

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*
DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PAKAIAN PADA PING ONLINE SHOP PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:
MAYA KRISTIN SANTOSO
NIM. 1917201081

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF.K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Maya Kristin Santoso
NIM : 1917201081
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Lifestyle*, *Electronic word of mouth (E-WOM)* dan *Service quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian pada Ping Online Shop Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya

Purwokerto, 28 Februari 2023

Saya yang menyatakan,



Maya Kristin Santoso
NIM. 1917201081



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH LIFESTYLE, ELECTRONIC WOR OF MOUTH OF MOUTH (E-WOM) DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN PADA PING ONLINE SHOP PURWOKERTO

Yang disusun oleh Saudara **Maya Kristin Santoso NIM 1917201081** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **25 Mei 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Shofiyulloh, M. H. I
NIP. 19870703 201903 1 004

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Chandra Warsito, S.E., S.TP., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

Purwokerto, 05 Juni 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Iqbal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19750921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.


Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Maya Kristin Santoso NIM 1917201081 yang berjudul :

Pengaruh *Lifestyle*, *Electronic word of mouth (E-WOM)* dan *Service quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian pada Ping Online Shop Purwokerto

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 28 Februari 2023
Pembimbing,


Dr. H. Chandra Warsito, M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*
DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PAKAIAN PADA PING ONLINE SHOP PURWOKERTO**

**Maya Kristin Santoso
1917201081**

Email : mayakristin445@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas
Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perkembangan bisnis semakin berkembang salah satunya yaitu pada bidang *fashion*. Perusahaan harus paham mengenai selera dan kebutuhan konsumen karena ini menjadi dasar terbentuknya perilaku konsumen. Adanya perubahan zaman akan di ikuti oleh perubahan gaya hidup. *Lifestyle* menjadi faktor penentu konsumen untuk melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari komunikasi pemasaran yaitu *electronic word of mouth (E-WOM)* karena melalui ini memudahkan pihak perusahaan dan konsumen untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi. Selain itu juga *service quality* menjadi faktor penentu keputusan pembelian. Jika pelayanan yang diberikan sebanding dengan apa yang diinginkan maka akan berpengaruh positif dan menambah penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara *lifestyle*, *electronic word of mouth* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada Ping Online Shop Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasinya adalah seluruh konsumen Ping Online Shop Purwokerto dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Analisis data meliputi uji keabsahan data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan alat bantu aplikasi SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan, berdasarkan Uji F diketahui bahwa variabel *lifestyle* (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan *service quality* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai F_{hitung} sebesar 2,698 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Selain itu berdasarkan hasil Uji T menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* (X1) nilai T_{hitung} sebesar 2,579, *electronic word of mouth* (X2) nilai T_{hitung} sebesar 4,035, dan *service quality* (X3) T_{hitung} sebesar 3,980 yang artinya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci: *Lifestyle*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Service Quality* dan Keputusan Pembelian

THE EFFECT OF LIFESTYLE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISIONS OF CLOTHING PRODUCTS AT PING ONLINE SHOP PURWOKERTO

Maya Kristin Santoso
1917201081

Email : mayakristin445@gmail.com

*Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business State
Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Business development is growing, one of which is in the field of fashion. Companies must understand the tastes and needs of consumers because this is the basis for forming consumer behavior. The changing times will be followed by changes in lifestyle as well. Lifestyle is a determining factor for consumers to purchase and use a product. Consumer purchasing decisions cannot be separated from marketing communications, namely electronic word of mouth (E-WOM) because this makes it easier for companies and consumers to obtain and disseminate information. In addition, service quality is a determining factor in purchasing decisions. If the services provided are in proportion to what is desired, it will have a positive effect and increase consumer ratings of service quality. The purpose of this study is to determine whether there is a partial and simultaneous influence between lifestyle, electronic word of mouth and service quality on purchasing decisions for clothing products at Ping Online Shop Purwokerto.

This study used quantitative research. The population was all consumers of Ping Online Shop Purwokerto with a total sample of 100 respondents. The sampling technique used was accidental sampling. Data analysis included data validity tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing used the SPSS version 25 application tool.

The results showed that, based on the F test, it is known that the lifestyle variable (X1), electronic word of mouth (X2), and service quality (X3) simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) with an Fcount of 2.698 and a significance value of 0.000. In addition, based on the results of the T test, it shows that the lifestyle variable (X1) has a Tcount of 2.579, electronic word of mouth (X2) has a Tcount of 4.035, and service quality (X3) has a Tcount of 3.980, which means that it has a positive and significant partial effect on purchasing decisions (Y).

Keywords: *Lifestyle, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Service Quality, and Purchase Decision*

MOTTO

"Bersemangatlah atas hal-hal yang bermanfaat bagimu. Minta tolonglah pada Allah, jangan engkau lemah." - HR. Muslim



PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	Kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	ḍ'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)

ط	<u>Ta</u>	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
□	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	”	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

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

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-auliâ'</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila ta"marbutah hidup atau dengan rakaat, *fathah* atau *kasrah* atau *dommah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

اَ	Fathah	ditulis	A
اِ	Kasrah	ditulis	I
اُ	Dammah	ditulis	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya" mati	ditulis	A
	تنسى	ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya" mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furûd</i>

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya" mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a"antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u"iddat</i>

8. Kata sedang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyah

القياس	Ditulis	<i>Al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	Ditulis	<i>As-samâ</i>
--------	---------	----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
------------	---------	----------------------



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi, yang berjudul Pengaruh *Lifestyle, Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian pada Ping Online Shop Purwokerto.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan, bantuan tenaga, dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Mohammad Roqib M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dewan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan staf administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan.
7. Anggi Dian Septia Putri, selaku owner Ping Online Shop atas kesempatannya saya dapat melakukan penelitian di Ping Online Shop.
8. Annisa Septiani selaku kepala toko beserta semua karyawan yang telah

membantu penulis dalam menyusun skripsi.

9. Para konsumen Ping Online Shop yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang penulis berikan.
10. Kedua orang tua tercinta, Ibu Sukiyah dan Bapak Wagino yang senantiasa mendoakan, menyemangati, dan memberikan perhatian dan kasih sayang.
11. Saudara penulis, Paman Wiji, Mba Fitri dan Mas Teguh, yang selalu mendoakan dan memberikan semangat.
12. Keluarga besar Mbah Kanisah yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan kepada penulis.
13. Ismi Mutiara Putri Santoso dan Dwi Rahayu Anjarwati, teman yang sudah seperti keluarga yang selalu memberikan motivasi dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
14. Teman keluh kesah selama menyusun skripsi Rizky Ramadhan, yang selalu memberi support, , senantiasa membantu, dan mendoakan dalam proses penyusunan skripsi ini .
15. Teman dari semester awal, Nadea Putri Precila terima kasih selalu menemani dari semester awal sampai akhir masih selalu support dan mendengarkan keluh kesah saya dalam hal apa pun.
16. Teman-teman Kos yang selalu menemani dan memberi dukungan Mba Kelfina, Mba Lea, Mba Ayu, Mba Lin, Bella, dan Fatimah.
17. Terimakasih kepada Mba Atik Agreta, S.E., Mba Rizki Dwi Cahyani, S.E., Mba Zaenita Puput Anjani, S.E., yang telah memberi motivasi dan membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
18. Zahra, Efrinia, Widya dan teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah A yang selalu membantu, memberikan motivasi, berbagi keceriaan dan melewati setiap suka dan duka selama kuliah, terima kasih banyak sehingga terwujud skripsi ini
19. Teman-teman PMII Rayon Febi IAIN Purwokerto, Hani Esa Yanti, Kalandari Aizatul Fatta, Laelatus Syifa, Syifana, Dedi, Alfian, Iqbal, Alif, Sofyan, Dimas dan teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebut satu persatu, terima kasih telah mengajarkan banyak tentang menemukan jati diri

20. Teman-teman DEMA FEBI IAIN Purwokerto angkatan tahun 2021/2022 dan 2022/2023
21. Teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya yang selalu bersedia menerima segala keluh kesah saya

Semoga semua partisipasi serta sumbangan pikir yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal sholeh dan mendapatkan amal balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu juga penulis terbuka dengan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhirnya, marilah kita senantiasa berikhtiar dan memohon kepada Allah SWT agar membuka pintu rahmat bagi kita, sehingga kita selalu berada di jalan yang diridhoi-Nya. Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya, Aamiin.

Purwokerto, 17 Februari 2023

Maya Kristin Santoso

NIM. 1917201081

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2 Indikator Penelitian	43
Tabel 3 Hasil Penyebaran Kuesioner	54
Tabel 4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status.....	56
Tabel 7 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	56
Tabel 8 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 10 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 12 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	63
Tabel 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 14 Hasil Uji T.....	66
Tabel 15 Hasil Uji F.....	68
Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi R	69
Tabel 17 Interval Koefisien.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Teori <i>Hierarki</i> Kebutuhan Maslow	2
Gambar 2 Instagram Ping Online Shop	8
Gambar 3 Shopee Ping Online Shop.....	9
Gambar 4 Tiktok Ping Online Shop.....	9
Gambar 5 Kerangka Penelitian	38
Gambar 6 Struktur Organisasi Ping Online Shop	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara
Lampiran 2	Observasi
Lampiran 3	Kuesioner Penelitian
Lampiran 4	Data Responden
Lampiran 5	Data Pengujian
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas
Lampiran 7	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 8	Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 9	Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Lampiran 10	Surat Permohonan Riset Penelitian
Lampiran 11	Surat Telah Melakukan Riset
Lampiran 12	Surat Keterangan Lulus Sempro
Lampiran 13	Surat Keterangan Lulus Kompre
Lampiran 14	Sertifikat Bahasa Inggris
Lampiran 15	Sertifikat Bahasa Arab
Lampiran 16	Sertifikat BTA/PPI
Lampiran 17	Sertifikat Aplikom
Lampiran 18	Sertifikat KKN
Lampiran 19	Sertifikat PPL
Lampiran 20	Sertifikat PBM
Lampiran 21	Sertifikat PBAK
Lampiran 22	T tabel dan F tabel
Lampiran 23	Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB INDONESIA.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
DAFTAR ISI.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	10
D. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Kajian Pustaka	13
B. Kerangka Teori.....	18
C. Landasan Teologis.....	31
D. Kerangka dan Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
A. Jenis Penelitian	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	42

E. Sumber Data	43
F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian	44
G. Analisis Data Penelitian	45
BAB IV PEMBAHASAN.....	52
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
B. Karakteristik Responden	53
C. Hasil Penelitian.....	57
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	70
BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN	80



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

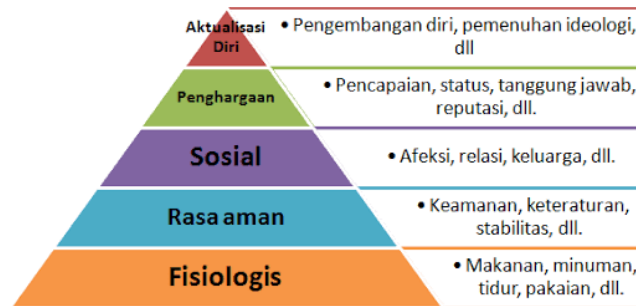
Perkembangan bisnis kini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat dan persaingan pun semakin ketat, dengan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat sehingga membuka banyak peluang bisnis baru di dunia. Perusahaan akan makin inovatif dalam merubah peluang perkembangan bisnis menjadi produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2012) produk baik barang/jasa adalah hal yang bisa ditawarkan oleh penjual untuk dilihat oleh konsumen, diinginkan oleh konsumen, dicari oleh konsumen, dibeli oleh konsumen, disewa oleh konsumen, dan dikonsumsi untuk pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar.

Dalam dunia persaingan hanya perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif yang bisa eksis, yaitu mereka yang mampu memahami selera dan kebutuhan konsumen serta mampu memenuhi selera dan memberikan kepuasan secara lebih baik dari apa yang diberikan oleh kompetitornya oleh sebab itu, pemahaman tentang perilaku konsumen merupakan salah satu aspek yang sangat penting dan sekaligus merupakan kunci sukses bagi para pemasar (Razak, 2016: 1)

Kebutuhan manusia maupun kebutuhan konsumen merupakan dasar bagi semua pemasar, kebutuhan merupakan intisari dari konsep pemasaran, kunci bagi kelangsungan hidup perusahaan, kemampuan untuk memperoleh laba serta kemampuan untuk berkembang dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif adalah kemampuan untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan konsumen (Razak, 2016:44). Kebutuhan merupakan hal yang dibutuhkan oleh manusia untuk bisa melanjutkan kehidupannya. Abraham Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia diawali dari kebutuhan yang paling rendah yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa

aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan yang tertinggi adalah kebutuhan akan aktualisasi diri (Kotler dan Keller, 2008:179).

Gambar 1
Teori Hierarki Kebutuhan Maslow



Sumber :Kotler dan Keller, 2008

Menurut Teori Hirarki kebutuhan menurut Maslow yang berkaitan dengan penelitian ini adalah mengenai perilaku konsumen yaitu pada kebutuhan manusia karena kebutuhan inilah yang menjadi dasar terbentuknya perilaku konsumen. Kebutuhan yang dimaksud di dalam penelitian ini yaitu pada tingkat kebutuhan fisiologis dan penghargaan. Dimana kebutuhan fisiologis berupa pakaian yang merupakan salah satu kebutuhan primer bagi manusia, dan merupakan kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup. Lalu, kebutuhan penghargaan, adalah kebutuhan akan penghargaan terhadap diri sendiri yang berhubungan dengan gaya hidup modis yang ditunjukkan untuk identitas diri. Kebutuhan akan pakaian adalah kebutuhan yang tidak ada habisnya. Perubahan zaman mengubah *trend* yang ada, dan perubahan *trend* juga mengubah pakaian setiap orang (Hendariningrum dan Susilo, 2008). Saat ini, penampilan adalah segalanya. Perhatian dalam *fashion lifestyle* sebenarnya bukanlah hal yang baru. Dalam sosiologi dan kritikus budaya, hal ini telah dibahas jauh sebelum zaman modern seperti sekarang ini. Bisa kita lihat di relief museum sejarah dan candi-candi yang ada. Saat itu pakaian yang dikenakannya terdiri dari kerang, mutiara, batu-batuan alam, dan emas yang dijadikan sebagai pelengkap penampilan seseorang (Hendariningrum dan Susilo, 2008) .

Gaya hidup adalah pola atau cara hidup seseorang yang ada di seluruh dunia, tercermin dalam kegiatan minat dan atau pendapat mereka. *Lifestyle* sepenuhnya menangkap interaksi manusia dengan lingkungan sekitarnya (Kotler dan Keller, 2008:175). Gaya merupakan hal yang penting dalam masyarakat, terutama di kalangan remaja, bahkan bisa dikatakan gaya adalah segalanya bagi mereka. Gaya berpakaian yang dipilih merupakan bagian dari penampilan identitas dan kepribadian dari seseorang (Hendariningrum dan Susilo, 2008). Mereka dapat memilih tipe kepribadian terbaik yang sedang digemari, seperti bintang film, model, penyanyi, selebriti dan berbagai jenis grup yang ada atau bahkan mereka dapat membentuk gaya kepribadian yang belum pernah digunakan orang lain sebelumnya.

Fenomena *lifestyle* masyarakat konsumen Indonesia berkembang mengiringi globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi (Hendariningrum dan Susilo, 2008). Hal ini dapat kita lihat dengan maraknya pusat perbelanjaan seperti mall, industri model atau *fashion*, industri kuliner, kecantikan kemudian gencarnya iklan-iklan barang baik dari dalam negeri maupun luar negeri, dan tidak ketinggalan juga serbuan *lifestyle* melawati industri iklan baik melalui televisi, sosial media seperti *instagram*, *tiktok*, *facebook*, *twitter* dan lain sebagainya. Hendaraningrum (2008) juga menjelaskan bahwa fenomena *lifestyle* dilihat dari globalisasi industri media dari mancanegara yang sudah masuk ke tanah air yakni berupa majalah baik itu *offline* maupun *online* yang jelas menawarkan gaya hidup dengan selera sekitar perkembangan *trend fashion*, problema gaul, *shopping* dan lain sebagainya. Kemudian di kalangan masyarakat umat Islam dengan munculnya banyak iklan industri *moslem fashion*, kegemaran kelas menengah atas terhadap *moslem fashion* dan berdirinya pusat-pusat perbelanjaan yang memanfaatkan sensibilitas keagamaan untuk keuntungan berbisnis. Kini jilbab, gamis, baju koko dengan berbagai model, pola corak, dan warna kian menjadi *icon* gaya hidup dalam *fashion* dan mulai menjadi bisnis besar, serta banyak dipakai para artis dalam

dunia *entertainment* seperti sekarang ini (Hendariningrum dan Susilo, 2008).

Fenomena gaya hidup ini dipengaruhi oleh modernisasi di segala bidang-bidang dan mendorong masyarakat untuk beradaptasi dengan perkembangan yang terjadi. Mereka mendapatkan informasi produk atau *trend* yang sedang berkembang yaitu salah satunya melalui media sosial. Lagi-lagi mengenai perkembangan teknologi yang semakin pesat. Saat ini banyak toko pakaian yang menggunakan strategi pemasaran digital. Keberadaan *E-WOM* di dalam dunia *marketing* tentunya tidak terlepas dari majunya perkembangan internet karena, tidak mungkin dilakukan *electronic word of mouth*. tanpa adanya internet (Hendariningrum dan Susilo, 2008).

Word of mouth ini tidak hanya dilakukan secara langsung saja, tetapi dengan perkembangannya teknologi dan internet, menciptakan *word of mouth* menggunakan media elektronik mulai bermunculan (Taharu, 2019). Saat ini banyak para pebisnis memilih media sosial sebagai media promosi elektroniknya yang akan berdampak pada *electronic word of mouth (E-WOM)*. *Electronic word of mouth* memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis atau perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang penawaran produk dan memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Pada *E-WOM* juga, konsumen dapat memberikan opininya baik negatif maupun positif melalui sosial media bisa berupa unggahan konten terkait produk maupun komentar-komentar yang ada dalam unggahan toko tersebut. Pada saat penjual mengunggah konten berupa gambar atau video yang isinya berisi suatu hal informasi mengenai produk tersebut, maka *followers* atau konsumen pada toko tersebut akan memberi tanggapan baik itu berupa *mention, comment*, atau *repost* (Pradani, 2018). Ketika mereka memberi respon maka akan membentuk komunikasi dan kepercayaan bagi konsumen dan calon konsumen. Ketika pengikut mendapatkan informasi yang mereka butuhkan mengenai produk atau barang dan penjual memberi

solusi kepada konsumen, serta layanan kepada konsumen dengan balasan yang cepat dan memuaskan maka akan mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008), *word of mouth* adalah penawaran dari orang baik dalam bentuk lisan, tertulis atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan kebaikan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa, juga merupakan bentuk bauran komunikasi yang tentu saja dapat mengkomunikasikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang ditawarkan kepada konsumen lainnya. Sedangkan menurut Goyette et, al., (2010) dalam E-WOM terdapat tiga dimensi. Pertama *intensity* adalah jumlah tanggapan maupun komentar yang disampaikan konsumen atau pemilik pengguna media sosial. Kedua *valence of opinion*, adalah tanggapan yang dilontarkan baik positif maupun negatif. Ketiga *content*, yaitu informasi mengenai kualitas, harga, kenyamanan, dan pelayanan toko tersebut. Ketiga dimensi tersebut cocok dengan objek yang diteliti dalam penelitian ini, kita dapat mengukur E-WOM melalui jumlah tanggapan atau komentar, pandangan yang disampaikan dan isi informasi dari konten yang ada.

Service quality atau kualitas pelayanan juga termasuk salah satu faktor dari keputusan pembelian dan merupakan suatu hal yang penting karena pada dasarnya pelayanan merupakan suatu evaluasi atas pelayanan yang diterima oleh konsumen pada tingkat pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan (Oscar dan Irma, 2021). Ketika *service quality* pada toko yang diberikan kepada konsumen meningkat, maka penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan tersebut juga meningkat.

Menurut Kotler (2008:153) kualitas pelayanan (*service quality*) adalah setiap tindakan yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari teori tersebut menunjukkan bahwa para pengusaha memang sudah seharusnya memberikan pelayanan terbaiknya kepada konsumen karena hal ini dapat mempengaruhi penilaian, kepercayaan, dan komitmen dari konsumen

sehingga mampu untuk meningkatkan transaksi pembelian. Dari *service quality* yang diberikan secara baik dapat menciptakan *customer* yang loyal bahkan dapat memberitahukan bisnis kepada orang lain dan tentunya hal tersebut akan menambah lagi konsumen baru. Dijelaskan juga bahwa pelayanan yang baik diperlukan untuk membangun bisnis jangka Panjang dan akan memiliki pelanggan yang setia .

