

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hlm. 1522 - 1534

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

Alya Aulinawan¹, Iwan kresna Setiadi², Nobelson³

^{1, 2, 3} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

¹Email: alyaaulinawan@gmail.com

² Email: iksetiadi@gmail.com

³ Email: nobelsonsyarief1160@gmail.com

Abstrak

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

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

Abstract

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

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

PENDAHULUAN

Industri teknologi komunikasi di Indonesia mengalami perkembangan secara berkelanjutan tetapi tidak seluruh masyarakat Indonesia menikmati pelayanan teknologi komunikasi, salah satunya akses internet yang sulit di sebagian daerah sedangkan berbeda dengan akses internet yang mudah di kota – kota besar. Sehingga Kementerian Komunikasi dan Informatika dan perusahaan telekomunikasi bekerjasama untuk memudahkan seluruh daerah dalam mengakses internet, bertujuan mendukung aspek – aspek kehidupan terutama aspek bisnis berbasis internet atau *e – commerce* yang sangat diminati oleh semua kalangan. Hadirnya *e – commerce* membuat dan membentuk gaya hidup konsumen berpindah dari pembelian *offline* ke pembelian *online* serta memudahkan konsumen akan kebutuhan dan keinginannya. Hal tersebut, memicu pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 sebesar 143,26 juta jiwa dari total pengguna internet sebesar 262 juta jiwa, mengalami kenaikan sebesar 27,91 juta jiwa atau 10,12% jadi pengguna internet tahun 2018 sebesar 17,17 juta jiwa dari total pengguna internet sebesar 246,16 juta jiwa. Selain itu, jika diklasifikasikan berdasarkan pengguna internet di pulau Indonesia pada tahun 2017 Pulau Jawa mendominasi dengan persentase 58,08%, disusul Pulau Sumatera 19,09%, Pulau Kalimantan 7,79%, Pulau Sulawesi 6,73%, Pulau Bali – Nusa 5,63%, dan Pulau Maluku – Papua 2,94%.

Hasil survei dan data menunjukkan pengguna internet berkaitan dan berpengaruh besar terhadap *e – commerce*, sehingga menciptakan peluang dan inovasi kepada perusahaan *e – commerce* lain atau baru untuk bergerak dibidang jasa, tidak hanya dibidang produk. Melihat Indonesia sebagai negara kepulauan dari ragam budaya dan keindahan alam maka perusahaan *e – commerce* yang cocok dibidang jasa pariwisata yaitu *online travel agent*. Karena orang – orang saat berwisata pasti membutuhkan tiket, transportasi, atau penginapan. Tersedianya *online travel agent* memudahkan dan mempercepat pemesanan tiket, transportasi, atau penginapan dengan memilih berbagai harga, deskripsi layanan dan fasilitas, dan pembayaran di lokasi berbeda. Sehingga hadirilah beberapa *online travel agent* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan layanan populer untuk reservasi tiket dan hotel, sebagai berikut:

Tabel 1. Layanan Populer Online Travel Agent untuk Reservasi Tiket dan Hotel dalam Enam Bulan Terakhir

Online Travel Agent	Persentase
Traveloka	76,22%
Tiket.com	51,11%
PegiPegi	27,47%
Airy	19,26%
Blibli.com	14,39%
JD.id	9,18%
Nusatrip.com	7,72%
Go Indonesia	5,84%

Sumber: (*Dailysocial.id*, 2018).

Berdasarkan tabel yang menduduki posisi pertama Traveloka persentase 76,22%, selanjutnya posisi kedua Tiket.com persentase 51,11%, posisi ketiga PegiPegi persentase 27,47%, posisi keempat Airy persentase 19,26%, posisi kelima Blibli.com persentase 14,39%, posisi keenam JD.id persentase 9,18%, posisi ketujuh Nusatrip.com Persentase 7,72%, dan Posisi kedelapan Go Indonesia persentase 5,84%. Hasil tabel menyatakan bahwa Traveloka sangat banyak dipakai orang – orang untuk memesan tiket, transportasi, atau

