388 [*]	.509 [*]	.539 [*]	.656 [*]	1	.683 [*]	.751 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Y.8	Pearson Correlation	.469 [*]	.678 [*]	.569 [*]	.610 [*]	.537 [*]	.728 [*]	.683 [*]	1	.831 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Y	Pearson Correlation	.754 [*]	.859 [*]	.785 [*]	.819 [*]	.735 [*]	.765 [*]	.751 [*]	.831 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93

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

HASIL UJI RELIABILITAS

1. Variabel X₁ : *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	93	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	8

2. Variabel X₂ : *Gaya Hidup*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	93	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	9

3. Variabel Y : *Keputusan Pembelian*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	93	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	8

HASIL UJI ANALISIS HIPOTESIS

1. Hasil Uji Analisis Korelasi Rank Spearman

Correlations

			X1	X2	Y
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.355**	.454**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	93	93	93
	X2	Correlation Coefficient	.355**	1.000	.875**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	93	93	93
	Y	Correlation Coefficient	.454**	.875**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	93	93	93

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

2. Hasil Uji Koefisien *Konkordansi Kendall W*

Ranks

	Mean Rank
X1	1.59
X2	2.91
Y	1.50

Test Statistics

N	93
Kendall's W ^a	.713
Chi-Square	132.673
df	2
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

3. Hasil Uji Regresi Ordinal

- a. Hasil pengujian variabel EWOM (X_1) dengan keputusan pembelian (Y)

Warnings

There are 1 (11,1%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Y	Rendah	21	22.6%
	Sedang	31	33.3%
	Tinggi	41	44.1%
X.1	Rendah	14	15.1%
	Sedang	31	33.3%
	Tinggi	48	51.6%
Valid		93	100.0%
Missing		0	
Total		93	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	52.208			
Final	35.528	16.680	2	.000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	16.541	2	.173
Deviance	18.233	2	.168

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.164
Nagelkerke	.186
McFadden	.084

Link function: Logit.

TAIN DIKAWAKERTO

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 1]	-2.068	.372	30.952	1	.000	-2.796	-1.339
	[Y = 2]	-.358	.289	1.537	1	.215	-.924	.208
Location	[X.1=1]	-2.632	.648	16.510	1	.000	-3.901	-1.362
	[X.1=2]	-.945	.443	4.544	1	.033	-1.814	-.076
	[X.1=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

b. Hasil pengujian variabel gaya hidup (X_2) dengan keputusan pembelian (Y)

Warnings

There are 1 (11,1%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Y	Rendah	21	22.6%
	Sedang	31	33.3%
	Tinggi	41	44.1%
X.2	Rendah	10	10.8%
	Sedang	36	38.7%
	Tinggi	47	50.5%
Valid		93	100.0%
Missing		0	
Total		93	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	92.702			
Final	23.425	69.277	2	.000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	12.555	2	.694
Deviance	8.736	2	.616

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.525
Nagelkerke	.596
Mcfadden	.350

Link function: Logit.

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 1]	-4.342	.624	48.450	1	.000	-5.565	-3.119
	[Y = 2]	-1.520	.380	16.024	1	.000	-2.264	-.776
Location	[X.2=1]	-5.746	1.005	32.686	1	.000	-7.716	-3.776
	[X.2=2]	-3.592	.619	33.618	1	.000	-4.806	-2.378
	[X.2=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

- c. Hasil pengujian variabel EWOM (X_1) dan gaya hidup (X_2) dengan keputusan pembelian (Y)

Warnings

There are 11 (40,7%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Y	Rendah	21	22.6%
	Sedang	31	33.3%
	Tinggi	41	44.1%
X.1	Rendah	14	15.1%
	Sedang	31	33.3%
	Tinggi	48	51.6%
X.2	Rendah	10	10.8%
	Sedang	36	38.7%
	Tinggi	47	50.5%
Valid		93	100.0%
Missing		0	
Total		93	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	132.473			
Final	47.080	85.393	4	.000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	26.192	12	.545
Deviance	29.941	12	.571

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.601
Nagelkerke	.682
McFadden	.432

Link function: Logit.

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 1]	-5.301	.750	49.978	1	.000	-6.771	-3.831
	[Y = 2]	-2.233	.529	17.822	1	.000	-3.269	-1.196
Location	[X.1=1]	-3.371	.854	15.598	1	.000	-5.044	-1.698
	[X.1=2]	-.524	.552	.900	1	.343	-1.606	.558
	[X.1=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[X.2=1]	-5.830	1.085	28.886	1	.000	-7.955	-3.704
	[X.2=2]	-4.020	.677	35.238	1	.000	-5.347	-2.692
	[X.2=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.



IAIN PURWOKERTO



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: B-205/In.17/UPT.MAJ/Sti.011/X/2017

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

AZIZUR ROHMAN

1717201065



Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI).

MATERI UJIAN	NILAI
1. Tes Tulis	86
2. Tartil	75
3. Kitabah	83
4. Praktek	80

NO. SERI: MAJ-MB-2017-096

Purwokerto, 10 Oktober 2017

Mudir Ma'had Al-Jami'ah,



Drs. H. M. Mukti, M.Pd.I

NIP. 19570521 198503 1 002



**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/819/2019

This is to certify that :

Name : **AZIZUR ROHMAN**
Student Number : **1717201065**
Study Program : **ESY**



Has completed an English Language Course in Intermediete level organized by Language Development Unit with result as follows:

SCORE : 76.60 GRADE: VERY GOOD



ValidationCode



Purwokerto, June 12th, 2019
Head of Language Development Unit,

[Signature]
H. A. Sangid, B.Ed., M.A.