Konsumen mempunyai pilihan sendiri dalam memilih dan menentukan produk atau jasa apa yang akan digunakan oleh mereka untuk mencukupi kebutuhan hidupnya, ada banyaknya pilihan, kondisi yang dihadapinya, dan pertimbangan yang mendasari mereka untuk membuat keputusan. Saat konsumen telah melakukan pembelian untuk pertama kalinya terhadap suatu produk, pertimbangannya akan berbeda dari pembelian konsumen yang telah melakukan pembelian produk itu berulang kali (Sudaryono, 2016:101). Menurut Kotler dan Keller (2008:188) keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan konsumen untuk membuat keputusan yang mendukung atau menentang produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong terdapat lima tahap dalam membuat keputusan pembelian konsumen yaitu dimulai dengan pengenalan kebutuhan konsumen, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian konsumen dan perilaku pasca pembelian.

Kegiatan belanja sudah menjadi fenomena dan aktivitas yang penting dalam kehidupan setiap masyarakat saat ini (Hendariningrum dan Susilo, 2008). Perkembangan internet pun menjadikan aktivitas belanja menjadi lebih mudah. Keuntungan paling produktif dari adanya berbelanja *online* adalah mudahnya seseorang untuk mengakses banyak item dari merek yang berbeda, dapat dengan mudah untuk mengetahui produk yang sedang dibutuhkan, dan juga efisiensi waktu. Berdasarkan *online shopping outlook 2015* yang dikeluarkan oleh Badan Marketing Institute (BMI) *Research, trend belanja online* di Indonesia pada tahun 2014 yang ditujukan pada 1.213 internet *user*, di mana 24% melakukan belanja *online*

dan pada tahun 2015 tumbuh hingga 57%. Artinya, minat belanja online di Indonesia mengalami peningkatan. Menurut BMI *Research* wanita berada posisi utama dalam berbelanja *online* dengan total 53%. Kelompok pertama pada usia 24-30 tahun sebanyak 33% dan kelompok 18-23 tahun sebanyak 23% (Khalidi, 2015).

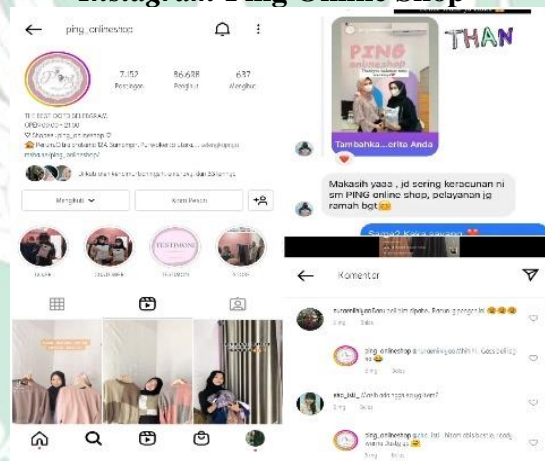
Menurut riset dari Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) Google Indonesia, dan TBS (Taylor Nelson Sofres), produk *fashion* tetap mendominasi pasar sebagai produk yang sering dibeli. 78% diantaranya mengaku pernah membeli produk secara *online* (Khalidi, 2015). Fakta ini membuat produk *fashion* menduduki peringkat teratas untuk produk yang paling sering dibeli. Penjual pun harus memberikan informasi produk pakaian yang jelas, lengkap dan memberikan foto yang asli tidak manipulasi. Seperti yang terjadi pada salah satu toko di Purwokerto yaitu Ping Online Shop yang melayani belanja *online* ataupun *offline*.

Ping Online Shop adalah toko yang menjual berbagai produk pakaian dengan pilihan model-model yang sangat beragam dan mengikuti sesuai *trend* yang ada saat ini. Ping Online Shop awalnya berdiri di sebuah kontrakan kecil di jalan Ringin Tirto, Bancar Kembar, Purwokerto. Dulu toko ini diawali dengan bisnis *online* oleh Anggi Dian Septia Putri pada tahun 2011 dan kemudian berkembang membuka *offline store* di Perum Citra Pratama 12A Sumampir, Purwokerto Utara pada tahun 2015. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala toko Ping Online Shop Anisa Septiani mengatakan produk pakaian yang dijual pada toko ini 80% diproduksi sendiri dengan *design* yang menarik dan mengikuti *trend*. Restok barang juga dilakukan setiap hari atau dua hari sekali karena Ping Online Shop banyak memiliki *reseller* dan grosir-grosir besar. *Reseller* dan grosir-grosir yang dimiliki oleh toko ini sudah tersebar di beberapa daerah seperti Purbalingga, Cilacap, Banjarnegara, Ciamis, dan lain sebagainya. Bahkan produk Ping Online Shop sudah terdistribusi sampai ke luar negeri. Dalam satu kali pengadaan persediaan barang yang datang dapat mencapai 2000pcs produk. Dalam memasarkan produknya selain

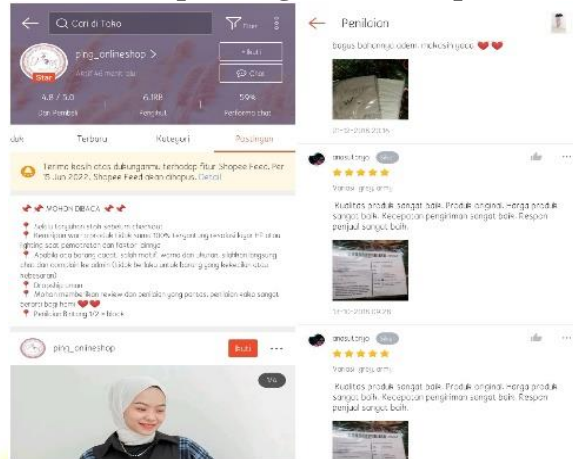
melayani secara *offline* atau pelayanan langsung kepada konsumen yang datang ke toko, Ping Online Shop memanfaatkan dan lebih menekankan pada pemasaran secara *online* melalui media sosial yaitu *instagram*, *whatsapp*, *tiktok* dan *shopee*.

Media sosial yang digunakan Ping Online Shop adalah *instagram* Ping Online Shop dengan jumlah pengikut 86,6 ribu, *tiktok* dengan jumlah pengikut 1183 dan *shopee* dengan jumlah pengikut 6,1 ribu. Produk Ping Online Shop selalu mengikuti *trend Lifestyle* sejalan dengan perkembangan zaman, dilihat dari berupa konten-konten yang dibuat oleh pihak Ping Online Shop dan juga ditambahkan dengan bukti bukti *review* dari konsumen.

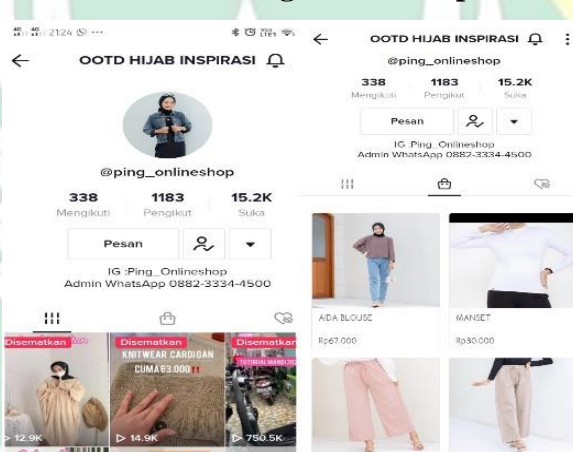
Gambar 2
Instagram Ping Online Shop



Gambar 3
Shopee Ping Online Shop



Gambar 4
TikTok Ping Online Shop



Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana **“Pengaruh *Lifestyle*, *Electronic word of mouth (E-WOM)* dan *Service quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian pada Ping Online Shop Purwokerto”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas penulis menentukan rumusan masalah yang ada di dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada Ping Online Shop Purwokerto ?
2. Apakah *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada Ping Online Shop Purwokerto ?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada Ping Online Shop Purwokerto?
4. Apakah *lifestyle*, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *service quality* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada Ping Online Shop Purwokerto ?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Setelah merumuskan masalah di atas dari latar belakang yang telah disusun, tujuan melakukan penelitian yaitu:

1. Mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada Ping Online Shop Purwokerto.
2. Mengetahui pengaruh dari *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada Ping Online Shop Purwokerto.
3. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada Ping Online Shop Purwokerto.

Manfaat dari penelitian yang dilakukan, penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua orang, yaitu diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan bisa dijadikan sebagai bahan bacaan ilmiah tentang Pengaruh *lifestyle*, *electronic word of mouth* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian produk pakaian dan juga bisa menjadi acuan atau literatur bagi peneliti lain yang ingin menggali dan mengembangkan lebih lanjut tentang penelitian yang serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Pihak Perusahaan

Hasil penelitian akan membantu perusahaan untuk mendapatkan gambaran umum tentang Pengaruh *lifestyle*, *electronic word of mouth* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian produk pakaian.

b. Bagi Peneliti dan/atau Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan pengetahuan dan menjadi tolak ukur yang diperoleh selama perkuliahan tentang pengaruh *lifestyle*, *electronic word of mouth* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian produk pakaian.

D. Sistematika Pembahasan

Tujuan penyusunan penulisan skripsi ini adalah agar lebih mudah dipahami, oleh karena itu, dalam sistematika penulisan dibagi menjadi 5 bagian antara lain :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bagian pendahuluan membahas tentang latar belakang, perumusan masalah yang menjadi dasar penelitian skripsi ini, tujuan penelitian yang dilakukan, manfaat dari penelitian dan sistematika penelitian yang dipilih.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bagian landasan teori berisi pembahasan tentang landasan teori dan kajian pustaka yang akan memberikan pemahaman dasar tentang teori penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian isinya berupa penjelasan mengenai metode yang akan di pakai seperti, identifikasi dan definisi operasional, jenis variabelnya, jenis dan sumber data yang digunakan, populasi dan sampel yang dipilih, teknik pengumpulan data yang digunakan, teknik

analisis data serta validitas dan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bagian isi atau hasil penelitian dan pembahasan memuat hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Lifestyle*, *Electronic word of mouth (E-WOM)* dan *Service quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian pada Ping Online Shop di Purwokerto.

BAB V PENUTUP

Bagian penutup merupakan bagian yang terakhir dimana di dalamnya berisi mengenai kesimpulan dari penelitian.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Peneliti menggunakan beberapa referensi dari buku yang berkaitan dengan penelitian, jurnal, dan sebagainya dalam proses penyusunan proposal skripsi ini. Tujuannya untuk memperoleh dan menyelidiki informasi yang lebih rinci mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Sebelum membahas lebih lanjut mengenai Pengaruh *lifestyle*, *electronic word of mouth* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada Ping Online Shop Purwokerto, sebelumnya peneliti melakukan penelusuran terdahulu terhadap variabel-variabel tersebut, sebagai berikut:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Peneliti	Hasil dari Penelitian	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>E-WOM</i> dan <i>Review</i> Produk pada <i>Market Place</i> Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Jadi di Bandar Lampung (Taharu, 2019)	Penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas atau secara bersamaan yaitu antara variabel <i>E-WOM</i> dan <i>review</i> produk di <i>market place shopee</i> mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian pakaian di Bandar Lampung	Variabel bebas dalam penelitian ini adalah <i>lifestyle</i> , <i>E-WOM</i> , dan <i>service quality</i> Sedangkan pada penelitian variabel independennya adalah <i>E-WOM</i> dan <i>review</i> produk. Subyek yang diteliti yaitu pengguna internet yang membeli melalui <i>market place shopee</i> di Bandar Lampung, sedangkan pada penelitian ini subyek yang diteliti adalah konsumen

			Ping Online Shop yang ada di Purwokerto
2.	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Barata Kota Bima (Oscar dan Irma, 2021)	Hasilnya menunjukkan bahwa bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk pakaian di Barata, sedangkan variabel kualitas pelayanan ini hasilnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. dan juga kedua variabel bebas tersebut secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk pakaian di Barata	Variabel independent pada penelitian ini adalah <i>lifestyle</i> , <i>E-WOM</i> , dan <i>service quality</i> . Sedangkan pada penelitian variabel independennya adalah bauran pemasaran dan kualitas pelayanan. . untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian menggunakan metode rumus <i>unknown population</i> sedangkan pada penelitian ini menggunakan rumus Cochran. Subyek yang diteliti adalah Konsumen Barata di kota Bima, sedangkan pada penelitian ini subyek yang diteliti adalah konsumen Ping Online Shop yang ada di Purwokerto
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Desain Produk dan <i>Celebrity</i>	Hasil penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian mahasiswa. Variabel harga juga berpengaruh positif dan signifikan	Variabel independent pada penelitian ini adalah <i>lifestyle</i> , <i>E-WOM</i> , dan <i>service quality</i> . Sedangkan pada penelitian variabel independennya

	<p><i>Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia)</p> <p>(Anwar, 2021)</p>	<p>terhadap keputusan pembelian pakaian mahasiswa. dan variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian siswa. Variabel <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian mahasiswa.</p>	<p>kualitas pelayanan, harga, desain produk, <i>celebrity endorser</i></p> <p>Subyek yang diteliti yaitu mahasiswa dari Jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia Tahun Ajaran 2017- 2020. sedangkan penelitian ini subyeknya adalah konsumen Ping Online Shop yang ada di Purwokerto</p>
4.	<p>Pengaruh E- WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com</p> <p>(Ivan Sindunata, 2018)</p>	<p>Hasil pembahasan menunjukkan bahwa dari analisis koefisien determinasi berganda menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel E-WOM terhadap keputusan pembelian. variabel <i>intensity, valence of opinion dan content.</i> berpengaruh positif, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com. dan variabel konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada agoda.com.</p>	<p>Variabel independent pada penelitian ini adalah <i>lifestyle, E-WOM, dan service quality.</i> Sedangkan pada penelitian variabel independennya adalah E-WOM yang didalamnya terdiri atas variabel <i>intensity, valence of opinion dan content.</i></p> <p>Subyek yang diteliti adalah konsumen pada agoda.com sedangkan pada penelitian ini subyek yang diteliti adalah konsumen Ping Online Shop yang ada di</p>

			Purwokerto
5.	<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i>, E-WOM, Gaya Hidup, <i>Country Of Origin</i> dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic</p> <p>(Amin & Yanti, 2021)</p>	<p>Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel <i>brand ambassador</i>, E-WOM dan <i>country of origin</i> tidak mempengaruhi keputusan membeli <i>skincare</i> Korea Nature Republic di Kota Pekanbaru. Sedangkan <i>lifestyle</i> dan motivasi mempengaruhi keputusan membeli <i>skincare</i> Korea Nature Republic di Kota Pekanbaru.</p>	<p>Variabel independent pada penelitian ini adalah <i>lifestyle</i>, E-WOM, dan <i>service quality</i>. Sedangkan pada penelitian variabel independennya adalah brand ambassador, E-WOM, gaya hidup, <i>country of origin</i> dan motivasi.</p> <p>Subyek yang diteliti adalah konsumen dari produk <i>skincare</i> Nature Republic sedangkan pada penelitian ini subyek yang diteliti adalah konsumen Ping Online Shop yang ada di Purwokerto</p>
6.	<p>Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Fladeo di Basko Grand Mall Padang</p> <p>(Rido Kurniawan, 2002)</p>	<p>Berdasarkan pembahasan penelitian, variabel <i>lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam membeli sepatu merek Fladeo di Basko Grand Mall Padang.</p>	<p>Variabel independent pada penelitian ini adalah <i>lifestyle</i>, E-WOM, dan <i>service quality</i>.</p> <p>Sedangkan pada penelitian variabel independennya hanya ada satu yaitu <i>lifestyle</i>.</p> <p>Subyek yang diteliti adalah konsumen sepatu Fladeo yang pernah berbelanja di Basko Grand Mall Padang</p>

			sedangkan pada penelitian ini subyek yang diteliti adalah konsumen Ping Online Shop yang ada di Purwokerto
7.	Pengaruh Kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian (Studi kasus di <i>Eiger Store</i> Purwokerto) (Wahyudi, 2019)	Penelitian ini didalam landasan teologisnya menjelaskan tentang gaya hidup menurut pandangan Islam bahwa dalam agama Islam mengajarkan agar dapat hidup yang sederhana di segala tindakan. Kesederhanaan Ini dijelaskan pada Q.S Al-An"am : 141 yang isinya mengenai anjuran kepada umat muslim agar tidak menggunakan produk atau barang secara berlebihan. Karena dalam ayat tersebut menyebutkan bahwa Allah SWT tidak suka dengan orang yang berlebihan. Penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh diantara variabel bebas yaitu Kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada eiger store yang ada di purwokerto	Variabel independent pada penelitian ini adalah <i>lifestyle</i> , E-WOM, dan <i>service quality</i> . Sedangkan pada penelitian variabel independennya yaitu kualitas pelayanan, harga dan gaya hidup
8.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap	Penelitian ini menggunakan landasan teologis pemasaran Islam yang berdasarkan hadis, dimana	Variabel independent pada penelitian ini adalah <i>lifestyle</i> , E-WOM, dan

	Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Freshmode) (Utami, 2020)	penjual tidak menjual barang yang haram, pelayanan yang lemah lembut tidak kasar, dan masih banyak lagi. Kemudian juga menjelaskan produk dalam Islam sesuai dengan Hadis Riwayat Tirmidzi yang didalamnya menjelaskan bahwa dalam berjualan jika barang tersebut rusak, murah jelek, maka katakanlah sejujurnya.	<i>service quality</i> . Sedangkan pada penelitian variabel independennya yaitu bauran pemasaran.
--	---	---	--

Sumber : Peneliti Terdahulu

Dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya terdapat perbedaan dalam subyek maupun obyek penelitian. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *lifestyle*, *electronic word of mouth* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada Ping Online Shop Purwokerto.

B. Kerangka Teori

1. Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2003:25) menjelaskan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebuah perilaku yang dilakukan konsumen pada saat mencari, membeli, memakai, menilai, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sementara itu menurut Engel, Blackwell dan Miniard (dalam Sumarwan, 2003:25) menjelaskan bahwa perilaku konsumen yaitu perilaku untuk memperoleh, mengonsumsi, dan menggunakan sebuah produk dan jasa, yang didalamnya termasuk mekanisme pengambilan keputusan yang diprioritaskan dan mengikuti aktivitas tersebut secara langsung.

Sebagaimana didefinisikan di atas, perilaku konsumen adalah sekumpulan peristiwa, perilaku, dan proses mental yang mendukung perilaku tersebut sebelum membeli, selama membeli, penggunaan, konsumsi dari hasil produk dan jasa sesudah selesainya aktivitas atau memantau pekerjaan. Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2003:26) menunjukkan bahwa studi perilaku konsumen adalah analisis seseorang yang mengambil keputusan untuk membagi sumber daya seperti tenggat waktu, uang, ikhtiar dan energi.

Kebutuhan konsumen akan mendorong perilaku konsumen. Kebutuhan akan menghasilkan perilaku yang dianggap dapat memuaskan kebutuhan tertentu (Reza *et al.*, 2022:55). Kebutuhan yang dialami dapat menimbulkan perilaku konsumsi. Dengan ini perilaku masing-masing individu adalah untuk memuaskan suatu keperluan, keinginan, atau tujuan untuk mencapainya (Reza *et al.*, 2022:56). Perilaku para pemasar dapat dilihat dari pengambilan keputusan tentang memilih komoditas yang akan dibeli untuk memenuhi keperluan dan keinginan mereka. Keputusan memilih komoditas yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Reza *et al.*, 2022:56).

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu (Kotler & Amstrong, 2008:159):

a. Faktor Eksternal

1) Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor penentu paling penting dari kehendak dan perilaku manusia. Budaya adalah dasar dari nilai-nilai, pemahaman, keinginan, serta perilaku yang telah dikaji anggota masyarakat dari keluarga mereka dan organisasi lain. Setiap budaya memiliki struktur lebih kecil yang memberikan karakteristik dan sosialisasi kepada anggotanya. Subkultur mencakup bangsa, agama, ras dan kelompok geografis.

2) Faktor Sosial

Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yakni terdiri dari kelompok acuan, keluarga, dan peran status. Kelompok acuan adalah suatu alat untuk berinteraksi baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mencapai tujuan psikologis individu atau kolektif yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Keluarga dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena kelompok ini adalah kelompok terpenting dalam masyarakat. Kedudukan seseorang dalam suatu kelompok dapat dikelompokkan berdasarkan fungsi dan status. Orang akan memilih produk dan jasa berdasarkan peran dan status di masyarakatnya.

b. Faktor Internal

1) Faktor Pribadi

Faktor internal perilaku konsumen yaitu faktor pribadi yang mencakup umur, tahapan siklus hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi. Orang akan mengonsumsi barang atau jasa yang berbeda sepanjang siklus hidup mereka. Dengan demikian, peritel akan lebih memilih kelompok berdasarkan karakteristik daur hidup sebagai sasaran pemasarannya. Pekerjaan berpengaruh terhadap barang dan jasa yang akan dibelinya. Pedagang akan selalu berusaha mengklasifikasikan kelompok berdasarkan profesi yang mempunyai keinginan pada produk ataupun jasa khusus. Keadaan ekonomi seseorang dapat memengaruhi pemilihan produk. Pemasar dalam penetapan harga akan lebih cenderung memperhatikan penghasilan pribadi, simpanan tabungan, dan tingkat suku bunga.