penginapan sedangkan PegiPegi tetap dipakai orang – orang untuk memesan tiket, transportasi, atau penginapan tetapi tidak sebanyak Traveloka dan Tiket.com, walaupun demikian pada Juli 2019 PegiPegi mendapatkan suatu kebanggaan yaitu meraih dua penghargaan *Seluler Award* dalam kategori *Best Online Travel Agent* yang diadakan oleh *Seluler Media Network* dan penghargaan *Service Quality Diamond* dengan penghargaan tersebut PegiPegi harus menyediakan layanan jasa terbaik dengan aplikasi lebih mudah digunakan, menambahkan fitur, memberi harga terjangkau, menyediakan inventori lengkap sehingga menjadi solusi dari setiap kebutuhan dan keinginan konsumen (Khoirunnisa, 17 Juli 2019).

Faktanya fenomena yang terjadi 13 Agustus 2019 salah satu konsumen PegiPegi membeli tiket pesawat dari Jakarta ke Silangit (Sumatera Utara) untuk keberangkatan 13 November 2019 dengan pembayaran kartu kredit dan *issued* tiket dengan kode *booking Sriwijaya Air*. 4 November konsumen mendapatkan notifikasi SMS dari Sriwijaya Air bahwa penerbangan dibatalkan dan disarankan untuk pengajuan *refund* ke aplikasi PegiPegi, setiap hari konsumen *follow up* ke PegiPegi tetapi tidak ada kejelasan dan konsumen juga konfirmasi ke Sriwijaya Air, diinformasikan bahwa uang sudah ditransfer ke PegiPegi pada 20 November 2019. 12 Desember 2019 konsumen menelpon PegiPegi tetapi tidak ada kejelasan dan selama satu bulan lebih uang konsumen tidak dikembalikan oleh PegiPegi (Reni, 19 Desember 2019).

Fenomena tersebut merupakan *review* dikolom komentar PegiPegi dan dimasukkan ke salah satu koran, berita ini dapat menyebar dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan konsumen lain akan mudah mempercayainya, karena dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mempunyai efek yang kuat dan semakin kuat apabila menyampaikannya dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dengan orang terdekat, selain itu dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap layanan jasa PegiPegi.

Berdasarkan fenomena yang terjadi terdapat penelitian yang mengatakan bahwa gaya hidup, *word of mouth*, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Rini Andari dan della Maghfira Napu, 2016) berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestik di Davina Tour dan Travel Gorontalo” menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Risa Kartika Lubis, 2017) berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Paket *Tour* di PT Dior Travel Lubuk Pakam” menyatakan bahwa kualitas layanan dan *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian arti signifikan adalah kualitas layanan dan *word of mouth* berpengaruh jelas atau nyata terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Vivi Endah Sari, 2019) berjudul “Pengaruh *E – WOM*, *Lifestyle*, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Ticket online Booking* Pada Situs Traveloka.com di Ponorogo” menyatakan bahwa *e – wom* dan *lifestyle* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta *e – wom* dan *lifestyle* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu apakah gaya hidup, *word of mouth*, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PegiPegi? Dan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, *word of mouth*, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada PegiPegi.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Indrawati, PH.D, RR. Rieka F. Hutami, S.MB, MM, dan Damayanti Octavia, SE, MM (2019, hlm. 3) mengemukakan definisi *marketing management* (manajemen pemasaran): “*The art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. berarti “...ilmu dan seni dalam pemilihan atau menargetkan pasar serta menumbuhkan, memberikan, juga mengkomunikasikan penilaian keunggulan konsumen.” Menurut Tati Handayani, S.E., M.M. dan Muhammad Anwar Fathoni, Lc., M.A (2019, hlm. 12) pemasaran tidak hanya terkait dalam bidang bisnis, tetapi juga terakait dalam departemen pemerintahan dan organisasi sosial kemasyarakatan. “Pada umumnya, ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi hal – hal, yaitu:

- a. Falsafah manajemen pemasaran berupa konsep, proses, dan tugas – tugas manajemen pemasaran.
- b. Faktor lingkungan manajemen pemasaran tidak dapat dikendalikan oleh pemimpin perusahaan.
- c. Analisis pasar meliputi ciri – ciri dari setiap jenis – jenis pasar, analisis produk jasa, analisis konsumen, analisis persaingan, dan analisis kesempatan pasar.
- d. Pemilihan sasaran atau target pasar berupa dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi target pasar, dan penentuan penjualan serta wilayah pasar.
- e. Kebijakan dan strategi produk jasa berupa startegi mengembangkan produk jasa, strategi memproduksi produk jasa baru, strategi lini produk jasa, dan strategi acuan produk jasa.
- f. Kebijakan dan strategi penyalur berupa startegi menyalurkan distribusi produk jasa.
- g. Organisasi pemasaran berupa tujuan organisasi dan pemasaran, struktur, proses, dan perilaku suasana organisasi pemasaran.

Gaya Hidup

Definisi gaya hidup: “*A model of living that is identified by hoe people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions)*”, artinya “sebuah model kehidupan yang diidentifikasi bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (kegiatan), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka (pendapat)” (Assael dalam Felicia Caroline, 2010, hlm. 16). Selain itu, Indikator gayaxhidup beberapa digambarkan sebagai tingkah laku konsumen menggunakan uang dan memanfaatkan waktu. Hal tersebut dijelaskan berikut ini:

- a. Aktivitas (*activities*) adalah karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari – hari. Aktivitas seperti kerja, hobi, kegiatan sosial, liburan, hiburan, keanggotaan club, komunitas, belanja, dan olahraga (Arly Pradhana, 2019, hlm. 20).
- b. Minat (*interest*) berkaitan dengan ketertarikan yang disertai dengan perhatian terhadap objek tertentu yang berada di lingkungan sekitar. Minat berasal dari keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, pakaian, makanan, media, dan prestasi (Arly Pradhana, 2019, hlm. 20).
- c. Opini (*opinion*) adalah jawaban lisan ataupun tertulis yang diberikan seseorang sebagai reson terhadap situasi stimulus, dimana terdapat semacam pertanyaan untuk diajukan. Opini berasal dari diri sendiri, sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya (Arly Pradhana, 2019, hlm. 20).

Word Of Mouth

Menurut Rusman Latief (2018, hlm. 17) mengemukakan definisi *word of mouth* (WOM): “*Word of mouth marketing is an effort by an organization to affect how consumers create and distribute marketing – relevant information to other consumers. An effort by organization to encourage, facilitate, and amplify marketing relevant communication among consumers*”. Artinya “...adalah upaya organisasi untuk mempengaruhi cara konsumen menciptakan dan mendistribusikan informasi yang relevan dengan pemasaran kepada konsumen lain. Upaya organisasi untuk mendorong, memfasilitasi, dan memperkuat komunikasi pemasaran yang relevan diantara konsumen.” Lalu *wordxofxmouthe* memiliki lima indikator penting yang disebut dengan *the fiveTs*”, dijabarkan berikut ini:

- a. *Talkers* atau pembicara adalah konsumen yang pernah menggunakan, memakai, dan merasakan produk jasa tersebut (Sernovitz, 2012, hlm. 19).
- b. *Topics* atau topik adalah suatu hal – hal tertentu yang menjadikan konsumen membahas produk jasa tersebut. sedangkan, definisi lainnya “topik adalah informasi yang dibahas mengenai produk jasa tertentu” (Sernovitz, 2012, hlm. 20).
- c. *Tools* atau alat sangat diperlukan untuk membantu topik tersebar luas, salah satu alatnya yaitu media sosial. Sedangkan, definisi lainnya “...adalah perlengkapan yang dibutuhkan untuk memudahkan konsumen melakukan proses *word of mouth*” (Sernovitz, 2012, hlm. 21).
- d. *Taking part* atau partisipasi adalah pihak konsumen kedua atau ketiga dan pihak perusahaan yang menginformasikan serta menjelaskan bahwa produk jasa memiliki keunggulan atau hal positif lainnya (Sernovitz, 2012, hlm. 22).
- e. *Tracking* atau “pengawasan perusahaan dalam proses *word of mouth* tujuannya mengantisipasi dan menghindari *word of mouth* negatif bagi produk jasa yang akan berdampak buruk bagi perusahaan” (Sernovitz, 2012, hlm. 13).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan atau jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Dr. Rasidin Calundu, M.Kes, 2018, hlm 142). Sehingga dapat dikatakan kualitas layanan adalah kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut (Cut Mutiawati, Fitrika Mita Suryani, Renni Anggraini, dan Azmeri, 2019, hlm. 7). Menurut Ruth Yanti Djakaria (2017, hlm. 8) kualitas layanan memiliki lima indikator yang teridentifikasi dijabarkan berikut ini:

- a. Keandalan (*realibility*), kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai kebutuhan dan keinginan yang dijanjikan pada konsumen secara benar dan terpercaya.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), kemampuan perusahaan (karyawan) untuk memberikan layanan yang sigap dan tepat dalam menyampaikan informasi yang diperlukan konsumen.
- c. Jaminan (*assurance*), kemampuan perusahaan (karyawan) untuk mengembangkan rasa loyal pada perusahaan, terdiri dari keamanan, kejujuran karyawan, dan kompetensi karyawan.
- d. Empati (*empathy*), kemampuan perusahaan untuk memberikan rasa perhatian, mengetahui, dan mengerti yang diperlukan konsumen, terdiri dari komunikasi efektif, memerhatikan, dan memahami kebutuhan juga keinginan konsumen.
- e. Bukti fisik (*tangible*), kemampuan dan tampilan sarana prasarana perusahaan yang menunjang serta memberikan layanan terbaik untuk konsumen, terdiri dari tempat (gedung), peralatan serta perlengkapan (teknologi), dan tampilan karyawan.

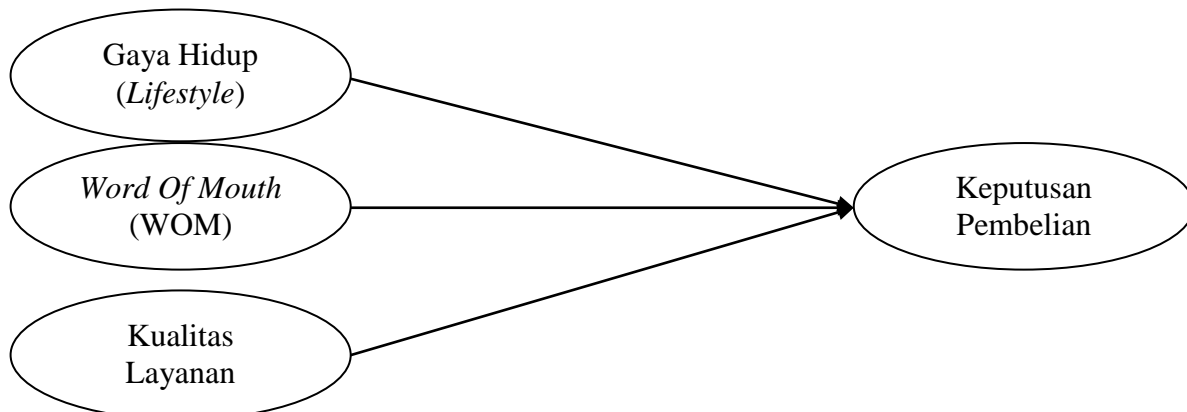
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 178) mengemukakan definisi keputusan pembelian: “*In the evaluation stage, the consumer ranks brands and forms purchase intentions. Generally, the consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision*”. Artinya “pada tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat beli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antar niat pembelian dan keputusan pembelian.” Hal lain, keputusan pembelian memiliki lima tahap indikator yang diuraikan berikut ini:

- Pengenalan masalah kebutuhan (*need recognition*) adalah proses pembelian berawal pembeli mengetahui masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dipicu akan rangsangan internal dan rangsangan eksternal.
- Pencarian informasi (*information search*) adalah konsumen merasa tertarik dan dorongan dalam diri konsumen merasa terpuaskan akan produk jasa mungkin atau tidak mungkin mencari informasi dan mungkin membeli atau tidak membeli tetapi tersimpan dalam memori.
- Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*) adalah tindakan konsumen memproses informasi berkelanjutan untuk memilih merek alternatif lain dan memutuskan membeli, tetapi tidak semua konsumen melakukan proses evaluasi alternatif dalam pemutusan pembelian.
- Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tindakan membeli konsumen akan merek, sesuai kebutuhan dan keinginannya tetapi ada dua faktor yang memberikan pengaruh niat beli dan memutuskan beli.
- Perilaku pasca beli (*postpurchase behavior*) adalah konsumen yang telah membeli produk jasa akan terkait dalam perilaku pasca beli, lalu menentukan ketidakpuasan dan kepuasan konsumen terkait pembelian produk jasa (Kotler dan Amstrong, 2018, hlm. 175).