NIP: 19700617 200112 1 001

IAIN PURWOKERTO

وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورنوكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

منوان: شارح جندول أمدياني رقم: ٤٠٤ بورنوكرتو ٥٣١٢٦، هاتف: ٠٢٨١-٦٣٥٦٢٤ www.iainpurwokerto.ac.id

الشهادة

الرقم: ان. ١٧/ Bhs/ UPT. ٩/ PP. ٠٠٩/ ١٠/ ٢٠١٨

تشهد الوحدة لتنمية اللغة بأن:

الاسم : عزيز الرحمن

رقم القيد : ١٧١٧٢٠١٠٦٥

القسم : ES

قد استحق/استحقت الحصول على شهادة إجادة اللغة العربية بجميع
مهاراتها على المستوى المتوسط وذلك بعد إتمام الدراسة التي عقدتها
الوحدة لتنمية اللغة وفق المنهج المقرر بتقدير:



(ممتاز)

٩٥

١٠٠

بورنوكرتو، ١٧ يناير ٢٠١٨
الوحدة لتنمية اللغة،
KEMENTERIAN AGAMA
IAIN PURWOKERTO
الدكتور صبور الماجستير

رقم الوظيفة: ١٩٩٣٠٣١٠٠٥ ١٩٦٧٠٣٠٧



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40 A Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126



SERTIFIKAT

Nomor : In.17/UPT.TIPD -3213/XI/2017

Diberikan kepada :

Azizur Rohman

NIM : 1717201065

Tempat/ Tgl Lahir : Banyumas, 29 Juli 1999

Sebagai tanda yang bersangkutan telah mengikuti dan menempuh Ujian Akhir
Komputer
pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program Microsoft Office

yang diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto
pada tanggal 17 November 2018

Purwokerto, 22 November 2018

Kepala UPT TIPD



Agus Sriyanto, M. Si
NIP. 19750907 199903 1 002

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86 – 100	A	4
81 – 85	A-	3.6
76 – 80	B+	3.3
71 – 75	B	3
66 – 70	B-	2.6
61 – 65	C+	2.3

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	A
Microsoft Excel	A
Microsoft Power Point	A



SERTIFIKAT

Nomor: 280/K.LPPM/KKN.46/11/2020

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : AZIZUR ROHMAN
NIM : 1717201065
Fakultas / Prodi : FEBI / ES

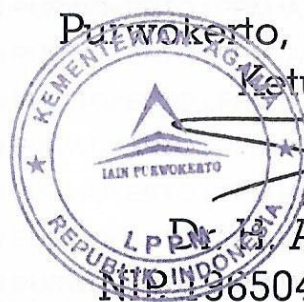
TELAH MENGIKUTI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-46 IAIN Purwokerto Tahun 2020
dan dinyatakan LULUS dengan Nilai **96 (A)**.

Purwokerto, 13 November 2020

Ketua LPPM,


Dr. H. Ansori, M.Ag.
NIP. 19650407 199203 1 004





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. : 0281-635624, Fax : 0281-636553; website : febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 881/In.17/D.FEBI/PP.009/3/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : AZIZUR ROHMAN
NIM : 1717201065

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Gasal 2020/2021 di :

DINAS PEMUDA, OLAH RAGA, KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA (DINPORABUDPAR) KAB.BANYUMAS
Mulai Bulan Januari 2021 sampai dengan Februari 2021 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **90 (A)**. Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munaqosyah/Skripsi*.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



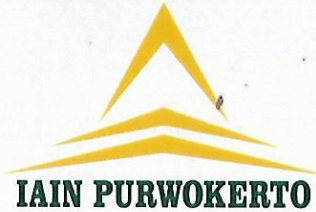
Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 30 Maret 2021

Kepala Laboratorium FEBI



H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP.19691009 200312 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1656/In.17/D.FEBI/PP.009/IX/2020

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Azizur Rohman

NIM : 1717201065

Dinyatakan **Lulus** dengan Nilai **95 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Genap 2019/2020.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 10 September 2020

Kepala Laboratorium FEBI

H. Sochim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Azizur Rohman
2. NIM : 1717201065
3. Jurusan : Ekonomi Syariah
4. Program Studi : Ekonomi Syariah
5. Tempat/ Tanggal Lahir : Banyumas, 29 Juli 1999
6. Alamat Rumah : Desa Pangebatan RT 04 RW 01, Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas
7. Nomor HP/WA Aktif : 085747125313
8. E-mail : azizurrohman320@gmail.com
9. Nama Orang Tua :
 - a. Ayah : Teguh Budi Riyanto
 - b. Ibu : Siti Mukminah

B. Riwayat Pendidikan

1. TK Diponegoro 59 Pangebatan
2. MI Ma'arif NU 01 Pangebatan
3. SMP Negeri 2 Karanglewas
4. SMK Diponegoro 3 Kedungbanteng
5. IAIN Purwokerto

C. Karya Ilmiah

1. Analisis Pengaruh Pembangunan Desa Wisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat Lokal (Studi Kasus Desa Wisata Melung, Kedungbanteng, Banyumas) (Dinporabudpar Kabupaten Banyumas)
2. Ekonomi Islam Dalam Tatanan Budaya Kejawaen (Buletin Rafahiyah)

D. Pengalaman Organisasi

1. FEBI Arabic Club (FAC) IAIN Purwokerto
2. GP Ansor Kabupaten Banyumas

Purwokerto, 15 Mei 2021


AZIZUR ROHMAN