2) Gaya Hidup dan Kepribadian Diri

Gaya hidup ialah ragam kehidupan individu yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya

hidup dapat mencirikan individu secara keseluruhan dengan berinteraksi dengan lingkungan. Mereka akan mencari hubungan antara produk yang ditawarkan oleh peritel dan kelompok gaya hidup konsumen. Sedangkan kepribadian adalah karakteristik yang merespon lingkungan yang relatif sesuai. Kepribadian diri bisa digunakan sebagai variabel yang sangat berperan untuk mempelajari perilaku konsumen.

3) Faktor Psikologis

Pengaruh psikologis seseorang dalam memilih suatu barang yang akan dibeli yaitu terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan. Motivasi adalah kebutuhan untuk memotivasi seseorang dalam mencari kepuasan akan kebutuhannya. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, yaitu keperluan yang berasal dari kondisi fisiologis tertentu, seperti lapar, haus, cemas. Sementara kebutuhan lainnya bersifat psikogenik, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan akan harga diri atau kebutuhan untuk diterima.

Seseorang yang telah termotivasi selanjutnya akan siap untuk bertindak. Persepsi adalah cara menentukan, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diberikan oleh seseorang agar menciptakan citra yang bermakna. Seseorang mungkin memiliki persepsi yang berbeda terhadap objek yang sama. Di sisi lain, pengetahuan merupakan penentuan perubahan perilaku seseorang yang berasal dari pengalaman. Serta dengan adanya tindakan dan pengetahuan akan melahirkan orang yang memiliki keyakinan. Keyakinan merupakan bentuk pemikiran yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2. *Lifestyle*

Lifestyle adalah pola universal atau cara hidup orang-orang yang diekspresikan dalam kegiatan minat dan atau pemikiran mereka.

Lifestyle sepenuhnya menangkap interaksi manusia dengan lingkungan sekitarnya (Kotler dan Keller, 2008:175). *Lifestyle* memperlihatkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka menggunakan uang, dan bagaimana mereka membagi dan mengatur waktu serta bagaimana mereka memanfaatkan waktu luang yang dimilikinya (Priansa, 2017: 185). Beberapa gaya hidup terwujud dari keterbatasan waktu dan keterbatasan uang konsumen. Perusahaan yang memiliki tujuan melayani konsumen melalui uang yang lebih sedikit akan menghasilkan produk dan jasa yang lebih murah. Konsep gaya hidup merupakan upaya seseorang mempresentasikan dirinya melalui pemakaian uang, barang serta waktu melalui kegiatan yang memperlihatkan keseluruhan kepribadian seseorang yang bersosialisasi dengan lingkungannya (Wahyudi, 2019:20). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *lifestyle* merupakan suatu cara hidup dimana seseorang menunjukkan pekerjaan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Terdapat tiga indikator *lifestyle* seseorang yaitu diantaranya (Priansa, 2017:189) :

a. Kegiatan

Menunjukkan apa yang konsumen lakukan, produk apa yang konsumen beli atau digunakan dan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang, serta kegiatan-kegiatan lainnya.

b. Minat

Minat berkaitan dengan suka, tidak suka dan hal-hal yang lebih penting dalam kehidupan pelanggan. Minat adalah sesuatu yang menurut konsumen layak untuk meluangkan waktunya dan menggunakan uangnya. Minat adalah faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

c. Pendapat

Pendapat atau opini adalah pandangan konsumen dalam memahami desas-desus tertentu. Pendapat ini memperlihatkan

interpretasi, ekspektasi, dan penilaian seperti keyakinan tentang niat orang lain, ekspektasi tentang peristiwa masa depan, serta mengevaluasi akibat yang menguntungkan atau punitif dari tindakan alternatif.

Faktor yang mempengaruhi *lifestyle* dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Priansa, 2017:190) :

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor dari konsumen itu sendiri seperti sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi.

1) Sikap

Sikap merupakan keadaan pikiran yang menggambarkan kebijaksanaan dan cara berpikir konsumen untuk menanggapi faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi perilakunya. Keadaan tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, dan lingkungan.

2) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dan pengamatan saling berhubungan. Pengalaman dapat mempengaruhi persepsi sosial, pengalaman dikumpulkan dari seluruh perilaku dan tindakan pelanggan di masa lalu dan ditelaah lewat interaksi yang menciptakan pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial ini mampu menciptakan gagasan tentang berbagai hal.

3) Kepribadian

Kepribadian merupakan sekumpulan ciri khas individu konsumen dan pola perilaku yang memastikan perbedaan perilaku setiap individu.

4) Konsep diri

Konsep diri telah mewujudkan cara yang terkenal untuk menjelaskan korelasi antara konsep diri konsumen dengan citra

merek. Bagaimana konsumen memersepsikan diri mereka dapat mempengaruhi preferensi mereka.

5) Motif

Perilaku individu lahir dari pola kebutuhan dan keinginan yang mengikutinya. Pelanggan memerlukan dan ingin mendapatkan rasa nyaman dan mempunyai kedudukan tertentu. Apabila motif konsumen adalah peningkatan kebutuhan akan *prestise* maka ia akan mengembangkan *lifestyle* yang hedonis.

6) Persepsi

Persepsi adalah cara pelanggan menentukan, mengurus, dan mengartikan informasi yang diterima untuk membuat beberapa gambaran dan memahaminya.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal sering muncul sebagai akibat dari rangsangan eksternal yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan budaya.

1) Kelompok Referensi

Kelompok ini yaitu grup yang memiliki dampak langsung atau tidak langsung kepada karakter dan perilaku pelanggan. Kelompok yang konsumennya menjadi anggotanya adalah kelompok yang berpengaruh langsung, sedangkan adalah kelompok yang tidak menjadi konsumennya adalah kelompok yang pemberi dampak tidak langsung. Efek ini dapat memaparkan konsumen pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2) Keluarga

Keluarga memiliki peran besar dan penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Bagaimanapun, cara orang tua membesarkan anak membentuk perilaku anak, yang secara tidak langsung mempengaruhi gaya hidup mereka.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah ikatan yang koheren dan langgeng dalam suatu masyarakat yang terorganisasi menjadi bagian-bagian, dimana setiap bagian memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Ada dua hal pokok dalam sistem stratifikasi sosial, yaitu status dan peran.

4) Kebudayaan

Budaya mencakup wawasan, kepercayaan, keterampilan, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan dari konsumen sebagai bagian dari masyarakat. Kebudayaan mencakup semua yang dipelajari melalui nilai-nilai moral termasuk ciri-ciri pola pikir, perasaan dan tindakan.

3. *Electronic word of mouth*

WOM adalah jenis penyampaian informasi dari orang ke orang dan memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, *WOM* dikatakan menyertakan konsumen berbagi sikap, pendapat atau reaksi tentang bisnis, produk atau jasa dengan orang lain (Jansen et al., 2009). Fungsi *WOM* berdasarkan jaringan sosial dan kepercayaan dengan memercayakan keluarga, teman dan orang lain dalam jaringan sosialnya. Mereka terdorong dengan pendapat orang lain di luar jejaring sosial mereka, misalnya *online reviews* (Duan et al., 2008). Jenis ini dikenal sebagai *electronic word of mouth*.

Electronic word of mouth adalah evaluasi atau opini dari setiap konsumen setelah mengonsumsi suatu produk dan apakah konsumen puas maupun tidak puas dengan penggunaan produk tersebut, pelanggan akan melakukan *review* produk tersebut kepada orang lain yang memiliki akun media sosial, *e-mail*, blog dan *website* yang dibuat sebelumnya (Lee et al., 2011).

E-WOM adalah cara berkomunikasi positif atau negatif melalui media elektronik. Yang membedakan antara *WOM* dan *E-WOM* pertama yaitu elektronik sebagai situasi atau keadaan dimana tidak ada

komunikasi tatap muka dan pengirim mengirimkan pesan yang tidak diinginkan penerima dan belum tentu berkenan untuk memberikan animo mereka pada informasi tersebut (Pradani, 2018:18). Penggunaan *WOM* dan *E-WOM* juga bisa dipilah pada media yang dipakai, *WOM* bersifat tradisional harus bertatap muka, sedangkan *E-WOM* dapat dilakukan secara *online* melalui media internet. Ada tiga bagian dimensi *E-WOM* yaitu (Goyette et al., 2010):

1) *Intensity*

Goyette menjelaskan bahwa intensitas merupakan kemampuan pelanggan untuk memberikan informasi, interaksi, dan opini antar pelanggan di media sosial.

2) *Valance of Opinion*

Valensi merupakan minat pelanggan terhadap produk yang kemudian produk tersebut dibelinya dengan berdasar pada pandangan dan saran dari pelanggan lain.

3) *Content*

Content merupakan informasi yang tersedia di media sosial tentang kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan yang akan dibeli oleh konsumen.

4. **Pengertian *Service Quality***

Menurut Kotler dan Keller (2008) Pelayanan merupakan setiap tindakan atau faedah apapun diserahkan seseorang kepada orang lain yang tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:59), kualitas pelayanan adalah terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan waktu penyampaian yang sesuai dengan harapan konsumen. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan.

Kualitas pelayanan merefleksikan perbandingan antara tingkat layanan yang diberikan perusahaan dengan harapan pengunjung

(Tjiptono & Chandra, 2012: 74). Kualitas layanan digapai dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan ketelitian penyampaian untuk memenuhi atau melebihi angan-angan pelanggan. Sebagai penutup pernyataan di atas, kualitas layanan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan terhadap bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dan pendapat pelanggan tentang kinerja layanan yang mereka terima, seperti ketepatan proses pengiriman.

Terdapat 2 unsur utama kualitas pelayanan menurut Parasuraman, et. al (dalam Saputra & Ardani, 2020), yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Apabila pelayanan yang dipersepsikan sebanding dengan apa yang diinginkan maka kualitas pelayanan akan memberikan pengaruh yang positif dan menguntungkan. Sebaliknya, kualitas pelayanan dianggap buruk jika pelayanan yang diperoleh lebih rendah dari yang diinginkan.

Parasuraman, et al. (1985) dalam Tjiptono dan Chandra (2012:78) menjelaskan bahwa indikator kualitas palyanan terangkum dalam 5 indikator yaitu, Reliabilitas (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*), Bukti Fisik (*tangibles*).

a. *Reliability*

Reliability merupakan kinerja dalam memberikan pelayanan yang diberikan dengan cepat, tepat, serta memuaskan. Terdapat dua aspek dalam dimensi ini, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan, dan seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan akurat atau tidak ada *error*.

b. *Responsiveness*

Responsiveness ialah bentuk kewaspadaan dan kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan secara cepat dan bertanggung jawab, seperti kesediaan karyawan

untuk melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam memproses transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

c. *Assurance*

Assurance meliputi kualitas keramahan karyawan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan dan keandalan karyawan, keterampilan dan pengetahuan dalam memberikan informasi tanpa bahaya fisik, risiko atau kecurigaan.

d. *Empathy*

Perusahaan memberikan perhatian individual kepada konsumen guna memahami keinginan dan kebutuhannya serta perhatian kepada karyawan. Dimensi *empathy* meliputi:

- 1) Komunikasi, merupakan kemampuan komunikasi guna menyampaikan informasi kepada pelanggan ataupun memperoleh masukan dari pelanggan.
- 2) Pemahaman kepada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen.

e. *Tangibles*

Tangibles merupakan penampilan fasilitas perlengkapan secara fisik seperti bangunan, tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan, perlengkapan serta penampilan karyawan.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:188) Keputusan pembelian merupakan apa yang dilakukan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual atau tidak. Dari pra pembelian hingga pasca pembelian, proses pembelian pelanggan melewati lima model tahap pembelian

Model ini melibatkan konsumen melalui lima tahap untuk melakukan pembelian. langkah-langkah ini tidak harus diselesaikan secara berurutan. Untuk mengatasi masalah belanja skala besar, konsumen dapat memulai dengan keputusan tentang pengecer, karena

mereka membutuhkan informasi dari pengecer terpercaya tentang perbedaan produk dan merek. (Kotler dan Keller, 2008:184).

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang disulut oleh stimulus internal atau eksternal. Melalui motivasi internal salah satu kebutuhan dasar manusia menjadi dorongan atau kebutuhan yang dapat muncul karena adanya motivasi eksternal.

Pemasar harus mengumpulkan informasi dari banyak pembeli untuk mengidentifikasi situasi yang menciptakan kebutuhan berbeda. Dengan demikian pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang melibatkan konsumen. Pemasar harus meningkatkan insentif konsumen untuk mempertimbangkan pembelian potensial, khususnya untuk pembelian fleksibel seperti barang bergengsi, paket hiburan dan pilihan hiburan.

b. Pencarian Informasi

Begitu pelanggan mengetahui masalahnya, dia akan mulai mencari informasi karena dia ingin mencari solusi untuk masalahnya. Membangun kepercayaan efektif untuk pemasaran di ditahap pencarian informasi dengan menempatkan bisnis dan pelanggan pada tingkat yang kompetitif. Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kategori yaitu:

- 1) Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kolega.
- 2) Pemasaran: Periklanan, situs web, wiraniaga, pengemasan, presentasi
- 3) Publik : Agen periklanan, organisasi riset konsumen.
- 4) Eksperimental: Modifikasi, pengujian, penggunaan produk.

Jumlah dan dampak dari sumber-sumber ini bervariasi menurut jenis produk dan karakteristik pelanggan. Pada umumnya konsumen mendapatkn informasi terpenting tentang produk dari

satu media yaitu otoritas penjual. Setiap sumber informasi memainkan peran yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial melakukan fungsi komersial, sedangkan sumber pribadi melakukan fungsi legitimasi atau evaluasi.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam memahami proses evaluasi terdapat beberapa konsep dasar yaitu: Pertama, pelanggan berkeinginan memuaskan kebutuhannya. Kedua, pelanggan mencari manfaat khusus dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Konsumen akan fokus pada fitur yang memberikan nilai dan memuaskan kebutuhan. Kita sering mengelompokkan pasar berdasarkan fitur yang penting bagi kelompok pelanggan yang berbeda.

Tujuan pembelian setiap pelanggan berbeda, tergantung dari jenis produk dan kebutuhan. Misalnya, konsumen ingin membeli tujuannya untuk menaikkan kinerjanya, ada yang tujuannya hanya ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan lainnya.

d. Keputusan Pembelian

Pada tingkat berikutnya, konsumen mengembangkan preferensi merek di beberapa pilihan yang berbeda. Konsumen juga bisa mulai memilih untuk tidak membeli atau membeli produk favoritnya. Setelah menentukan niat membeli, konsumen dapat mengambil lima sub keputusan yaitu, merek, penjual, kualitas, jangka waktu dan cara pembayaran. Proses ini tidak selalu terjadi dengan cara yang terorganisir dengan baik.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Dalam setiap pembelian, konsumen mengalami disonansi karena mereka menemukan beberapa hal menyinggung atau

menyadari hal menarik tentang merek lain, dan mereka akan memperhatikan informasi yang menunjang keputusan mereka. Pemasar perlu menganalisis kepuasan pembeli, perilaku pembelian, dan penggunaan produk pembelian.

C. Landasan Teologis

1. Perilaku Konsumen

Dalam Islam, rahmat Allah SWT adalah milik semua orang. Namun ketika sebagian dari karunia tersebut ada diantara sebagian orang, tidak berarti bahwa orang-orang dapat menikmati karunia Allah SWT berikan kepada mereka sesuka mereka (Reza *et al.*, 2022:57).

Menurut Reza *et al.*, (2022:57) Setiap mukmin berusaha dengan senang hati menaati perintah Allah SWT untuk kemaslahatan umat. Perilaku konsumsi berlebihan itu menjadi ciri suatu negara yang tidak taat kepada Tuhan dan tidak beriman kepada Islam disebut dengan *israf* atau *tabzir*. *Israf* merupakan pemborosan, yang artinya menggunakan harta miliknya secara berlebihan untuk tujuan yang haram dalam hal makanan, pakaian, perumahan, gaya hidup dan lain sebagainya. *Tabzir* adalah penyalahgunaan harta, yang berarti penyalahgunaan harta untuk tujuan yang dilarang seperti korupsi, kegiatan ilegal dan itu dengan cara yang haram. Ajaran Islam mendukung sistem konsumsi yang menggunakan kekayaan secara adil dan wajar. Prinsip-prinsip etika Islam dan perilaku konsumen adalah sebagai berikut: (Reza *et al.*, 2022:57) :

a. Tauhid

Aktivitas konsumsi dalam Islam dilangsungkan pada rangka beribadah pada Allah SWT, sehingga mereka selalu mengikuti hukum Islam. Oleh lantaran itu, umat wajib selalu mencari kesenangan dengan melaksanakan perintah Allah SWT dan menjauhi larangan Allah SWT.

b. Amanah (*Responsibility*/Pertanggungjawaban)

Manusia adalah *khaliyyfah* di dunia sebagai pengembalian amanah dari Allah SWT. Manusia dapat menjalankan tugasnya sebagai *khaliyyfah* dan mendapatkan manfaat sebesar-besarnya dari ciptaan Allah SWT.

c. Halal

Barang yang bisa dikonsumsi hanya barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, dan membawa kebaikan bagi manusia. Di sisi lain, barang yang buruk, kotor, tidak berguna, tidak dianggap barang dagangan dalam Islam dan bisa menyebabkan kerugian bila digunakan.

d. *Free Will*

Manusia bebas memanfaatkan sumber daya bumi dengan sebaik-baiknya. Manusia bebas memanfaatkan segala karunia dan barang yang diciptakan oleh Allah SWT sesuai dengan kemampuannya.

e. Sederhana

Kesemburuan, pemborosan, berlebih-lebihan atau bermewah-mewahan, menyalahgunakan harta tanpa manfaat dan hanya untuk nafsu adalah hal yang dilarang dalam Islam. Seperti dalam ayat Al-Quran surah Al-Araf ayat 31 :

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰزِجَتَكَ مَعَٰلَمَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya :“Wahai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah setiap (memasuki) masjid, makan, minumlah dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.

Dalam ayat al-Quran Surah Al-Isra ayat 26-27 harus berbagi, dilarang berlebih-lebihan atau boros karena itu adalah sahabat dari syaitan.

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ الْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ
 إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ

Artinya :“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat dengan haknya, kepada orang miskin dan orang musafir dan janganlah kamu menghambur-hamburkan hartamu secara boros. Sesungguhnya para mubadzir itu temannya setan”

قَوْمٌ ذٰلِكَ بَيْنَ وَكَانَ يَفْتَرُوْا وَلَمْ يُسْرِفُوْا لَمْ اَنْفَقُوْا اِذَا وَالَّذِيْنَ

Artinya :”Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”

Pada kalimat akhir ayat ini “dan janganlah kamu boros terlalu boros” kata boros mempunyai arti dari kalimat “*mubazir*” atau “*tabzir*”. Imam Syafi’I menjelaskan bahwa menghamburkan harta bukanlah jalan yang benar. Menurut Imam Malik *mubazir* adalah mengambil harta dengan benar tetapi membelanjakannya dengan tidak benar. Menurut Qatadah *Tabzir* adalah menempatkan harta dengan cara yang maksiat kepada Allah SWT atau dengan cara yang buruk atau merusak (Reza *et al.*, 2022:63).

Dalam surah Al-Isra ayat 27 diterangkan bahwa orang yang boros adalah sahabat setan, teman dekat akan mempengaruhi orang-orang yang mengikutinya. Mereka yang berteman dengan setan telah kehilangan pedoman dan tujuan hidup, sehingga mereka meninggalkan ketaatan kepada Allah dan menggantinya dengan maksiat (Reza *et al.*, 2022:64).

2. *Lifestyle* dalam Perspektif Islam

Islam menganjurkan manusia untuk hidup sederhana dalam perbuatan, sikap dan amal. Islam merupakan agama yang didasarkan pada standar kesederhanaan yang tinggi. Kesederhanaan merupakan ciri khas Islam dan salah satu hal utama yang

membedakannya(Wahyudi, 2019 : 42). Dijelaskan dalam firman Allah SWT Q.S Al-An'am : 141 :53

وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَعَيْرٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أُكُلُهُ وَالزَّيْتُونَ
وَالرُّمَّانَ مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا
إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya : “Dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa Islam menganjurkan manusia untuk tidak menggunakan produk barang atau jasa apapun secara berlebihan karena sifat manusia tidak akan pernah puas. Jika terus mengikuti hawa nafsu, maka orang akan semakin tersesat. Ayat ini berfungsi sebagai penyaring untuk mengingatkan manusia agar selalu mempunyai sifat kesederhanaan dalam segala hal (Wahyudi, 2019 : 42).