Model Penelitian Empirik

Variabel – variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu gaya hidup, *word of mouth*, dan kualitas layanan yang menghubungkan dengan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian:



Sumber: Data Diolah

Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

H₁ : gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂ : *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃ : kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah orang – orang yang mengetahui dan menggunakan PegiPegi di Kecamatan Tebet, Jakarta Selatan dan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling*, sedangkan metode pengambilan sampel *simple random sampling*, dengan sampel 25 kali dari 3 variabel independen yaitu gaya hidup, *word of mouth*, dan kualitas layanan sehingga $25 \times 3 = 75$ sampel atas responden.

Pengukuran Variabel

Variabel Dependen atau Terikat (Y):

Keputusan pembelian merupakan tahap atau cara menyelesaikan masalah dalam pemilihan dan keputusan pembelian produk jasa sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, yang diukur dengan skala *likert* melalui indikator yaitu pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Variabel Independen atau Bebas (X):

a. Gaya Hidup (X_1)

Gaya hidup adalah tingkah laku individu dalam kegiatan sehari – hari termasuk interaksi, minat, dan pendapat, yang diukur dengan skala *likert* melalui indikator yaitu aktivitas, minat, dan opini.

(1)

b. *Word Of Mouth* (X_2)

Word of mouth adalah komunikasi membujuk individu lain dalam keputusan pembelian produk jasa secara verbal atau dari mulut ke mulut, yang diukur dengan skala *likert* melalui indikator yaitu pembicara, topik, alat, partisipasi, dan pengawasan.

(2)

c. Kualitas Layanan (X_3)

Kualitas layanan adalah perilaku yang diperlihatkan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mendapatkan penilaian baik atau buruk pelayanan perusahaan, yang diukur dengan skala *likert* melalui indikator yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

(3)

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan jenis data adalah data primer. Data dalam penelitian ini menggunakan sumber primer dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden di Kecamatan Tebet, Jakarta Selatan dan sumber sekunder dari web PegiPegi dan informasi yang terkait penelitian (data dan tabel) dari internet.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan program *microsoft excel 16* dan *partial least square* (PLS).

Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah proses pengumpulan, peringkasan, dan penyajian data, sehingga dapat menjelaskan gambaran data secara umum, berdasarkan teknik skor dan indeks terendah dan tertinggi.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas adalah pengukuran valid atau tidak hasil penelitian, jika valid ada kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sebenarnya. Selanjutnya pengujian instrumen validitas dengan *outer model* yaitu:

- a. *Covergent validity* untuk indikator, dilihat dari nilai muatan faktor atau *factor loading* $\geq 0,5 - 0,6$ dengan ketentuan indikator masing – masing variabel 3 – 7.
- b. *Discriminant validity* untuk indikator, dilihat dari nilai *loading* dan *cross loading* dengan nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari nilai korelasi antar variabel laten.
- c. *Discriminant validity* untuk kuesioner (semua indikator), dilihat perbandingan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap variabel laten dengan korelasi antar variabel laten lainnya dan ketentuan nilai AVE $> 0,50$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah menunjukkan sejauh mana mengukur tanpa kesalahan, menjamin konsistensi mengukur diberbagai waktu, dan instrumen beberapa kali mengukur objek sama dan menghasilkan data sama. Selanjutnya perhitungan reliabilitas dengan rumus *composite reliability* dan *cronbach alpha* (ketentuan nilai $\geq 0,7$), juga dengan *inner model* menggunakan *r – square* (r^2).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji t (uji koefisien regresi parsial) dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Objek Penelitian

Awalnya dari 3 perusahaan yang bergabung, sehingga terciptanya PegiPegi sebagai *online travel agent* bekerjasama dengan 25.000 rute transportasi darat atau udara dan penginapan yang dapat memesan diweb atau aplikasi PegiPegi.