3. *E-WOM* dalam Perspektif Islam

Prinsip dasar dari konsep *E-WOM* adalah komunikasi. Kajian komunikasi tidak hanya disampaikan dalam literatur konvensional saja. Bahkan komunikasi sendiri diajarkan oleh Tuhan Yang Maha Esa melalui kitab Al Qur'an tentang pentingnya komunikasi bagi manusia khususnya umat Islam (Rozi, 2017). Dari sudut pandang Islam, komunikasi selain menjalin hubungan langsung dengan Allah SWT juga menjaga komunikasi langsung dengan orang lain (Rozi, 2017).

Hukum, prinsip, atau etika komunikasi Islam ini menjadi pedoman bagi kaum umat Islam dalam berkomunikasi, baik dalam komunikasi pribadi, antar manusia dalam kehidupan sehari hari, berdakwah secara lisan dan tulisan, maupun dalam aktivitas lainnya (Rozi, 2017).

Selain itu, dalam Al-Quran banyak jenis komunikasi yang dijadikan pedoman dan praktik komunikasi yaitu (Dhona *et al.*, 2022:60):

a. *Qaulan Sadidan*

Dari Tafsir al Karim Ar-Rahman Fi Tafsir Kalam al-Manan (dalam Dhona *et al.*, 2022:60) diartikan bahwa manusia beriman harus mengatakan *Qaulan Sadidan* (perkataan yang benar), yaitu ucapan yang benar dan sesuai dengan keadilan dan kebaikan. *Qaulan Sadidan* juga merujuk pada perintah untuk bertakwa kepada Allah dan berbicara kebenaran dan kebenaran tanpa kebohongan dan penipuan.

b. *Qaulan Marufan*

Dalam Tafsir Al-Aisar (dalam Dhona *et al.*, 2022:61) dijelaskan bahwa Marufan, secara bahasa berarti ucapan yang menyenangkan hati dan tidak menimbulkan kesedihan atau kemarahan.

c. *Qaulan Masyuran*

Secara etimologis berasal dari kata *yasara* yang berarti mudah. *Qaulan Maysuran* berarti perkataan yang mudah dipahami, membangkitkan semangat dan menggirangkan bagi siapa saja yang mendengarkannya. Dalam Tafsir Al-Quran Al-Aisar Jilid 4 (dalam Dhona *et al.*, 2022:61) dijelaskan bahwa *Qaulan Maysuran* artinya yaitu ucapan yang patut.

d. *Qaulan Kariman*

Qaulan Kariman berarti ucapan yang baik, kalimat yang diucapkan enak didengar, lembut dan penuh adab. Qulan Kariman digunakan untuk orang tua atau orang terpandang. Tujuannya adalah untuk mengatakan apa yang disukai dan penuh dengan sopan santun, kelembutan, kebaikan dan kata-kata yang menenangkan jiwa (Al-Jazair dalam Dhona *et al.*, 2022:61)

e. *Qaulan Balighan*

Qaulan Balighan menunjukkan berbicara dengan kalimat-kalimat yang kuat yang mudah dipahami, non-verbal, langsung terarah dan ringkas (Dhona *et al.*, 2022:61).

f. *Qaulan Layyinan*

Qaulan Layyinan adalah ucapan yang lemah lembut, tanpa kekerasan dan paksaan. Artinya tidak berlaku kejam, kasar atau berbuat jahat saat bertemu dan dalam Tafsir Al-Muyassar menjelaskan bahwa *Qaulan Layyinan* adalah perkataan yang lembut (Dhona *et al.*, 2022:61).

4. *Service Quality* dalam Perspektif Islam

Kualitas pelayanan berarti adalah ukuran penyediaan layanan atau bantuan kepada mereka yang membutuhkannya. Perbuatan ini merupakan perbuatan yang mulia. Semua agama mendukung terwujudnya karakter melayani pada semua orang, namun Islam memberikan penekanan khusus pada praktik ini. Pilar pelayanan dalam Islam adalah berbuat baik kepada orang lain. Al-Qur'an menganjurkan manusia untuk berbuat baik kepada sesama, sebagaimana Allah telah berbuat baik kepada manusia. Hal ini dijelaskan dalam Surat Al-Qashash ayat 77:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ
اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: "Dan carilah (pahala) negeri akhirat dari apa yang Allah berikan kepadamu, dan janganlah kamu melupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguhny Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan." (Al-Qashash: 77)

Ibn Katsir dalam Tafsir al-Qur'an al-Adzim menjelaskan ayat tersebut bahwa kita selalu memakai harta dan karunia sebagai bekal bentuk ketundukan dan mendekatkan diri kepada Allah dengan

melakukan perbuatan baik yang cukup untuk mendapatkan pahala di dunia ini dan perbuatan baik di akhirat. Allah memberimu kesempatan untuk makan, minum, berpakaian, hidup dan menikah. Karena kamu memiliki tanggung jawab kepada Tuhanmu, diri Anda dan keluarga Anda. Jadi selesaikan kewajiban ini. Berbuat baiklah kepada sesamamu sebagaimana Allah berbuat baik kepadamu. Jangan berusaha merusak dunia dan jangan merusak ciptaan-Nya (Tafsir al-Qur'an al-Adzim, juz 10, hlm. 482 dalam Syahrial, 2018)

5. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

keputusan dalam Islam dijelaskan dalam berbagai ayat yang dapat dipraktikkan dalam segala kegiatan. Konsep utama pengambilan keputusan dalam Islam adalah keadilan dan kehati-hatian dalam memperoleh informasi yang dijelaskan dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلٰى
مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jika datang orang jahat kepadamu membawa berita, maka carilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang pada akhirnya kamu akan menyesali perbuatanmu itu .” (QS. Al-Hujurat: 6).

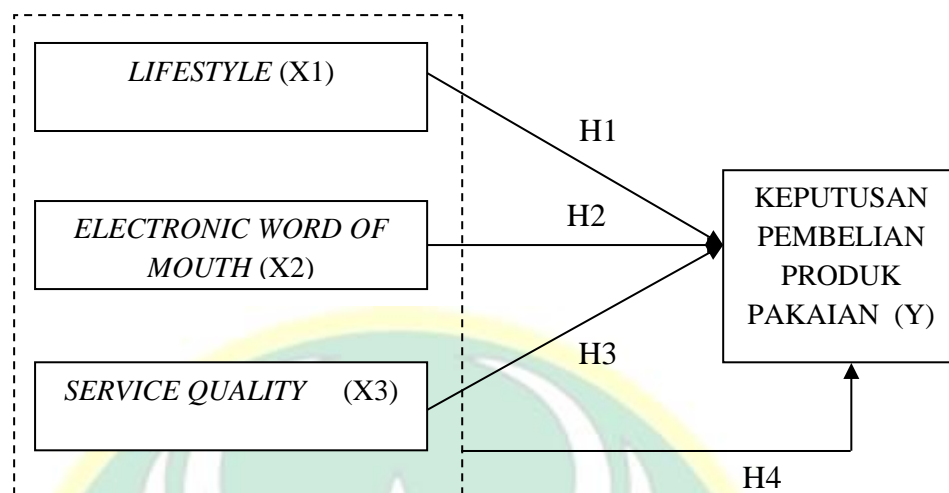
Berdasarkan ayat diatas dapat dijelaskan bahwa sebagai umat Islam hendaknya berhati-hati dalam mengambil suatu berita. Jika tidak tahu tentang sesuatu, Anda harus melihat dan melakukan penelitian terlebih dahulu. Dalam ayat ini juga menjelaskan prinsip kehati-hatian dalam mengambil keputusan untuk mengonsumsi suatu produk atau jasa (Arfin, 2018).

D. Kerangka dan Hipotesis Penelitian

1. Kerangka Penelitian

Untuk memudahkan dalam pemahaman penelitian ini maka penulis menggambarkan sebuah kerangka penelitian seperti berikut:

Gambar 5
Kerangka Penelitian



X1 = Variabel Independen 1, yaitu *Lifestyle*

X2 = Variabel Independen 2, yaitu *Electronic word of mouth*

X3 = Variabel Independen 3, yaitu *Service Quality*

Y = Variabel Dependen, yaitu Keputusan Pembelian Produk Pakaian

2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban atau dugaan sementara dugaan sementara yang digunakan untuk membuktikan benar tidaknya dugaan tersebut yang harus diuji terlebih dahulu (Anggoro, 2008: 27). Hipotesis diartikan dugaan sementara karena, dugaan yang dirumuskan hanya didasarkan pada teori yang relevan, bukan pada fakta empiris dari proses pengumpulan data (Sugiyono, 2017: 63).

- a. Hasil penelitian oleh (Amin & Yanti, 2021) memperlihatkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Rido Kurniawan, 2002) juga memperlihatkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian .

H₁: *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian

- b. Hasil penelitian oleh (Taharu, 2019) memperlihatkan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Ivan Sindunata, 2018) juga memperlihatkan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂: *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian

- c. Hasil penelitian oleh (Anwar., 2021) menunjukkan bahwa *Service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Oscar dan Irma, 2021) juga menunjukkan bahwa *Service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃: *Service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian

- d. Hasil dari penelitian terdahulu oleh (Amin & Yanti, 2021) memperlihatkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Ivan Sindunata, 2018) memperlihatkan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Oscar dan Irma, 2021) juga menunjukkan bahwa *Service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka Berdasarkan kerangka penelitian di atas dan penelitian terdahulu dirumuskan juga hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yakni :

H₄: *Lifestyle*, *Electronic word of mouth (E-WOM)* dan *Service quality* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang dilandasi oleh filosofi positifisme, yang bertujuan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, menggunakan alat penelitian dalam mengumpulkan data, dan menganalisis statistik data kuantitatif untuk menguji dugaan sementara atau hipotesis yang dirumuskan (Sugiyono, 2017:8).

Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang diawali dengan perumusan hipotesis untuk memperoleh konsep-konsep baru dari pengolahan data kuantitatif (Ferdinand, 2014). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, *electronic word of mouth (E-WOM)* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pakaian jadi Ping Online Shop Purwokerto.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah Ping Online Shop Purwokerto di Perum Citra Pratama 12A Sumampir, Purwokerto Utara, Banyumas. Adapun Waktu Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2022 sampai dengan bulan Februari 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Sugiyono (2017:80) mendefinisikan populasi sebagai jumlah subjek atau objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi untuk analisis dan kesimpulan akhir. Menurut Noch dan Husein (2016) Populasi merupakan kumpulan seluruh elemen-elemen yang bersangkutan dengan apa yang diteliti dan apa yang diharapkan peneliti dalam mengambil beberapa kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ping Online Shop Purwokerto.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Karena populasi yang besar, peneliti mungkin tidak dapat mempelajari seluruh populasi karena keterbatasan waktu, uang dan tenaga. Kemudian peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Oleh karena itu, sampel yang dipilih dari populasi harus benar-benar representatif atau representatif (Sugiyono, 2017: 81).

Karena jumlah populasinya tidak diketahui, kita bebas menentukan sampel tercepat. Jumlah sampel yang digunakan ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba yaitu *unknown population* (dalam Nurcahyo & Khasanah, 2016):

$$N = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 90 % = 1,9

Moe : Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\ &= \frac{3,8416}{0,04} \\ &= 96,04 = 97 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus diatas, jumlah sampel minimal yang diambil sebanyak 97 responden. Sehingga dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden untuk memudahkan dalam melakukan penelitian.

Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan cara *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85) *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Siapa pun yang kebetulan ditemui dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika orang yang ditemui secara acak cocok dengan sumber data. Alasan peneliti menggunakan margin of eror 10% karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Menurut Hatch dan Farhadi (1981) (dalam Sugiyono, 2017:38) variabel diartikan sebagai simbol orang atau objek yang menunjukkan variasi antara satu objek dengan objek lainnya. Ada dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu:

a) Variabel bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau memicu perubahan atau munculnya variabel terikat (Sugiyono, 2017:39). Variabel ini dilambangkan oleh X. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *lifestyle* (X1) dan *electronic word of mouth (E-WOM)* (X2) dan *service quality* (X3).

b) Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau variabel yang dihasilkan dari variabel bebas (Sugiyono, 2017:39). Variabel ini dilambangkan dengan Y. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian produk pakaian (Y).

2. Indikator Penelitian

Tabel 2
Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1.	<i>Lifestyle</i>	1) <i>Kegiatan</i> 2) <i>Minat</i> 3) <i>Pendapat</i>	(Priansa, 2017)
2.	<i>Electronic Word of Mouth</i>	1) <i>Intensitas</i> 2) <i>Pendapat Konsumen</i> 3) <i>Konten</i>	(Goyette et al., 2010)
3.	<i>Service quality</i>	1) <i>Tangible</i> 2) <i>Emphaty</i> 3) <i>Assurance</i> 4) <i>Responsiveness</i> 5) <i>Reliability</i>	(Oscar dan Irma, 2021)
4.	Keputusan pembelian	1) <i>Pengenalan Masalah</i> 2) <i>Pencarian Informasi</i> 3) <i>Evaluasi Alternatif</i> 4) <i>Keputusan Pembelian</i> 5) <i>Perilaku Pasca Pembelian</i>	(Kotler dan Keller, 2008)

Sumber: Peneliti Terdahulu

E. Sumber Data

Dalam sebuah penelitian terdapat dua sumber data yang digunakan oleh peneliti yaitu :

1. Data Primer

Sumber data ini berasal dari data yang peneliti gambarkan langsung tentang kegiatan penelitiannya (Anggoro, 2008:11). Data primer dalam penelitian ini bersumber dari responden. Data ini penting untuk memahami jawaban responden terhadap keputusan

pembelian produk pakaian jadi Ping Online Shop Purwokerto berdasarkan *lifestyle*, *electronic word of mouth* dan *service quality*. Dalam hal ini data dikumpulkan secara langsung dengan membagikan kuesioner kepada konsumen melalui *google forms*.

2. Data Sekunder

Sumber data ini didapatkan dari pihak ketiga dan ini adalah adalah publikasi yang ditulis oleh seorang penulis yang bukan merupakan pengamat langsung (Anggoro, 2008:12). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari pihak pemilik Ping Online Shop, karyawan Ping Online Shop Purwokerto, buku, jurnal, skripsi, ataupun artikel dari internet.

F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Dalam memperoleh data yang signifikan, penelitian skripsi ini menggunakan tiga metode, yaitu kuesioner/angket, observasi dan wawancara :

1. Metode Kuesioner atau angket

Metode angket adalah metode pengumpulan data dengan cara membuat pernyataan atau pertanyaan untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2017:142). Dengan cara ini lebih banyak informasi yang dapat dikumpulkan dalam kurun waktu yang cukup singkat dan dengan biaya yang lebih rendah Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, karena seseorang dapat mengekspresikan emosinya dengan cara yang sesuai dengan pernyataan dalam bentuk persetujuan.

Kuesioner dalam penelitian ini akan disediakan dan dibagikan melalui media *online* yaitu dengan *google form*. Kuesioner ini bentuknya berupa pernyataan yang berisi alternatif jawaban dan harus dipilih oleh responden. Responden cukup menggunakan *checklist* untuk memilih jawaban yang sesuai dengan kenyataan yang mereka alami. Jawaban setiap pernyataan akan diberi skor atau nilai diantaranya:

Skala 1 : Didefinisikan “Sangat Tidak Setuju ”

Skala 2 : Didefinisikan “Tidak Setuju ”

Skala 3 : Didefinisikan “Ragu-ragu ”

Skala 4 : Didefinisikan “Setuju ”

Skala 5 : Didefinisikan “Sangat Setuju ”

2. Observasi

Observasi adalah aktivitas pengumpulan data dengan cara observasi yang digunakan untuk menarik kesimpulan. Menurut Sutrisno Hadi 1986 (dalam Sugiyono, 2017:145) menjelaskan observasi adalah teknik yang kompleks, yang terdiri berdasarkan proses biologis dan psikis. Dua yang krusial adalah proses pengamatan dan ingatan. Dalam penelitian ini peneliti mengamati pada Ping Online Shop.

3. Metode wawancara

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data ketika hendak melakukan penelitian pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang perlu diteliti atau peneliti ingin mengetahui lebih banyak tentang responden (Sugiyono, 2017:137). Metode ini dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon atau *message*.

G. Analisis Data Penelitian

Untuk mengolah data kuesioner yang dikumpulkan melalui kuesioner yang telah disebar, penulis melakukan teknik analisis data menggunakan uji statistik sebagai berikut:

1. Uji Persyaratan Analisis

a) Uji Validitas

Uji Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2014: 348). Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara dua yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek

penelitian. Uji persyaratan ini dilakukan sebagai alat ukur validitas sebuah kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dapat mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ma'sumah, 2019:1).

Menurut Ancok langkah-langkah menguji validitas instrumen penelitian dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu sebagai berikut (Isna dan Wardo, 2013: 341) :

- 1) Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur
- 2) Melakukan uji coba atas instrumen yang telah disusun pada sejumlah responden
- 3) Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban
- 4) Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi

Product Moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xi. yi - (\sum xi)(\sum yi)}{\sqrt{[n\sum xi^2 - \sum xi^2][n\sum yi^2 - (\sum yi^2)]}}$$

Keterangan

r_{xy} = koefisien product moment

n = jumlah responden

X = skor pernyataan

Y = skor total

- 5) Menguji taraf signifikansi item-item pernyataan yakni untuk menentukan valid tidaknya item-item pernyataan tersebut. Kriteria validitas dapat ditentukan dengan melihat nilai pearson correlation dan sig. (2-tailed). Dengan dasar pengambilan keputusan (Isna dan Wardo, 2013:341) :

- a) Jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir atau variabel tersebut valid. Namun jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

b) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, tetapi bertanda negatif, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji persyaratan ini merupakan uji konsistensi suatu alat ukur dengan menggunakan kuesioner, tujuannya untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut memberikan pengukuran yang tetap konsisten selama periode pengukuran yang berulang (Ma'sumah, 2019:2). Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika $r_{hitung} > 0,6$ dengan tingkat signifikansi 0,05. dalam penelitian ini nilai r_{hitung} dapat diketahui dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha b^2}{\alpha t^2} \right]$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha b^2$ = Jumlah varian butir

$\sum \alpha t^2$ = Varian total

Untuk mengetahui instrumen yang diuji reliabel atau tidak, dilakukan dengan cara membandingkan nilai koefisien alpha dengan r_{tabel} pada $n-2$; $\alpha 0,1$. Jika koefisien alpha $> r_{tabel}$ ($n-2$; $\alpha 0,1$) berarti instrumen tidak reliabel (Isna dan Wardo, 2013:366).

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sedangkan diketahui uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2009:160). Pengujian ini

dilakukan agar dapat mengetahui dari variabel *dependent*, variabel *independent* telah terdistribusi normal (Ma'sumah, 2019:20).

Dalam penelitian ini, uji yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) (Ghozali, 2009: 164). Dengan kriteria penerimaan hipotesis :

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data residual terdistribusi normal
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka data residual terdistribusi tidak normal.

b) Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi linear berganda (Ma'sumah, 2019:21). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel- variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2009:105).

Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan nilai *variance inflation factor* (VIF). Dengan kriteria penerimaan hipotesis (Ghozali, 2009:108) :

- 1) Jika nilai VIF < 10 maka bebas/tidak ada multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF > 10 maka ada multikolinearitas.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya (Ma'sumah, 2019:21). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas dan tidak terjadi heterokedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang

mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar) (Ghozali, 2009:139).

Dalam penelitian ini cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan uji gletser. Dengan kriteria pengujian penerimaan hipotesis (Ghozali, 2009:139) :

- 1) Jika nilai probabilitas signifikansinya $> 0,05$ maka model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai probabilitas signifikansinya $< 0,05$ maka model regresi mengandung adanya heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Uji hipotesis adalah prosedur yang mengarah pada suatu keputusan, yaitu penerimaan atau penolakan suatu hipotesis (Suliyanto, 2011: 53). Pengujian hipotesis menggunakan uji ini yaitu digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang diteliti. Penelitian ini akan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dari itu, peneliti menggunakan hipotesis regresi linear berganda.

Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh suatu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*). Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan. Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel tak bebas (*dependent*), adapun rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2014: 275):

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

α = Nilai Y apabila $X_1 = X_2 = X_3 = 0$

$X_1 = \text{lifestyle}$

$X_2 = \text{electronic word of mouth}$

$X_3 = \text{service quality}$

a) Uji Parsial (Uji T)

Digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Ma'sumah, 2019:49). Uji T digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependennya. Menurut Ghozali (2009) kriteria pengujian hipotesis diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig \leq 0,05$. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut (Isna dan Wardo, 2013:163):

- 1) Jika nilai $sig. < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- 2) Jika nilai $sig. \geq 0,05$, atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

b) Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau disebut juga anova yang mana maksudnya adalah bagian dari metode analisis statistik yang tergolong analisis perbandingan lebih dari dua rata-rata. Dan uji anova ini digunakan untuk menguji kemampuan generalisasi yakni signifikansi dari hasil penelitian anova satu jalur, dan jika terbukti kedua sampel berbeda maka dapat digeneralisasikan. Sedangkan tujuan dari uji anova ini adalah membandingkan lebih dari rata-rata. Uji F-statistik ini dilakukan untuk mengetahui apakah

variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ma'sumah, 2019:50).

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dasar pengambilan keputusan dalam uji F menurut Isna dan Wartyo (2013:196) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$, maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
 - 2) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $Sig. \geq 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2009:95)

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Ping Online Shop

Ping Online Shop merupakan toko atau *home store* yang bergerak dalam di bidang retail dan grosir pakaian wanita remaja sampai dewasa. Bangunan *home store* ini pada awalnya berdiri di sebuah kontrakan kecil di jalan Ringin Tirto, Bancar Kembar, Purwokerto pada tahun 2011 dan mulai resmi berjualan di Perumahan Citra Pratama 12 Sumampir, Purwokerto pada tahun 2015.

Nama Ping Online Shop ini diambil dari Bahasa Jawa yaitu ping yang artinya dikalikan. Awalnya pemilik toko ini menjual pakaian dengan cara kredit yang di bayar secara kredit atau berkali-kali yang dalam Bahasa jawa yaitu ping. Modal awal dari Ping Online Shop yaitu sebesar 600 ribu rupiah, yang awalnya modal itu hanyalah iseng-iseng belaka owner ketika belanja pakaian untuk sendiri dan keluarganya namun ternyata belanjanya terlalu banyak, akhirnya owner berinisiatif untuk posting produk pakaian di twitter sampai akhirnya ternyata banyak yang beli sampai akhirnya owner memutuskan untuk mengembangkan jualan yang berawal dari iseng-iseng tersebut.

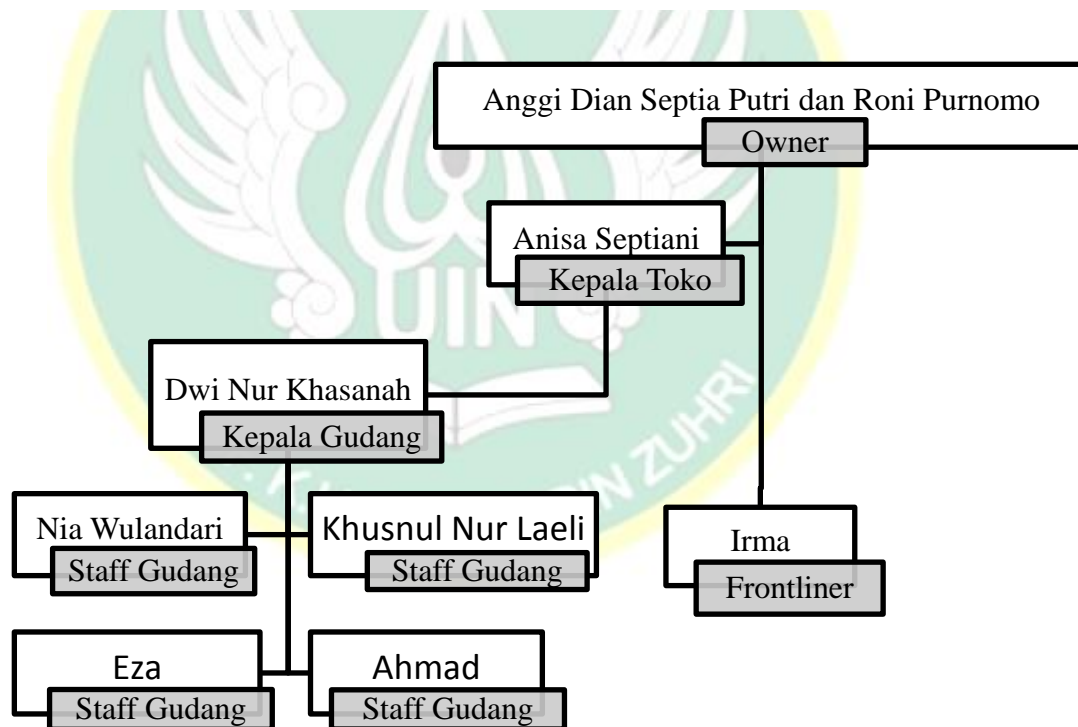
Sampai pada akhirnya usaha ini semakin ramai kemudian *owner* memutuskan untuk membuka toko secara *offline* juga yaitu di Perumahan Citra Pratama 12 A Sumampir Purwokerto. Awalnya produk dari Ping Onlineshop ini mengambil grosir dari toko-toko besar di Jakarta, namun semakin berkembangnya toko dan banyak sekali penjualan akhirnya owner memutuskan untuk produksi produk sendiri yang di produksi oleh konveksi milik sendiri pula. produk pakaian yang dijual pada toko ini 80% diproduksi sendiri dengan *design* yang menarik dan mengikuti *trend*. Pengadaan ulang barang juga dilakukan setiap hari atau dua hari sekali karena Ping Online

Shop banyak memiliki *reseller* dan grosir-grosir besar. *Reseller* dan grosir-grosir yang dimiliki oleh toko ini sudah tersebar di beberapa daerah seperti Purbalingga, Cilacap, Banjarnegara, Ciamis, dan lain sebagainya. Bahkan produk Ping Online Shop sudah terdistribusi sampai ke luar negeri. Dalam satu kali restok persediaan barang yang datang dapat mencapai 2000pcs produk.

Adapun produk-produk yang di jual di Ping Online Shop adalah pakaian wanita seperti *blouse*, tunik, kemeja, gamis, rok, celana, jaket, hoodie dan lain-lain.

2. Struktur Organisasi Ping Online Shop Purwokerto

Gambar 6
Struktur Organisasi Ping Online Shop



B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah berbelanja di Ping Online Shop Purwokerto. Jumlah responden yang diikutsertakan menjadi subjek dalam penelitian ini adalah 100 orang . Hal

ini sesuai dengan rumus Rao Purba yaitu *unknown population* yang digunakan dalam pengambilan sampel. *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dipakai. Maksudnya pengambilan sampel diambil berdasarkan kebetulan. Jika peneliti kebetulan bertemu dengan seseorang yang cocok dengan sumber data, orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel.

Saat mengumpulkan data, peneliti menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Ping Online Shop Purwokerto dan bersedia untuk memberikan penilaiannya. Proses penyebaran kuesioner oleh peneliti dilakukan secara *online* dan *offline* pada tanggal 1 - 15 Januari 2023. Berdasarkan data yang terkumpul bahwa responden mempunyai karakteristik yang berbeda-beda sehingga responden dapat didistribusikan menurut kelompok-kelompok tertentu.

Tabel 3
Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner diterima	100
Kuesioner yang memenuhi syarat	100
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat (tidak pernah melakukan pembelian di Ping Online Shop)	0

Sumber : Data Kuesioner Penelitian

Berdasarkan data 100 responden yang mengisi kuesioner, Karakteristik responden dapat diketahui dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden penelitian. Pengelompokan data tujuannya untuk menggambarkan lebih jelas dan akurat gambaran responden sebagai subjek penelitian ini. Berikut merupakan karakteristik responden yang dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 4
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	6	6%
2	Perempuan	94	94%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Kuesioner Penelitian

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden yang dijadikan subjek penelitian ini terdapat 6 orang laki-laki atau 6% dan 94 orang perempuan atau 94%. Hasil di atas memberikan informasi bahwa mayoritas konsumen Ping Online Shop Purwokerto adalah perempuan dengan jumlah 94 orang atau 94%.

Tabel 5
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 20	15	15%
2	20-25	83	83%
3	25-30	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Kuesioner Penelitian

Berdasarkan keterangan diketahui bahwa responden yang dijadikan subjek penelitian terdiri dari berbagai macam usia, yaitu < 20 tahun sebanyak 15 orang atau 15%, usia 20-25 tahun sebanyak 83 orang atau 83%, dan usia > 30 tahun sebanyak 2 orang atau 2%. Hasil di atas memberikan informasi bahwa mayoritas konsumen Ping Online Shop adalah usia 20-25 tahun dengan jumlah 83 orang atau 83%.

Tabel 6
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status

No	Status	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa/Pelajar	77	77%
2	Karyawan/Pegawai	17	17%
3	Lain-lain	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Kuesioner Penelitian

Berdasarkan keterangan diketahui bahwa responden yang dijadikan subjek penelitian terdiri dari tiga jenis yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 77 orang atau 77%, karyawan/pegawai sebanyak 17 orang atau 17%, dan lain-lain sebanyak 6 orang atau 6%. Hasil diatas memberikan informasi bahwa konsumen Ping Online Shop Purwokerto didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 77 orang atau 77%.

Tabel 7
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

No	Status	Jumlah	Persentase
1	< Rp. 1.000.000	62	62%
2	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	18	18%
3	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	10	10%
4	> Rp. 2.000.000	10	10%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Kuesioner Penelitian

Berdasarkan keterangan diketahui bahwa responden yang dijadikan subjek penelitian dengan penghasilan per bulan < Rp. 1.000.000 sebanyak 62 orang atau 62%, penghasilan per bulan Rp.1000.000 – Rp.1.500.000 sebanyak 18 orang atau 18%, penghasilan per bulan Rp. 1.500.000 – Rp. Rp. 2.000.000 sebanyak 10 orang atau 10%, dan penghasilan per bulan > Rp. 2.000.000 sebanyak 10 orang atau 10%. Hasil diatas memberikan

informasi bahwa mayoritas penghasilan per bulan konsumen Ping Online Shop Purwokerto adalah < Rp. 1.000.000 sebanyak 62 orang atau 62%.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Persyaratan Analisis

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terkait pengaruh *lifestyle*, *electronic word of mouth* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada Ping Online Shop Purwokerto, dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas pada data sebagai berikut:

a) Uji Validitas

Uji persyaratan ini dilakukan sebagai alat ukur validitas sebuah kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dapat mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas diketahui pada tabel pearson, jika angka pada tabel lebih besar dari 0,3 maka dinyatakan valid (Ma'sumah, 2019:3). Berikut adalah uraian hasil pengujian validitas dari masing-masing item pertanyaan dari Variabel *lifestyle*, *electronic word of mouth*, *service quality*, dan keputusan pembelian yang diteliti :

Tabel 8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai R Hitung		Keterangan
<i>Lifestyle</i> (X1)	X1.1	0,542	0,3	Valid
	X1.2	0,662	0,3	Valid
	X1.3	0,705	0,3	Valid
	X1.4	0,663	0,3	Valid
	X1.5	0,833	0,3	Valid
	X1.6	0,765	0,3	Valid

	X1.7	0,572	0,3	Valid
	X1.8	0,753	0,3	Valid
	X1.9	0,795	0,3	Valid
	X1.10	0,802	0,3	Valid
<i>Electronic word of mouth (X2)</i>	X2.1	0,398	0,3	Valid
	X2.2	0,632	0,3	Valid
	X2.3	0,714	0,3	Valid
	X2.4	0,743	0,3	Valid
	X2.5	0,695	0,3	Valid
	X2.6	0,787	0,3	Valid
	X2.7	0,688	0,3	Valid
	X2.8	0,796	0,3	Valid
	X2.9	0,788	0,3	Valid
	X2.10	0,768	0,3	Valid
<i>Service quality (X3)</i>	X3.1	0,742	0,3	Valid
	X3.2	0,725	0,3	Valid
	X3.3	0,662	0,3	Valid
	X3.4	0,814	0,3	Valid
	X3.5	0,833	0,3	Valid
	X3.6	0,792	0,3	Valid
	X3.7	0,820	0,3	Valid

	X3.8	0,801	0,3	Valid
	X3.9	0,829	0,3	Valid
	X3.10	0,800	0,3	Valid
	X3.11	0,774	0,3	Valid
	X3.12	0,826	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,723	0,3	Valid
	Y2	0,683	0,3	Valid
	Y3	0,782	0,3	Valid
	Y4	0,814	0,3	Valid
	Y5	0,804	0,3	Valid
	Y6	0,793	0,3	Valid
	Y7	0,768	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai r_{hitung} untuk seluruh item pertanyaan variabel penelitian yaitu variabel *lifestyle*, *electronic word of mouth*, *service quality* dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,3. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dikatakan valid dan sesuai dengan peraturan sistem ukur yang telah ditentukan.

b) Uji Reliabilitas

Uji persyaratan ini merupakan uji konsistensi suatu alat ukur dengan menggunakan kuesioner, tujuannya untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut memberikan pengukuran yang tetap konsisten selama periode pengukuran yang berulang (Ma'sumah, 2019:2). Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika

$r_{hitung} > 0,6$ dengan tingkat signifikansi 0,05. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada variabel penelitian :

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)		Keterangan
<i>Lifestyle</i> (X1)	0,769	0,6	Reliabel
<i>E-WOM</i> (X2)	0,769	0,6	Reliabel
<i>Service quality</i> (X3)	0,775	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,787	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Dari tabel diatas, diketahui bahwa cronbach's alpha untuk variabel *lifestyle* sebesar 0,769, variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,769, variabel *service quality* sebesar 0,775 dan untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,787. Nilai tersebut lebih besar dari nilai minimal *cronbach alpha* yaitu 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dikatakan reliabel dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya sehingga mampu memperoleh data yang konsisten.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan memeriksa nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi normal. Untuk menguji normalitas residu, peneliti menggunakan uji *kolmogrov-smirnov*. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas yakni nilai *Asymp.sig.* (2-tailed). Jika taraf signifikansi $> 0,05$ maka data residual terdistribusi normal (Ma'sumah, 2019: 20). Berikut adalah hasil uji normalitas dari penelitian ini:

Tabel 10
Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>Unstandardized Residual</i>		
<i>N</i>	100	
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.25746591
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.064
	<i>Positive</i>	.064
	<i>Negative</i>	-.047
<i>Test Statistic</i>	.064	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.200 ^{c,d}	
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari nilai standar signifikansi yaitu 0,05 atau dapat dikatakan sig. > 0,05. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan data tersebut terdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi linear berganda (Ma'sumah, 2019:21). Model regresi yang baik yaitu yang tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Dengan kriteria penerimaan hipotesis (Ghozali, 2009:108):

- 1) Jika nilai VIF < 10 maka bebas/tidak ada multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF > 10 maka ada multikolinearitas.

Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dari penelitian ini:

Tabel 11
Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>								
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>	-1.477	1.604		-.921	.359		
	<i>Lifestyle</i>	.190	.071	.239	2.679	.009	.326	3.066
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.249	.062	.331	4.035	.000	.386	2.594
	<i>Service Quality</i>	.237	.059	.373	3.980	.000	.296	3.378

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan perhitungan data primer melalui IBM SPSS 25 hasil output uji multikolinearitas, regresi bebas dari multikolinearitas jika besar nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10. Berdasarkan tabel *Coefficients* diatas diketahui bahwa

- 1) Nilai Tolerance untuk variabel *lifestyle* sebesar 0,326 > 0,10. Dan nilai VIF 3,066 < 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam regresi variabel *lifestyle*.
- 2) Nilai Tolerance untuk variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,386 > 0,10. Dan nilai VIF 2,594 < 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam regresi variabel *electronic word of mouth*.
- 3) Nilai Tolerance untuk variabel *service quality* sebesar 0,296 > 0,10. Dan nilai VIF 3,378 < 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam regresi variabel *service quality*.

c) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian pada residual untuk semua pengamatan

pada model regresi linear (Ma'sumah, 2019:21). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Sebagian besar data crosssection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data tersebut mengumpulkan data dengan ukuran yang berbeda-beda (kecil, sedang dan besar. Dengan kriteria pengujian penerimaan hipotesis (Ghozali, 2009:139) :

- 1) Jika nilai probabilitas signifikansinya $> 0,05$ maka model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai probabilitas signifikansinya $< 0,05$ maka model regresi mengandung adanya heteroskedastisitas.

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dari penelitian ini:

Tabel 12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>								
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>	2.552	1.052		2.427	.017		
	<i>Lifestyle</i>	-.023	.046	-.088	-.496	.621	.326	3.066
	<i>Electronic</i>	-.035	.041	-.141	-.865	.389	.386	2.594
	<i>Word of Mouth</i>							
	<i>Service Quality</i>	.028	.039	.136	.729	.468	.296	3.378

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan perhitungan data primer melalui IBM SPSS 25 hasil output uji heterokedastisitas, regresi bebas dari multikolinearitas jika nilai probabilitinya lebih besar dari alphanya yaitu 0,05. Berdasarkan tabel *Coefficients* diatas diketahui bahwa:

	(Constant)	-1.477	1.604		-.921	.359		
	Lifestyle	.190	.071	.239	2.679	.009	.326	3.066
1	Electronic Word of Mouth	.249	.062	.331	4.035	.000	.386	2.594
	Service Quality	.237	.059	.373	3.980	.000	.296	3.378
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel diatas, dapat ditarik persamaan regresi linear berganda antar variabel *lifestyle* (X1), *electronic word of mouth* (X2) dan *service quality* (X3) dalam keputusan pembelian (Y) konsumen pada Ping Online Shop Purwokerto adalah sebagai berikut:

$Y = -1.477 + 0,190X_1 + 0,249X_2 + 0,237X_3 + e$ dari persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai yang diperoleh dari bilangan konstanta bernilai negatif sebesar -1.477. Hal ini bermakna, apabila variabel *lifestyle* (X1), *electronic word of mouth* (X2) dan *service quality* (X3) sama dengan 0 maka keputusan pembelian akan sebesar -1.477.
- 2) $\beta_1 = 0,190$ artinya nilai koefisien dari variabel *lifestyle* (X1) bernilai positif terhadap keputusan pembelian (Y). sehingga, setiap *lifestyle* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan berarti keputusan pembelian meningkat sebesar 0,190 satuan.
- 3) $\beta_2 = 0,249$ artinya nilai koefisien dari variabel *electronic word of mouth* (X2) bernilai positif terhadap keputusan pembelian (Y). sehingga, setiap *electronic word of mouth* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan berarti keputusan pembelian meningkat sebesar 0,249 satuan.
- 4) $\beta_3 = 0,237$ artinya nilai koefisien dari variabel *service quality* (X3) bernilai positif terhadap keputusan pembelian (Y). sehingga, setiap *service quality* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan berarti keputusan pembelian meningkat sebesar 0,237 satuan.

a) Uji Parsial (Uji T)

Dilakukannya uji ini untuk melihat seberapa kuat variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen (Ma'sumah, 2019:49). Menurut Ghozali (2009) kriteria pengujian hipotesis diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig \leq 0,05$. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut (Isna dan Wardo, 2013: 163):

- 1) Jika nilai $sig. < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- 2) Jika nilai $sig. \geq 0,05$, atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= (0,05/2 ; 100-3-1) \\ &= (0,025 ; 96) \end{aligned}$$

$$t_{tabel} = 1,984984$$

keterangan :

α = nilai probabilitas (0,05)

n= jumlah sampel

k= jumlah variabel independen (bebas)

Berikut adalah hasil uji t dari penelitian ini :

Tabel 14
Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	-1.477	1.604		-.921	.359		
	<i>Lifestyle</i>	.190	.071	.239	2.679	.009	.326	3.066
	Electronic Word of Mouth	.249	.062	.331	4.035	.000	.386	2.594

Service Quality	.237	.059	.373	3.980	.000	.296	3.378
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel diatas, pengaruh variabel independen yaitu *lifestyle*, *electronic word of mouth* dan *service quality* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Hasil t_{hitung} *lifestyle* (X1) sebesar 2,679 sedangkan t_{tabel} nya sebesar = 1,984984 menunjukan bahwa nilai t_{hitung} variabel *lifestyle* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $2,679 > 1,984984$ (t_{tabel}), dengan signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima yang artinya secara parsial *lifestyle* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Hasil t_{hitung} *electronic word of mouth* (X2) sebesar 4,035 sedangkan t_{tabel} nya sebesar = 1,984984 menunjukan bahwa nilai t_{hitung} variabel *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $4,035 > 1,984984$ (t_{tabel}), dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 diterima yang artinya secara parsial *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) Hasil t_{hitung} *service quality* (X3) sebesar 2,679 sedangkan t_{tabel} nya sebesar = 1,984984 menunjukan bahwa nilai t_{hitung} variabel *service quality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $3,980 > 1,984984$ (t_{tabel}), dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima yang artinya secara parsial *service quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b) Uji Simultan (Uji F)

Uji F-statistik ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ma'sumah, 2019:50). Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dasar pengambilan keputusan dalam uji F menurut Isna dan Warto (2013:196) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$, maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- 2) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $Sig. \geq 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= \alpha ; (k ; n-k-1) \\
 &= 0,05 ; (3 ; 100-3-1) \\
 &= 0,05 ; (3;96) \\
 &= 2,699
 \end{aligned}$$

Berikut adalah hasil uji f dari penelitian ini :

Tabel 15
Hasil Uji F

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>1</i>	<i>Regression</i>	1518.521	3	506.174	96.315	.000 ^b
	<i>Residual</i>	504.519	96	5.255		
	<i>Total</i>	2023.040	99			
<i>a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), Service Quality, Electronic Word of Mouth, Lifestyle</i>						

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 96,315 $>$ 2,669 (F_{tabel}) serta nilai sig. 0,000 $<$ 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang artinya *lifestyle* (X1), *electronic*

word of mouth (X2) dan *service quality* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c) Uji Koefisien Determinasi R^2

Untuk mengetahui sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen maka dilakukanlah Uji R. Dimana nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika nilai R^2 kecil berarti menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangatlah terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2009:95)

Tabel 16
Hasil Uji Koefisien Determinasi R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.751	.743	2.292
a. Predictors: (Constant), Service Quality, Electronic Word of Mouth, Lifestyle				

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil tabel diatas, diketahui bahwa nilai Adjusted Square sebesar 0,751. Berdasarkan teori di atas, apabila R^2 mendekati angka nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Jadi dapat diartikan *lifestyle* (X1), *electronic word of mouth* (X2) dan *service quality* (X3) memiliki pengaruh sebesar 75,1% terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 24,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 17
Interval Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00	Tidak ada korelasi
>0,00 – 0,199	Sangat Rendah
>2,0 – 0,399	Rendah
>4,0 – 0,599	Sedang
>6,0 – 0,799	Kuat
>8,0 – 0,999	Sangat Kuat
1,00	Korelasi Sempurna

Sumber : Koesharawati (2019:91)

Selain itu, berdasarkan tabel tersebut juga diketahui bahwa nilai koefisien R^2 yang menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel dependen dan variabel independen. Pada penelitian ini diperoleh besarnya variabel *lifestyle* (X1), *electronic word of mouth* (X2) dan *service quality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,751 yang artinya berada pada kategori 6,0 – 7,99 yang menunjukkan adanya hubungan dan pengaruh yang kuat.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada Ping Online Shop

Hasil analisis regresi linear melalui aplikasi IBM SPSS versi 25 memperlihatkan bahwa secara parsial *lifestyle* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil perhitungan pada tabel 14 diperoleh Sig. variabel *lifestyle* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,679 > 1,984 (t_{tabel})$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima yang artinya bahwa *lifestyle* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk pakaian pada Ping Online Shop Purwokerto.

Nilai T_{tabel} variabel ini menunjukkan nilai yang terendah dari variabel-variabel lain, berdasarkan observasi hal yang menyebabkan rendahnya nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu karena adanya perbedaan kebutuhan setiap konsumen. Semakin kompleks kebutuhan yang disediakan maka akan meningkatkan nilai variabel *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan hasil penyebaran kuesioner penelitian dapat diketahui bahwa *lifestyle* adalah faktor yang diterima oleh responden pada saat pengambilan keputusan pembelian. responden setuju bahwa dari butir pertanyaan setiap indikator minat, kegiatan dan pendapat sudah mengungkapkan apa yang menjadi penyebab mereka membuat keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung pendapat menurut Donni Juni Priansa bahwa *lifestyle* memperlihatkan bagaimana orang hidup, bagaimana orang menggunakan uangnya, dan bagaimana mereka membagi dan mengatur waktunya serta bagaimana mereka memanfaatkan waktu luang yang dimilikinya.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin and Yanti (2021) dalam jurnal penelitiannya menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Rido Kurniawan (2002) juga mengemukakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai *lifestyle* maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada Ping Online Shop Purwokerto.

2. Pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada Ping Online Shop

Hasil analisis regresi linear melalui aplikasi IBM SPSS versi 25 menunjukkan bahwa secara parsial *E-WOM (X2)* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 14 diperoleh Sig. variabel *E-WOM* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $4,035 > 1,984 (t_{tabel})$. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 diterima yang artinya bahwa *E-WOM* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk pakaian pada Ping Online Shop Purwokerto.

Nilai T_{tabel} variabel ini menunjukkan nilai paling tinggi pengaruhnya. Karena berdasarkan survei, konsumen Ping Online Shop Purwokerto memang melakukan komunikasi yang positif terhadap suatu produk dan membagikan pengalamannya mereka berbelanja di Ping Online Shop melalui sosial media. Responden setuju menerima informasi di media sosial Ping Online Shop sudah baik, responden sering berinteraksi dengan pengguna lain, responden mendapatkan banyak *review*, responden dapat menerima informasi positif dan rekomendasi dari konsumen lain. Penelitian ini mendukung pendapat menurut Lee, Park dan Han bahwa *electronic word of mouth* adalah evaluasi atau opini dari setiap konsumen setelah mengonsumsi suatu produk dan apakah konsumen puas maupun tidak puas dengan penggunaan produk tersebut, pelanggan akan melakukan *review* produk tersebut kepada orang lain yang sama-sama mempunyai *account* di media sosial. Ini membuktikan bahwa munculnya E-WOM sangat menguntungkan baik bagi perusahaan karena, ini akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkannya sehingga sampailah pada keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Taharu (2019) dalam jurnal penelitiannya menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga sesuai dengan landasan teologis variabel *E-*

WOM bahwa komunikasi dilakukan secara jujur, komunikatif, mudah dimengerti, menggunakan perkataan yang baik, lembut dan ringan.

3. Pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada Ping Online Shop

Hasil analisis regresi linear melalui aplikasi IBM SPSS versi 25 menunjukkan bahwa secara parsial *service quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui hasil perhitungan pada tabel 14 diperoleh Sig. variabel *service quality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,980 > 1,984$ (t_{tabel}). Hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima yang artinya bahwa *service quality* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk pakaian pada Ping Online Shop Purwokerto.

Nilai T_{tabel} variabel ini menunjukkan nilai terbesar kedua setelah variabel *E-WOM*. Berdasarkan pengamatan peneliti dari hasil penyebaran kuesioner penelitian dapat menunjukkan bahwa *service quality* pada Ping Online Shop yang baik, konsumen sangat setia pada produk yang dijual dan melakukan pembelian kembali, loyalitas pelanggan meningkat. Tentunya karena pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan yang diharapkannya penilaian perusahaan dari konsumen pun bertambah sehingga dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Parasuraman bahwa ketika pelayanan yang dirasakan memenuhi harapan maka akan tercipta kesan yang baik dan memuaskan atas kualitas pelayanan yang diberikan. Sebaliknya, kualitas pelayanan dipersepsikan buruk jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan. Dan juga sesuai dengan landasan teologis variabel ini yaitu pelayanan berprinsip pada tolong menolong, memberi kemudahan, saling mencintai dan lemah lembut.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Oscar dan Irma (2021) dalam jurnal penelitiannya menunjukkan

bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di barata. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2021) dalam jurnal penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian mahasiswa. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka nilai dari kualitas pelayanan tersebut akan meningkat dan tentunya sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh *lifestyle*, *electronic word of mouth (E-WOM)* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada Ping Online Shop

Hasil analisis regresi linear melalui aplikasi IBM SPSS versi 25 menunjukkan bahwa secara simultan *lifestyle* (X1), *E-WOM* (X2) dan *service quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). melalui hasil perhitungan dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 96,315 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,698, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Menjelaskan bahwa $sig. < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang artinya terdapat pengaruh *lifestyle* (X1), *E-WOM* (X2) dan *service quality* (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dan berdasarkan nilai nilai adjusted R-Square dari model regresi yang terbentuk dari penelitian ini adalah sebesar 0,751 atau 75,1% yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 75,1%, sisanya 24.9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada Ping Online Shop Purwokerto. Dibuktikan dengan hasil uji t yaitu nilai t_{hitung} sebesar $2,679 > 1,984$ (t_{tabel}) dan nilai Sig. $0,009 < 0,05$. Dengan demikian **H₁ diterima**.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada Ping Online Shop Purwokerto. Dibuktikan dengan hasil uji t yaitu nilai t_{hitung} sebesar $4,035 > 1,984$ (t_{tabel}) dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian **H₂ diterima**.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada Ping Online Shop Purwokerto. Dibuktikan dengan hasil uji t yaitu nilai t_{hitung} sebesar $3,980 > 1,984$ (t_{tabel}) dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian **H₃ diterima**.
4. Berdasarkan uji hipotesis melalui Uji T diperoleh nilai t_{hitung} yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian di urutkan dari yang terendah sampai tertinggi yaitu :
 - a. **Pertama**, variabel *lifestyle* dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,679
 - b. **Kedua**, variabel *service quality* dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,980.
 - c. **Ketiga**, variabel *electronic word of mouth* dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,035.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle*, *electronic word of mouth* dan *service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada

Ping Online Shop Purwokerto. Dibuktikan dengan hasil uji f yaitu F_{hitung} sebesar 96,315 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,698 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Menjelaskan bahwa $sig. < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan demikian **H₄ diterima**.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka terdapat saran kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini dan diharapkan dapat bermanfaat dan dapat dijadikan acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain yaitu:

1. Bagi pihak Ping Online Shop Purwokerto

Pihak perusahaan harus tetap mempertahankan dan meningkatkan sistem pemasaran yang dilakukannya. Terus meningkatkan keterlibatan dengan konsumen berupa pemasaran *electronic word of mouth* yang tentunya akan menguntungkan bagi pihak perusahaan. Pihak perusahaan harus tetap mempertahankan dan meningkatkan service quality terhadap konsumen. Dengan demikian konsumen yang merasa puas akan membicarakan dan merekomendasikan kepada orang lain secara lisan maupun online melalui E-WOM. Keterlibatan yang tinggi antara konsumen dan perusahaan dapat dijadikan acuan utama oleh *social media strategic* untuk mengembangkan hubungan jangka panjang yang nantinya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga menarik pelanggan baru.

2. Bagi pihak peneliti selanjutnya

Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh lifestyle, E-WOM dan service quality terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada Ping Online Shop. Sedangkan faktor lain masih ada yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Misalnya variabel *brand image*, promosi, *brand ambassador*, *fashion innovativeness* dan lain sebagainya

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.
- Anggoro, T. (2008). *Metode Penelitian*. Universitas Terbuka.
- Anwar, S., & Lubis, M. A. (2021). Pakaian Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia). *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 151–160.
- Arfin. (2018). Kajian Komunikasi Massa Pasa Surah Al-Hujurat Ayat 6. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Raushan Fikr*, 7(1), 63–82.
- Dhona et al. (2022). *Islam Dalam Studi Komunikasi*.
- Ujang Sumarwan, M. S. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (L. Krisnawati (ed.)). Penerbit Ghalia Indonesia.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? - An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007–1016. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.04.001>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Seri Pustaka Kunci.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2008). Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi. *Ilmu Komunikasi*, 6(2), 26.
- Idri. (2015). *Hadis Ekonomi : Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi* (Edisi Pert). Prenadamedia Group.
- Isna, A., & Warto. (2013). *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*. STAIN Press.

- Ivan Sindunata, B. A. W. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Khalidi, F. (2015). *BMI Prediksi Belanja Online Tumbuh 57% Tahun 2015*. <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/bmi-research-pasar-belanja-online-di-tahun-2015-semakin-menarik>. diakses pada 06 juni 2022, pukul 18.45 WIB.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas* (edisi 13). Penerbit Erlangga.
- Lee, J., Park, D., & Han, I. (2011). The Different Effects of Online Consumer Reviews on Consumers' Purchase Intentions Depending on Trust in Online Shopping Malls: an Advertising Perspective. *Internet Research*.
- Ma'sumah, S. (2019). *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian* (M. Khusni (ed.)). Penerbit Rizquna.
- Nurchahyo, B. H., & Khasanah, I. (2016). *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851*. 5, 1–16.
- Oscar, E. D., & Irma, M. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Barata Kota Bima*. III, 1–11.
- Pradani, F. I. (2018). *Analisis Pengaruh e-WOM Instagram Terhadap Pembentukan Brand Attachment*.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bersaing Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Razak, M. (2016). Perilaku Konsumen. In *Alauddin University Press* (Cetakan I, Vol. 4, Issue 1).
- Reza, H. K., Susanti, M., Herfianti, M., Sabri, Tambunan, D. R., Yustanti, N. V., & Yanti, R. T. (2022). *Perilaku Konsumen* (Joniswan & D. A. Suhendra (eds.); Edisi I). Penerbit Media Sains Indonesia.

- Rido Kurniawan, F. S. (2002). *Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Faldeo di Basko Grand Mall Padang.*
- Rozi, M. F. (2017). Penerapan Electronic Word of Mouth (EWOM) pada Prinsip Komunikasi dalam Islam. *Iqtishoduna*, 13(1), 11–21. <https://doi.org/10.18860/iq.v13i1.4480>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS* (S. Suyantoro (ed.)). ANDI.
- Syahrial, M. (2018). Kualitas Pelayanan Dalam Islam. *Jurnal IndraTech*, 8(4), 81–94.
- Taharu et al. (2019). Pengaruh e-Wom dan Review Produk pada Market Place Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Jadi Di Bandar Lampung. *Jurnal Visionist*, 8.
- Tjiptono, F., & Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Andi Offset.
- Utami, A. R. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Freshmode)*.
- Wahyudi, M. (2019). (*Studi Kasus Di Eiger Store Purwokerto*) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

A. Wawancara dengan Anisa Septiani selaku Kepala Toko

1. Jelaskan sejarah Ping Online Shop secara singkat ?

Jawaban : Ping Online Shop didirikan oleh Anggi Dian Septia dan Roni Purnomo pada tahun 2011 yang berlokasi di Perumahan Citra Pratama 12 Sumampir, Purwokerto. Toko menjual jenis pakaian wanita dan saat ini sudah memiliki beberapa reseller selain itu juga toko ini memproduksi sendiri, dan mempunyai konveksi sendiri.

2. Alasan diberikan nama Ping Online Shop ?

Jawaban : Nama Ping ini diambil dari Bahasa Jawa yaitu yang artinya dikalikan. Awalnya pemilik toko ini menjual pakaian dengan cara kredit atau berkali-kali yang dalam bahasa Jawa yaitu ping.

3. Produk apa saja yang diperjualbelikan di Ping Online Shop ?

Jawaban : Produk yang dijual di Ping Online Shop adalah pakaian wanita seperti blouse, tunik, kemeja, gamis, rok, celana, jaket, hoodie, dan lain sebagainya.

4. Bagaimana cara Ping Online Shop bersaing dengan store lain untuk mempertahankan atau menambah konsumen ?

Jawaban : cara kita bersaing dengan untuk mempertahankan konsumen salah satunya dengan pelayanan yang diberikan, kemudian promosi-promosi seperti 12.12 dan juga kita selalu update di media sosial.

5. Apakah persediaan barang Ping Online Shop selalu mengikuti *trend lifestyle* ?

Jawaban : Iya tentu saja persediaan barang koleksi di toko ini selalu mengikuti *trend lifestyle*

6. Media apa yang digunakan untuk melakukan promosi ?

Jawaban : Menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Tiktok dan Shopee. Karena promosi melalui media sosial sangat memudahkan dan efisien. Ditambah dengan membuat konten video yang menarik, memperhatikan kualitas foto untuk postingan di sosial media.

7. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh karyawan ?

Jawaban : Pelayanan yang diberikan kepada konsumen mulai dari kedatangan disambut dengan ramah seperti senyum, sapa, dan dan menawarkan bantuan serta jangan sampai membuat kecewa pelanggan.

8. Apa yang membuat berbeda dari store lain ?

Jawaban : Yang membuat beda dengan toko lain karena kami produksi sendiri tentunya harga lebih terjangkau di kalangan masyarakat apalagi di kalangan remaja saat ini dan juga koleksi baju yang dijual sangat beragam.

9. Apakah Ping Online Shop memiliki reseller ?

Jawaban : Iya memiliki reseller dengan jumlah yang cukup banyak seperti dari Purbalingga, Cilacap, Banjarnegara, Ciamis dan lain sebagainya.

10. Apakah produk yang dijual hasil produksi sendiri ?

Jawaban : iya produk yang dijual disini 80% hasil dari produksi sendiri dan di produksi oleh konveksi milik sendiri pula. Setiap bulannya selalu produksi sesuai dengan kebutuhan dan melihat stok barang yang ada.



Lampiran 2

OBSERVASI



Penilaian Produk Lihat Semua >

★★★★★ 5/5 (6 Ulasan)

Langganan(1) Penjual ramah(2) Bahan adem(1)

 meyrn27

★★★★★

Variasi: MEDIUM

Bahannya gak kaku, nyaman dipake, & sesuai sama ekspektasi. Seller ramah pula... Insyaallah akan jadi langganan di sini...mksh seller



12-01-2022 17:54

 a*****6

★★★★★

Variasi: MEDIUM

Bagus banget, jaketnya bhannya juga adem
Penjualnya ramah banget
Walaupun harga murah tapi kualitas ngga murahan...Lihat Lainnya

04-11-2021 15:27

Respon Penjual



Terima kasih Kaka 😊
Mimin seneng banget kalian
selalu suka sama orderannya ;*

Kak baju nya udah sampe, aku kira bahan nya yg kaku gitu eh ternyata adem enak nyaman bgt dipake barusan udh aku coba, baru beli kemarin hari ini udh sampe cepet bgt hehe makasih kak 😊

16.24

Alhamdulillah kaka 😊
Seneng banget dapet testi kaya gini 😊
makasih kembali ya ka sudah order di toko kami 😊 ditunggu next ordernya kaka 😊
lancar2 rezekinya 🙏

16.26 ✓✓

Lampiran 3

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *LIFESTYLE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN PADA PING ONLINE SHOP PURWOKERTO

Kepada Yth.

Saudara/I Responden

Di Tempat

Dengan Hormat

Saya Maya Kristin Santoso (1917201081) Mahasiswi program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saya sedang melakukan penelitian untuk kepentingan skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) dengan judul skripsi **“Pengaruh Lifestyle, Electronic Word of Mouth dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian pada Ping Online Shop Purwokerto”**. Kualitas penelitian ini sangat tergantung dengan isi angket yang saudara/i berikan, untuk itu saya mengharapkan saudara/i mengisi kuesioner dengan sejujur-jujurnya. Seluruh jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Atas perhatian dan partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih. Semoga amal baik Saudara/I mendapat balasan dari Allah SWT. Aamiin.