Deskripsi Data Penelitian

1. Analisis Deskripsi Data Responden

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner melalui *google form* sebanyak 75 responden dengan kriteria identitas responden di Kecamatan Tebet, Jakarta Selatan dan kategori dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan atau uang saku perbulan.

2. Analisis Deskripsi Data Penelitian

Analisis dilakukan dengan teknik skor untuk mendapatkan indeks jawaban responden terendah dan tertinggi atas 36 butir pertanyaan dari masing – masing indikator variabel dependen dan independen.

Uji Kualitas Data

Uji Validasi Konvergen

Menunjukkan nilai *loading factor* $> 0,50$ dan nilai tertinggi indikator KL18 sebesar 0,907 dan nilai terendah indikator WOM16 sebesar 0,561, maka indikator penelitian valid.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 20. *Fornell-Lacker Criterium*

	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Kualitas Layanan	Word of Mouth
Gaya Hidup	0,800			
Keputusan Pembelian	0,726	0,784		
Kualitas Layanan	0,703	0,803	0,821	
Word of Mouth	0,732	0,705	0,767	0,772

Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.0

Tabel 21. *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
Gaya Hidup	0,639
Word of Mouth	0,596
Kualitas Layanan	0,675
Keputusan Pembelian	0,614

Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.0

Menunjukkan nilai *fornell-lacker criterium* memiliki nilai diatas 0,6 terdiri dari gaya hidup 0,800, keputusan pembelian 0,784, kualitas layanan 0,821, dan *word of mouth* 0,772 dan nilai *average variance extracted (AVE)* diatas 0,50 dari nilai tertinggi kualitas layanan 0,675 dan nilai terendah *word of mouth* 0,596. Maka instrumen indikator variabel penelitian valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 22. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Gaya Hidup	0,887	0,914
Word of Mouth	0,921	0,935
Kualitas Layanan	0,946	0,954
Keputusan Pembelian	0,930	0,941

Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.0

Menunjukkan nilai *composite reliability* seluruh variabel diatas 0,7. Nilai *composite reliability* terendah variabel gaya hidup sebesar 0,914 dan tertinggi variabel kualitas layanan sebesar 0,954, kemudian nilai *cronbach's alpha* yang seluruh variabel diatas 0,7. Nilai *cronbach's alpha* tertinggi variabel kualitas layanan sebesar 0,946. Maka seluruh variabel memiliki reliabilitas tinggi dan baik.

Uji Hipotesis Uji R – Square

Tabel 23. *R-Square dan R-Square Adjusted*

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,699	0,686

Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.0

Menunjukkan bahwa *r-square* variabel independen sebesar 0,699 dinyatakan kontribusi variabel independen terhadap dependen sebesar 69,9% sisanya sebesar 30,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Uji T – Statistik

Tabel 24. Uji T – Statistik

	Original Sampel (O)	T-Statistik (O/STDEV)	P Values
Gaya Hidup -> Keputusan Pembelian	0,289	2,529	0,014
Word of Mouth -> Keputusan Pembelian	0,082	0,0673	0,503
Kualitas Layanan -> Keputusan Pembelian	0,537	4,178	0,000

Diketahui: $t_{tabel} = 1,994$ dari rumus $df = n - k$ atau $df = 75 - 4 = 71$.
Derajat kepercayaan 5% atau 0,05.

- Original sampel estimate* 0,289, gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,529 > 1,994$) H_a diterima dan H_0 ditolak, gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai (*P value*) $0,014 > 0,05$, gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau H_1 ditolak.
- Original sampel estimate* 0,082, *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,0673 < 1,994$) H_a ditolak dan H_0 diterima, *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai (*P value*) $0,503 > 0,05$, *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau H_2 ditolak.
- Original sampel estimate* 0,537, kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,178 > 1,994$) H_a diterima dan H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai (*P value*) $0,000 < 0,05$, kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau H_3 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada PegiPegi