Hormat Saya

Penulis

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *LIFESTYLE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN PADA PING ONLINE SHOP PURWOKERTO

A. Profil Responden

Nama Lengkap :

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. < 20 Tahun
 - b. 20-25 Tahun
 - c. 25-30 Tahun
 - d. > 30 Tahun
3. Status
 - a. Mahasiswa/Pelajar
 - b. Karyawan/Pegawai
 - c. Lain-lain
4. Penghasilan perbulan
 - a. < Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.100.000 – Rp. 1.500.000
 - c. Rp. 1.600.000 - Rp. 2.000.000
 - d. > Rp. 2.000.000

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan kondisi Anda mengenai beberapa pernyataan berikut, dengan memberikan tanda ceklis. Berikut merupakan bobot pilihan jawaban:

Skor1 : “Sangat Tidak Setuju ” (STS)

Skor2 : “Tidak Setuju ” (TS)

Skor3 : “Netral” (N)

Skor4 : “Setuju ” (S)

Skor5 : “Sangat Setuju ” (SS)

1. *Lifestyle*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pakaian memerankan peran penting dalam aktivitas sehari-hari saya					
2.	Saya senang berbelanja pakaian yang saya sukai yang ada di Ping Online Shop					
3.	Saya termasuk orang yang tertarik mencoba model pakaian baru atau terkini yang ada di Ping Online Shop					
4.	Saya tertarik dengan perkembangan <i>fashion</i>					
5.	Saya tertarik membeli pakaian di Ping Online Shop karena modelnya mengikuti <i>trend</i> saat ini.					
6.	Saya tertarik membeli pakaian di Ping Online Shop karena kualitasnya bagus					
7.	Saya membeli berbagai model pakaian sesuai dengan model yang sedang <i>trend</i> yang menjadi gaya hidup saya					
8.	Menurut saya berbelanja di Ping Online Shop adalah pengalaman yang menyenangkan					
9.	Saya merasa nyaman memakai produk dari Ping Online Shop					
10.	Menurut saya menggunakan produk pakaian dari Ping Online Shop meningkatkan rasa percaya diri saya dalam berpenampilan					

2. *Electronic Word of Mouth*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya seringkali berinteraksi dengan pengguna lain tentang produk pakaian Ping Online Shop di sosial media					
2.	Saya memperoleh banyak ulasan tentang produk pakaian Ping Online Shop di sosial media					
3.	Saya menyukai komunikasi secara tidak langsung melalui internet dalam mendapatkan informasi mengenai produk di Ping On line Shop					
4.	Informasi yang disampaikan di <i>platform</i> mengenai produk pakaian di Ping Online Shop sesuai dengan keadaan sebenarnya					
5.	Saya sering mengakses informasi produk pakaian melalui sosial media					
6.	Saya memperoleh informasi tentang kualitas pakaian di Ping Online Shop melalui media sosial					
7.	Saya memperoleh informasi tentang pelayanan di Ping Online Shop melalui media sosial					
8.	Saya memperoleh informasi tentang model pakaian di Ping Online Shop melalui media sosial					
9.	Saya memperoleh informasi tentang harga pakaian di Ping Online Shop melalui media sosial					
10.	Saya memilih menggunakan komunikasi secara tidak langsung melalui media sosial dalam mendapatkan informasi mengenai produk					

	pakaian di Ping Online Shop					
--	-----------------------------	--	--	--	--	--

3. *Service Quality*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Prasarana yang disediakan Ping Online Shop memenuhi kebutuhan konsumen					
2.	Keramahan dalam pelayanan yang diberikan karyawan Ping Online Shop					
3.	Produk yang tersedia di Ping Online Shop lengkap					
4.	Informasi yang diberikan oleh karyawan Ping Online Shop telah sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen					
5.	Karyawan Ping Online Shop memberikan solusi sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen					
6.	Karyawan Ping Online Shop merespon dengan cepat ketika terjadi keluhan pada produk					
7.	Karyawan Ping Online Shop bersikap sopan dalam melayani konsumen					
8.	Keamanan dalam melakukan transaksi di Ping Online Shop terjamin					
9.	Konsumen merasa nyaman ketika berbelanja di Ping Online Shop					
10.	Karyawan Ping Online Shop mampu memahami apa yang dibutuhkan konsumen					
11.	Konsumen mudah dalam melakukan pengembalian produk di Ping Online Shop akibat kesalahan pembelian.					
12.	Karyawan Ping Online Shop mampu menciptakan komunikasi yang baik dengan					

	konsumen					
--	----------	--	--	--	--	--

4. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli pakaian di Ping Online Shop karena kebiasaan yang menjadi kebutuhan					
2.	Saya bertanya kepada teman untuk mencari informasi tentang produk Ping Online Shop					
3.	Saya memperoleh informasi tentang model pakaian di Ping Online Shop melalui media sosial					
4.	Saya mengevaluasi produk pakaian dengan memilih beberapa model pakaian yang ada di Ping Online Shop					
5.	Saya memutuskan pembelian karena Ping Online Shop sesuai dengan keinginan.					
6.	Saya membeli pakaian di Ping Online Shop karena harganya terjangkau					
7.	Saya merasa puas dengan produk Ping Online Shop					

Lampiran 4

DATA RESPONDEN

No	Nama Lengkap	JK	Usia	Status	Penghasilan perbulan
1	Riska Oktaviana Ramadhani	P	< 20	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
2	Nadea Putri Precila	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
3	Efrinia Laelatul Nisa	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
4	Rizki	P	20-25	Karyawan/Pegawai	> Rp. 2.000.000
5	Arin Nuraya azkiya	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
6	Arissya Febriani Wibowo	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
7	Rizki Faozah	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
8	Ervina Dwi Purwita	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	> Rp. 2.000.000
9	Putri Kusuma wali	P	< 20	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
10	Risda Amalia Toyibah	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
11	salsa fadilatunnisa	P	< 20	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
12	Atik Agreta	P	20-25	Karyawan/Pegawai	< Rp. 1.000.000
13	Dwi Rahayu Anjarwati	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
14	Anggih Dea Pratiwi	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
15	Kelfina Agustiani Indahsari	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000

16	Zaenita Puput Anjani	P	20-25	Lain-lain	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000
17	Salsabila Asyisyifa	P	< 20	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
18	Nada Vebrian	P	< 20	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
19	Riva Zahro	P	< 20	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
20	Arina Nur Arofah	P	< 20	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
21	NAHDATUL DEVI ANGGRAENI	P	20-25	Karyawan/Pegawai	> Rp. 2.000.000
22	Ninik Nikmatul Janah	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
23	Lailatusy Syifa	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
24	Lulu Mahyanal Izza	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
25	Hana Hanifah	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
26	Dita Widianti	P	20-25	Lain-lain	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000
27	Lin Nurazizah	P	20-25	Karyawan/Pegawai	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
28	Melly Khanifah	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
29	Firda Annisaa' Arif	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000
30	Devi Fiftin Niasih	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
31	tutiunaisyah@gmail.com	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
32	Sinta bela	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
33	Prida Isti Zulriani	P	< 20	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000
34	Mufti Amin Zein	L	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000

35	Agita Maulia Rizki	P	< 20	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
36	Wahidah Nur Rakhmania	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
37	Aristia Ayu	P	20-25	Karyawan/Pegawai	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000
38	Retno Puji Rahayu	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
39	Khumdatul hikmah	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
40	Monica Ambar Janah	P	20-25	Lain-lain	< Rp. 1.000.000
41	Intan Hanum Sari	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
42	Robi' Mar Atul Hikmah	P	20-25	Karyawan/Pegawai	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
43	elvina nisa	P	< 20	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
44	Syifana Chairunnisa	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
45	Maula Farah Azizah	P	< 20	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
46	Ayu Sanial Putri	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
47	Shifwah Khairunnisa	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
48	Hanza Mutiara Hakki	P	< 20	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
49	Esti Rahayu	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
50	Aina Dwi Wibowo	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
51	Riri Setiya Wahyuni	P	20-25	Lain-lain	> Rp. 2.000.000
52	Olinda Dwi Rahayu	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
53	Siti Hanifah	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
54	Tri Meliana	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000

55	Annastasya dalila putri berlian	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
56	Hana Adzkiya	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
57	Faza sarifatun nisa	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
58	Oriza Sativa	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
59	Fitri	P	25-30	Lain-lain	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000
60	Diana Pangestu	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
61	Dwi fitriani	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
62	Aida Nur Aini	P	25-30	Karyawan/Pegawai	> Rp. 2.000.000
63	Nafis Muhtar Alfaqih	L	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
64	Emi Mawarsari	P	20-25	Karyawan/Pegawai	> Rp. 2.000.000
65	Sarah Noor Azizah Husain	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
66	Robiatul Adawiyah	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
67	Fatimah Rahayu	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	> Rp. 2.000.000
68	Anisa Septiani	P	20-25	Karyawan/Pegawai	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000
69	Diana priatiningrum	P	20-25	Karyawan/Pegawai	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000
70	Bela Sagita	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
71	Maulida tri kusumaningsih	P	20-25	Karyawan/Pegawai	> Rp. 2.000.000
72	Khisako	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
73	Ikhda muhtada	L	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000

74	Aqila	P	20-25	Karyawan/Pegawai	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000
75	Miskah Luqyana Syifa	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
76	Chindy Fauliah Arifin	P	20-25	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
77	Salsabila Firdausy Nuzulla	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
78	Julia Fatmawati	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
79	Putri Pebriyani Susilo	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
80	Dwi Rovingatul Janah	P	20-25	Karyawan/Pegawai	< Rp. 1.000.000
81	Wigi nur alfiani	P	20-25	Karyawan/Pegawai	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
82	Kholifah	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
83	Lutfi Azizah	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
84	Zulfa	P	20-25	Karyawan/Pegawai	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000
85	Nur Amniar Rizkoh	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
86	Inu latiif	L	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
87	Anisa Nur Rahmah	P	< 20	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
88	Tri Palupi Rahmawati	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
89	Amanda Permata Diva Heryani	P	< 20	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
90	UMI ISTI QOMATIN	P	< 20	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
91	Citra tri juniar	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
92	Sofy karimah	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000

93	Afifah Fairuzia	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
94	Iis istiqomah	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
95	Aenun nisa	P	20-25	Karyawan/Pegawai	> Rp. 2.000.000
96	Ulfah Nurhidayati	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
97	Faizal Nasution	L	20-25	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
98	Khoerul Alfian	L	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
99	Ismi Mutiara Putri Santoso	P	20-25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000
100	Lia birbia	P	20-25	Karyawan/Pegawai	> Rp. 2.000.000



Lampiran 5

DATA PENGUJIAN

A. Lifestyle

Responden	Lifestyle										X1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	43
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	35
4	5	3	3	5	4	3	4	3	4	3	37
5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	41
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	36
8	5	3	3	5	3	4	5	4	3	3	38
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
10	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
11	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	40
12	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	40
13	5	3	3	5	3	3	4	3	3	3	35
14	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	38
15	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	35
16	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
17	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
18	5	3	4	4	3	4	5	5	5	5	43
19	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
20	5	3	4	5	4	4	3	4	3	3	38
21	5	3	2	5	3	3	3	4	3	4	35
22	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
23	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	40

54	5	4	4	5	3	3	4	3	3	4	38
55	5	4	4	4	2	2	4	2	2	2	31
56	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	30
57	4	5	3	4	3	5	3	4	2	4	37
58	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	46
59	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
61	5	3	3	4	3	3	2	3	3	3	32
62	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
63	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	33
64	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
65	5	1	4	3	3	4	3	3	2	2	30
66	5	4	3	5	4	4	3	5	5	5	43
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
69	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	43
70	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	34
71	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
72	3	3	2	5	3	3	3	3	3	3	31
73	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	34
74	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	41
75	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	33
76	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
77	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	34
78	5	3	4	4	4	4	2	4	4	4	38
79	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	36
80	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40
81	5	5	3	5	5	4	2	5	5	5	44
82	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	33
83	5	4	4	5	3	3	4	3	3	3	37

84	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	38
85	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	29
86	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4	33
87	5	3	4	3	3	3	1	3	3	3	31
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	34
90	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	32
91	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
92	5	3	3	4	4	4	2	3	3	3	34
93	3	4	2	3	2	3	2	4	3	3	29
94	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
95	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	33
96	4	3	3	5	3	3	2	3	4	3	33
97	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	44
98	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
99	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	41
100	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	35

B. E-WOM

Responden	Electronic Word of Mouth										X2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	4	3	5	4	3	4	5	5	3	39
2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	40
3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	37
4	4	4	3	3	5	3	3	5	4	3	37
5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	45
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
8	2	3	3	4	5	4	4	4	4	3	36
9	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	3	3	4	4	5	4	3	4	4	5	39

51	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	29
52	3	3	3	1	2	5	5	3	3	1	29
53	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	36
54	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	33
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
56	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	37
57	3	4	5	3	3	4	5	3	1	4	35
58	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
59	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	38
60	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	31
61	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	37
62	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	40
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
64	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	45
65	1	3	1	1	1	1	3	3	3	2	19
66	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	37
67	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
68	5	4	5	5	4	3	4	5	5	3	43
69	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	36
70	4	3	4	4	5	4	2	2	2	2	32
71	2	4	2	3	4	2	2	2	2	2	25
72	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	41
73	2	2	2	4	4	2	2	4	3	3	28
74	4	3	4	4	5	5	3	5	5	4	42
75	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	30
76	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	47
77	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	21
78	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	37
79	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
80	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	37
81	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	44
82	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	37
83	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	45
84	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	40
85	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	33
86	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	33
87	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	35
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	35

90	2	3	4	4	4	5	4	5	4	3	38
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
92	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
93	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	37
94	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
95	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	43
96	2	3	3	4	5	3	4	4	4	4	36
97	4	5	3	5	3	5	4	3	5	4	41
98	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	42
99	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	44
100	3	3	5	4	3	3	3	4	4	5	37

C. Service Quality

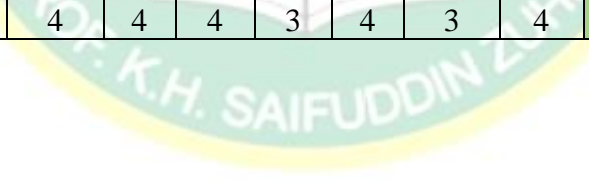
Responden	Service Quality												X3
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	54
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	44
4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	45
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	53
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
7	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	47
8	1	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	35
9	2	3	3	2	3	2	2	1	3	3	2	3	29
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
11	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	3	49
12	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
14	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	44
15	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	41
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
19	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	55
20	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	45
21	5	4	3	5	5	3	4	4	4	3	4	4	48
22	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	52

23	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
24	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	40
25	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
26	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	33
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
28	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
30	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	41
31	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	44
32	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
34	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	2	2	35
35	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
37	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	47
38	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	42
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
40	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	5	4	43
41	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	46
42	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	49
43	5	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	46
44	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	48
45	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
46	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	41
47	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	55
48	4	4	5	4	4	3	3	5	3	4	2	4	45
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
51	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	40
52	4	4	1	1	2	3	4	2	3	4	1	3	32
53	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	42
54	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	46
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
57	4	3	5	4	3	4	4	5	3	5	3	3	46
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
59	3	5	1	3	4	4	3	5	5	3	4	4	44
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
61	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	38

62	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	46
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
64	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	54
65	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	31
66	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	52
67	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
68	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	55
69	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	51
70	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	4	3	38
71	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	37
72	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	40
73	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	45
74	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	51
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
76	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
78	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	43
79	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
80	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	41
81	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
83	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	45
84	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
86	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	43
87	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	36
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
89	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	45
90	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3	48
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
92	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	45
93	4	4	2	2	3	2	4	2	3	3	2	3	34
94	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	48
95	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	44
96	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	41
97	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	48
98	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	54
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
100	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	52

36	3	3	3	3	3	3	3	21
37	3	4	5	4	5	5	4	30
38	4	3	4	4	4	4	4	27
39	4	4	4	3	3	3	3	24
40	1	4	4	4	4	4	4	25
41	3	3	4	3	3	4	4	24
42	4	4	5	5	4	4	4	30
43	3	1	2	3	4	3	4	20
44	3	4	5	4	4	3	4	27
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	3	3	1	3	4	3	4	21
47	5	4	4	4	5	5	5	32
48	5	4	5	4	4	5	3	30
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	3	3	3	3	3	3	3	21
51	1	1	3	3	3	3	3	17
52	1	5	3	2	1	3	5	20
53	3	3	4	4	4	3	3	24
54	3	4	4	4	5	4	4	28
55	3	4	3	3	3	3	3	22
56	3	3	4	4	4	4	4	26
57	4	2	4	4	2	4	4	24
58	5	5	5	5	5	5	5	35
59	4	3	4	3	3	4	4	25
60	2	3	3	3	3	3	3	20
61	2	2	4	3	3	3	3	20
62	3	3	5	5	4	4	4	28
63	3	3	3	3	3	3	4	22
64	3	4	5	4	4	4	5	29
65	3	3	3	3	3	3	3	21
66	3	4	4	4	5	4	4	28
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	3	3	4	4	5	5	5	29
69	5	3	3	3	5	5	5	29
70	2	4	4	4	4	4	4	26
71	3	3	3	2	3	2	3	19
72	3	3	4	3	3	4	3	23
73	2	4	4	2	3	4	4	23
74	4	5	4	4	4	3	5	29

75	3	3	3	3	3	3	3	21
76	5	5	5	4	4	4	5	32
77	2	2	2	2	2	3	3	16
78	3	2	4	3	3	4	4	23
79	3	4	4	4	3	4	4	26
80	3	4	3	4	3	3	3	23
81	3	1	5	5	5	5	5	29
82	3	2	4	4	3	3	4	23
83	3	3	5	4	4	5	3	27
84	3	3	4	4	4	4	4	26
85	2	3	4	3	3	3	3	21
86	4	2	3	4	4	4	3	24
87	1	4	4	4	3	3	3	22
88	4	4	4	4	4	4	4	28
89	3	4	4	4	3	3	3	24
90	4	5	5	4	3	3	3	27
91	3	3	3	3	3	3	3	21
92	3	4	4	4	4	4	4	27
93	4	3	3	3	3	3	3	22
94	3	4	4	5	4	4	4	28
95	3	4	4	4	4	4	4	27
96	2	1	2	3	2	4	3	17
97	4	5	4	5	5	5	5	33
98	4	4	4	4	5	4	4	29
99	5	5	5	5	5	5	5	35
100	4	4	4	3	4	3	4	26



Lampiran 6

HASIL UJI VALIDITAS

A. Lifestyle

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.101	.302**	.649**	.341**	.233*	.288**	.278**	.247*	.261**	.542**
	Sig. (2-tailed)		.315	.002	.000	.001	.020	.004	.005	.013	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.101	1	.517**	.290**	.518**	.549**	.329**	.436**	.554**	.490**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.315		.000	.003	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.302**	.517**	1	.379**	.566**	.563**	.341**	.385**	.472**	.517**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.649**	.290**	.379**	1	.472**	.311**	.343**	.328**	.359**	.420**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000	.002	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.341**	.518**	.566**	.472**	1	.712**	.363**	.623**	.702**	.652**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.233*	.549**	.563**	.311**	.712**	1	.288**	.601**	.612**	.659**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.000	.002	.000		.004	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.288**	.329**	.341**	.343**	.363**	.288**	1	.316**	.347**	.329**	.572**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.001	.000	.000	.004		.001	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.278**	.436**	.385**	.328**	.623**	.601**	.316**	1	.713**	.721**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.001	.000	.000	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.247*	.554**	.472**	.359**	.702**	.612**	.347**	.713**	1	.717**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.261**	.490**	.517**	.420**	.652**	.659**	.329**	.721**	.717**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.542**	.662**	.705**	.663**	.833**	.765**	.572**	.753**	.795**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

B. E-WOM

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.463**	.222*	.289**	.151	.223*	.121	.111	.082	.228*	.398**
	Sig. (2-tailed)		.000	.026	.004	.134	.026	.231	.271	.417	.023	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.463**	1	.262**	.447**	.240*	.491**	.467**	.301**	.351**	.506**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.000	.016	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.222*	.262**	1	.554**	.434**	.514**	.446**	.518**	.464**	.565**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.026	.009		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.289**	.447**	.554**	1	.581**	.430**	.263**	.520**	.581**	.559**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.151	.240*	.434**	.581**	1	.469**	.302**	.581**	.587**	.449**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.134	.016	.000	.000		.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.223*	.491**	.514**	.430**	.469**	1	.691**	.590**	.571**	.524**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.121	.467**	.446**	.263**	.302**	.691**	1	.587**	.504**	.456**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.231	.000	.000	.008	.002	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.111	.301**	.518**	.520**	.581**	.590**	.587**	1	.789**	.549**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.271	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.082	.351**	.464**	.581**	.587**	.571**	.504**	.789**	1	.539**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.417	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.228*	.506**	.565**	.559**	.449**	.524**	.456**	.549**	.539**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.398**	.632**	.714**	.743**	.695**	.787**	.688**	.796**	.788**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

C. Service Quality

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.548**	.452**	.580**	.606**	.539**	.646**	.512**	.545**	.498**	.523**	.560**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.548**	1	.299**	.468**	.595**	.610**	.666**	.512**	.656**	.560**	.424**	.587**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.452**	.299**	1	.611**	.481**	.481**	.465**	.454**	.374**	.528**	.482**	.526**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.580**	.468**	.611**	1	.734**	.628**	.557**	.666**	.551**	.547**	.637**	.623**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.606**	.595**	.481**	.734**	1	.664**	.656**	.624**	.687**	.606**	.586**	.631**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.539**	.610**	.481**	.628**	.664**	1	.691**	.552**	.591**	.655**	.508**	.562**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.646**	.666**	.465**	.557**	.656**	.691**	1	.580**	.654**	.682**	.545**	.648**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.512**	.512**	.454**	.666**	.624**	.552**	.580**	1	.675**	.630**	.629**	.654**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation	.545**	.656**	.374**	.551**	.687**	.591**	.654**	.675**	1	.733**	.684**	.682**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.10	Pearson Correlation	.498**	.560**	.528**	.547**	.606**	.655**	.682**	.630**	.733**	1	.498**	.639**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.11	Pearson Correlation	.523**	.424**	.482**	.637**	.586**	.508**	.545**	.629**	.684**	.498**	1	.680**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.12	Pearson Correlation	.560**	.587**	.526**	.623**	.631**	.562**	.648**	.654**	.682**	.639**	.680**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.742**	.725**	.662**	.814**	.833**	.792**	.820**	.801**	.829**	.800**	.774**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

D. Keputusan Pembelian

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.464**	.425**	.513**	.519**	.471**	.410**	.723**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.464**	1	.513**	.433**	.366**	.353**	.428**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.425**	.513**	1	.638**	.520**	.591**	.518**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.513**	.433**	.638**	1	.677**	.590**	.552**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.519**	.366**	.520**	.677**	1	.655**	.618**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.471**	.353**	.591**	.590**	.655**	1	.667**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.410**	.428**	.518**	.552**	.618**	.667**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.723**	.683**	.782**	.814**	.804**	.793**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 7

HASIL UJI RELIABILITAS

A. Lifestyle

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.769	11

B. E-WOM

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.769	11

C. Service Quality

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	13

D. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.787	8

Lampiran 8

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

A. Uji Normalitas

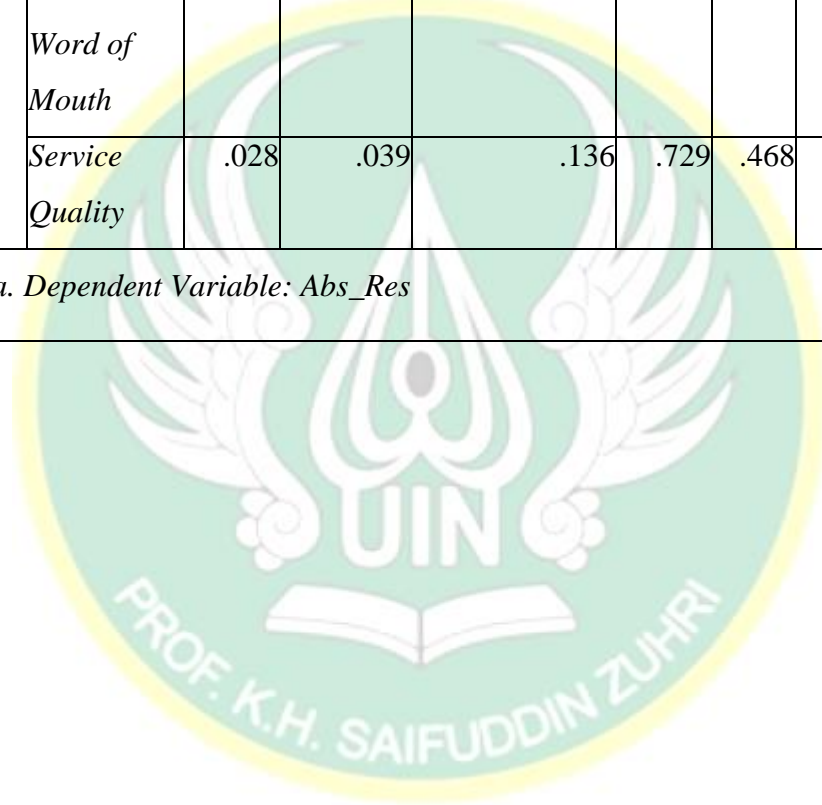
<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.25746591
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.064
	<i>Positive</i>	.064
	<i>Negative</i>	-.047
<i>Test Statistic</i>		.064
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

B. Uji Multikolinieritas

<i>Coefficients^a</i>								
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>	-1.477	1.604		-.921	.359		
	<i>Lifestyle</i>	.190	.071	.239	2.679	.009	.326	3.066
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.249	.062	.331	4.035	.000	.386	2.594
	<i>Service Quality</i>	.237	.059	.373	3.980	.000	.296	3.378
<i>a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>								

C. Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>								
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>I</i>	<i>(Constant)</i>	2.552	1.052		2.427	.017		
	<i>Lifestyle</i>	-.023	.046	-.088	-.496	.621	.326	3.066
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	-.035	.041	-.141	-.865	.389	.386	2.594
	<i>Service Quality</i>	.028	.039	.136	.729	.468	.296	3.378
<i>a. Dependent Variable: Abs_Res</i>								



Lampiran 9

1. HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-1.477	1.604		-.921	.359		
	Lifestyle	.190	.071		2.679	.009	.326	3.066
	Electronic Word of Mouth	.249	.062		4.035	.000	.386	2.594
	Service Quality	.237	.059		3.980	.000	.296	3.378

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Hasil Uji T

Coefficients^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-1.477	1.604		-.921	.359		
	Lifestyle	.190	.071		2.679	.009	.326	3.066
	Electronic Word of Mouth	.249	.062		4.035	.000	.386	2.594
	Service Quality	.237	.059		3.980	.000	.296	3.378

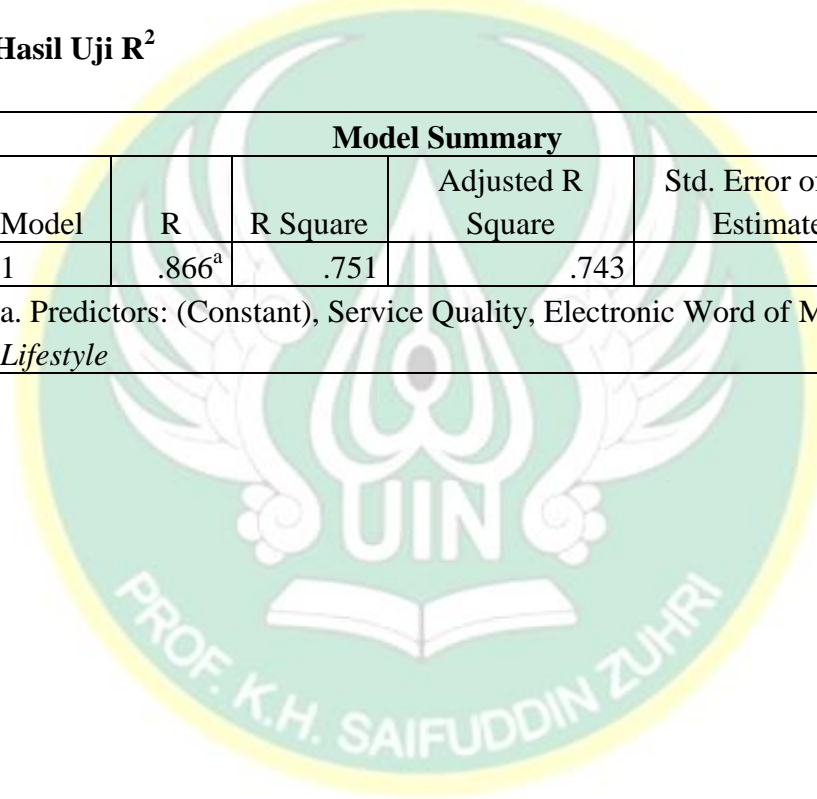
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Hasil Uji F

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>1</i>	<i>Regression</i>	1518.521	3	506.174	96.315	.000 ^b
	<i>Residual</i>	504.519	96	5.255		
	<i>Total</i>	2023.040	99			
<i>a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), Service Quality, Electronic Word of Mouth, Lifestyle</i>						

4. Hasil Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.751	.743	2.292
<i>a. Predictors: (Constant), Service Quality, Electronic Word of Mouth, Lifestyle</i>				



SURAT PERMOHONAN RISET PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 991/Un.19/FEBL.J.ES/PP.009/IV/2022 Purwokerto, 18 April 2022
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.
Owner Ping Online Shop
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul "Pengaruh Lifestyle, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian pada Ping Online Shop (Studi Kasus Konsumen Ping Online Shop Purwokerto)" Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Maya Kristin Santoso
2. NIM : 1917201081
3. Semester / Program Studi : Semester 6 / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2021/2022

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Pengaruh Lifestyle, E_WOM dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian
2. Tempat/ Lokasi : Ping Online Shop Purwokerto
3. Waktu Observasi : 18 April 2022 s/d 07 Mei 2022

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Ketua Prodi Ekonomi Syariah
Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag Akademik
3. Arsip

Lampiran 11

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN RISET

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN RISET

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini, kepala Toko Ping Online Shop Purwokerto menerangkan bahwa

Nama : Maya Kristin Santoso
NIM : 1917201081
Semester : VIII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Telah benar-benar melakukan penelitian pada tanggal 09 Oktober – 09 Desember 2022 dengan judul :

Pengaruh *Lifestyle*, *Electronic word of mouth (E-WOM)* dan *Service quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian pada Ping Online Shop Purwokerto

Demikian surat keterangan ini dibuat agar digunakan sebagaimana mestinya

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 28 Februari 2023

Mengetahui,

HRD Ping Online Shop



Sotya Paramarta Kerta Yasa

Lampiran 12

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 3369/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/10/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Maya Kristin Santoso
NIM : 1917201081
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing : Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E.,
Judul : Pengaruh Lifestyle, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian pada Ping Online Shop Purwokerto

Pada tanggal 03/10/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 6 Oktober 2022
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 13

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1584/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/4/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa

mahasiswa atas nama:

Nama : Maya Kristin Santoson

NIM : 1917201081

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 10 April 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **84 / A-**


Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar
ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **12 April 2023**
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

SERTIFIKAT PENGEMBANGAN BAHASA INGGRIS


IAIN PURWOKERTO

**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

EPTIP CERTIFICATE
(English Proficiency Test of IAIN Purwokerto)
Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/14367/2019


This is to certify that

Name : MAYA KRISTIN SANTOSO
Date of Birth : CILACAP, October 29th, 2001

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on May 13th, 2019, with obtained result as follows:


1. Listening Comprehension	: 48
2. Structure and Written Expression	: 43
3. Reading Comprehension	: 46

Obtained Score : 456



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto,
Purwokerto, December 21st, 2019
Head of Language Development Unit,

H. A. Sangid, B.Ed., M.A.
NIP: 19700617 200112 1 001


ValidationCode

SIUB v.1.0 UPT BAHASA IAIN PURWOKERTO - page 1/1

SERTIFIKAT PENGEMBANGAN BAHASA ARAB


IAIN PURWOKERTO

**وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورنوكرتو
الوحدة لتنمية اللغة**

لمنوان، شارع جندول أمجدلني رقم: ٤٨، بورنوكرتو ٥٣١٢٦، هاتفه ٠٢٨-٦٣٥٦٢٤ www.iainpurwokerto.ac.id

التمسوة

الرقم: ان.١٧ / UPT Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠١٩/١٢٣٦٧

منحت الى	الاسم	: مايا كرستين ستوسو
	المولودة	: بتشيلاتشاب، ٢٩ أكتوبر ٢٠٠١
		الذي حصل على
		فهم المسموع
		فهم العبارات والتراكيب
		فهم المقروء
		النتيجة
		: ٤٧١

في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ١٤
ديسمبر ٢٠١٩

بورنوكرتو، ٢١ ديسمبر ٢٠١٩
رئيس الوحدة لتنمية اللغة.

الحاج أحمد سعيد، الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٦١٧٢٠٠١٢١٠٠١


ValidationCode

SERTIFIKAT BTA/PPI



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

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/14080/13/2020

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

NAMA : MAYA KRISTIN SANTOSO
NIM : 1917201081

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

# Tes Tulis	:	73
# Tartil	:	70
# Imla'	:	70
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	80



Purwokerto, 13 Agt 2020



ValidationCode

SERTIFIKAT APLIKOM

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0291-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/6391/III/2023

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF
96-100	A
91-95	A-
86-90	B+
81-85	B-
75-80	C

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	84 / B
Microsoft Excel	84 / B
Microsoft Power Point	85 / B

Diberikan Kepada:

MAYA KRISTIN SANTOSO
NIM: 1917201081

Tempat / Tgl. Lahir: Cilacap, 29 Oktober 2001

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program *Microsoft Office*® yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.






Purwokerto, 08 Maret 2023
Kepala UPT TIPD



Dr. H. Fajat Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003



SERTIFIKAT KKN



Sertifikat

Nomor Sertifikat : 1106/K.LPPM/KKN.50/09/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa :	MAYA KRISTIN SANTOSO
NIM :	1917201081
Fakultas :	Ekonomi & Bisnis Islam
Program Studi :	Ekonomi Syariah (ESY)

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-50 Tahun 2022,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (91)**.



Certificate Validation

SERTIFIKAT PPL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53128
Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636533, Website: febi.unsaizu.ac.id

Sertifikat

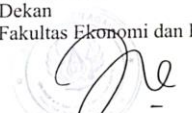
Nomor : 3306/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Maya Kristin Santoso
NIM : 1917201081

Dinyatakan Lulus dengan Nilai **90 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2022.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


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

Purwokerto, 3 Oktober 2022

Kepala Laboratorium FEBI


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



SERTIFIKAT PBM



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53128
Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636533, Website: febi.unsaizu.ac.id

Sertifikat

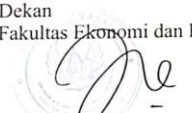
Nomor : 3306/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Maya Kristin Santoso
NIM : 1917201081

Dinyatakan Lulus dengan Nilai **90 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2022.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


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

Purwokerto, 3 Oktober 2022

Kepala Laboratorium FEBI


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



Lampiran 21

SERTIFIKAT PBAK

 **SERTIFIKAT** 

No: 024/ A-1/ Pan-PBAK-I/ DEMA-I/ VIII/ 2019

DIBERIKAN KEPADA
MAYA KRISTIN

Sebagai
PESERTA

DALAM ACARA PENGENALAN BUDAYA AKADEMIK DAN KEMAHASISWAAN (PBAK) IAIN PURWOKERTO
YANG DISELENGGARAKAN OLEH DEWAN EKSEKUTIF MAHASISWA (DEMA) IAIN PURWOKERTO
PADA 13-14 AGUSTUS 2019 DI IAIN PURWOKERTO

TUGAS	KEDISIPLINAN	KEAKTIFAN	SIKAP	RATA-RATA
96	92	90	94	93

WAREK III IAIN Purwokerto

Dr. H. Sulhan Chakim, S.Ag., M.M.
NIP. 1680508 200003 1 002

Mengetahui,
Ketua DEMA IAIN Purwokerto

Han Muarif
NIM. 1522201092

Ketua Panitia

Fahrul Rozik
NIM. 1617102059



F $\alpha = 0.05$

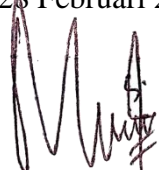
df2	df1	1	2	3	4	5	6
1	161.447639	199.500000	215.707345	224.583241	230.161878	233.986000	
2	18.512821	19.000000	19.164292	19.246794	19.296410	19.329534	
3	10.127964	9.552094	9.276628	9.117182	9.013455	8.940645	
4	7.708647	6.944272	6.591382	6.388233	6.256057	6.163132	
5	6.607891	5.786135	5.409451	5.192168	5.050329	4.950288	
6	5.987378	5.143253	4.757063	4.533677	4.387374	4.283866	
7	5.591448	4.737414	4.346831	4.120312	3.971523	3.865969	
8	5.317655	4.458970	4.066181	3.837853	3.687499	3.580580	
9	5.117355	4.256495	3.862548	3.633089	3.481659	3.373754	
10	4.964603	4.102821	3.708265	3.478050	3.325835	3.217175	
11	4.844336	3.982298	3.587434	3.356690	3.203874	3.094613	
12	4.747225	3.885294	3.490295	3.259167	3.105875	2.996120	
13	4.667193	3.805565	3.410534	3.179117	3.025438	2.915269	
14	4.600110	3.738892	3.343889	3.112250	2.958249	2.847726	
15	4.543077	3.682320	3.287382	3.055568	2.901295	2.790465	
16	4.493998	3.633723	3.238872	3.006917	2.852409	2.741311	
17	4.451322	3.591531	3.196777	2.964708	2.809996	2.698660	
18	4.413873	3.554557	3.159908	2.927744	2.772853	2.661305	
19	4.380750	3.521893	3.127350	2.895107	2.740058	2.628318	
20	4.351244	3.492828	3.098391	2.866081	2.710890	2.599978	
21	4.324794	3.466800	3.072467	2.840100	2.684781	2.572712	
22	4.300950	3.443357	3.049125	2.816708	2.661274	2.549061	
23	4.279344	3.422132	3.027998	2.795539	2.639999	2.527655	
24	4.259677	3.402826	3.008787	2.776289	2.620654	2.508189	
25	4.241699	3.385190	2.991241	2.758710	2.602987	2.490410	
26	4.225201	3.369018	2.975154	2.742594	2.586790	2.474109	
27	4.210008	3.354131	2.960351	2.727765	2.571886	2.459108	
28	4.195972	3.340386	2.946685	2.714076	2.558128	2.445259	
29	4.182964	3.327654	2.934030	2.701399	2.545386	2.432434	
30	4.170877	3.315830	2.922277	2.689628	2.533555	2.420523	
31	4.159615	3.304817	2.911334	2.678667	2.522538	2.409432	
32	4.149097	3.294537	2.901120	2.668437	2.512255	2.399080	
33	4.139252	3.284918	2.891564	2.658867	2.502635	2.389394	
34	4.130018	3.275898	2.882604	2.649894	2.493616	2.380313	
35	4.121338	3.267424	2.874187	2.641465	2.485143	2.371781	
36	4.113165	3.259446	2.866266	2.633532	2.477169	2.363751	
37	4.105456	3.251924	2.858796	2.626052	2.469650	2.356179	
38	4.098172	3.244818	2.851741	2.618988	2.462548	2.349027	
39	4.091279	3.238096	2.845068	2.612306	2.455831	2.342262	
40	4.084746	3.231727	2.838745	2.605975	2.449466	2.335852	
41	4.078546	3.225684	2.832747	2.599969	2.443429	2.329771	
42	4.072654	3.219942	2.827049	2.594263	2.437693	2.323994	
43	4.067047	3.214480	2.821628	2.588836	2.432236	2.318498	
44	4.061706	3.209278	2.816466	2.583667	2.427040	2.313264	
45	4.056612	3.204317	2.811544	2.578739	2.422085	2.308273	
46	4.051749	3.199582	2.806845	2.574035	2.417356	2.303509	
47	4.047100	3.195056	2.802355	2.569540	2.412837	2.298956	
48	4.042652	3.190727	2.798061	2.565241	2.408514	2.294601	
49	4.038393	3.186582	2.793949	2.561124	2.404375	2.290432	
50	4.034310	3.182610	2.790008	2.557179	2.400409	2.286436	
51	4.030393	3.178799	2.786229	2.553395	2.396605	2.282603	
52	4.026631	3.175141	2.782600	2.549763	2.392953	2.278923	
53	4.023017	3.171626	2.779114	2.546273	2.389444	2.275388	
54	4.019541	3.168246	2.775762	2.542918	2.386070	2.271989	
55	4.016195	3.164993	2.772537	2.539689	2.382823	2.268717	
56	4.012973	3.161861	2.769431	2.536579	2.379697	2.265567	
57	4.009868	3.158843	2.766438	2.533583	2.376684	2.262532	
58	4.006873	3.155932	2.763552	2.530694	2.373780	2.259605	
59	4.003983	3.153123	2.760767	2.527907	2.370977	2.256780	
60	4.001191	3.150411	2.758078	2.525215	2.368270	2.254053	
61	3.998494	3.147791	2.755481	2.522615	2.365656	2.251418	
62	3.995887	3.145258	2.752970	2.520101	2.363128	2.248871	
63	3.993365	3.142809	2.750541	2.517670	2.360684	2.246408	
64	3.990924	3.140438	2.748191	2.515318	2.358318	2.244024	
65	3.988560	3.138142	2.745915	2.513040	2.356028	2.241716	
66	3.986269	3.135918	2.743711	2.510833	2.353809	2.239480	
67	3.984049	3.133762	2.741574	2.508695	2.351658	2.237312	
68	3.981896	3.131672	2.739502	2.506621	2.349573	2.235210	
69	3.979807	3.129644	2.737492	2.504609	2.347550	2.233171	
70	3.977779	3.127676	2.735541	2.502656	2.345586	2.231192	
71	3.975810	3.125764	2.733647	2.500760	2.343680	2.229271	
72	3.973897	3.123907	2.731807	2.498919	2.341828	2.227404	
73	3.972038	3.122103	2.730019	2.497129	2.340028	2.225590	
74	3.970230	3.120349	2.728280	2.495388	2.338278	2.223826	
75	3.968471	3.118642	2.726589	2.493696	2.336576	2.222110	
76	3.966760	3.116982	2.724944	2.492049	2.334920	2.220441	
77	3.965094	3.115366	2.723343	2.490447	2.333308	2.218817	
78	3.963472	3.113792	2.721783	2.488886	2.331739	2.217235	
79	3.961892	3.112260	2.720265	2.487366	2.330210	2.215694	

Lampiran 23

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Maya Kristin Santoso
NIM : 1917201081
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tempat, Tanggal Lahir : Cilacap, 29 Oktober 2001
Alamat : Sidamulya RT 04/RW 04, Sidareja, Cilacap
E-mail : mayakristin445@gmail.com
Nomor Hp : 08987166555
Riwayat Pendidikan :
1. SD : SDN SAMBONGJAYA 3 TASIKMALAYA
2. SMP / MTS : SMP PIUS SIDAREJA
3. SMA / MA : SMAN 01 SIDAREJA
4. Perguruan Tinggi
 a. S1 : UIN SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTI
Pengalaman Organisasi :
1. PMII Rayon FEBI
2. Staff SEMA I
3. DEMA FEBI

Purwokerto, 28 Februari 2023


Maya Kristin Santoso