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,289 dari sampel origin dan uji t dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,529 > 1,994$). Sejalan dengan nilai (*P value*) sebesar $0,014 > 0,05$ bahwa variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini bahwa gaya hidup tidak menjadi faktor penentu konsumen melakukan keputusan pembelian di Pegi Pegi. Hal ini terlihat yang memiliki indeks paling tinggi adalah GH4 sebesar 52,6 dan termasuk kategori sedang, jadi menyatakan bahwa relatif responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan setuju dalam melakukan keputusan pembelian.” Pada pernyataan ini dibahas mengenai penggunaan dan pemanfaatan website atau aplikasi PegiPegi untuk mencari tiket atau penginapan saat melakukan perjalanan. Salah satu sebab, karena banyak muncul *online travel agent* lainnya yang lebih menawarkan pemesanan dan pembelian tiket dan penginapan yang lebih paham menggunakannya.

Hasil penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan (Petrus Kanisius Hendriyanto Dwi Putra, 2019, hlm. 117) menyatakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,241 > 1,985$) dan nilai signifikan variabel gaya hidup ($0,027 < 0,05$) sehingga gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Hal ini menunjukkan gaya hidup konsumen mempengaruhi

keputusan pembelian, artinya PegiPegi harus bekerja keras bersaing dengan *online travel agent* lainnya untuk melakukan pemasaran dan sosialisai kepada konsumen, agar konsumen saat ini paham penggunaan dan pemanfaatan website atau aplikasi PegiPegi dalam mencari tiket dan penginapan.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PegiPegi

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, menunjukkan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,082 dari sampel origin dan uji t dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,0673 < 1,994$). Sejalan dengan nilai (*P value*) sebesar $0,503 > 0,05$ bahwa variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini bahwa *word of mouth* menjadi faktor penentu dari keputusan pembelian konsumen dengan jasa yang ditawarkan PegiPegi. Hal ini dapat terlihat yang memiliki indeks paling tinggi adalah WOM16 sebesar 59 dan termasuk kategori tinggi yang menyatakan setuju. Pada pernyataan ini dibahas mengenai penyampaian informasi bahwa banyak diskon di PegiPegi. Salah satu sebab, karena diskon tidak menjadi suatu yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian, jadi walaupun tidak diskon konsumen tetap melakukan keputusan pembelian di PegiPegi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Hasil penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan (Rini andari dan Della Maghfira Napu, 2016, hlm. 9) menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian, artinya *word of mouth* sudah pasti mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian tetapi penyampaian informasi bahwa banyak diskon di PegiPegi bukan alasan utama konsumen melakukan keputusan pembelian berarti ada alasan lain konsumen melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PegiPegi

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,537 dari sampel origin dan uji t dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,178 > 1,994$). Sejalan dengan nilai (*P value*) sebesar $0,000 < 0,05$ bahwa variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini bahwa sikap atau tindakan yang dilakukan oleh PegiPegi menjadi faktor penentu saat konsumen memutuskan pembelian. Selain itu, PegiPegi merespon atau melayani konsumen secara baik, sopan, dan cepat sehingga membuat konsumen senang karena merasa dihargai. Hal ini dapat dibuktikan pada indeks paling tinggi adalah KL26 sebesar 54,2 dan termasuk kategori sedang yang menyatakan setuju. Jadi dapat dikatakan bahwa rata – rata responden dalam penelitian ini memberi jawaban setuju dalam melakukan keputusan pembelian dengan indikator – indikator dari kualitas layanan yaitu kemudahan dalam mengakses website atau aplikasi PegiPegi dan metode pembayaran juga memberi pengaruh keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan (Lydia Herlina Mal dan I Gede Agus Mertayasa, 2018, hlm. 71) dengan t_{hitung} sebesar 3,819 dan t_{tabel} sebesar 1,66298 bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan terhadap permasalahan pengaruh gaya hidup, *word of mouth*, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada PegiPegi yang sudah diuraikan sebelumnya dengan menggunakan *partial least square* (PLS), maka ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian PegiPegi. Artinya aktivitas konsumen kurang memberikan dampak baik dalam menentukan tolak ukur keputusan pembelian jasa tiket dan penginapan di PegiPegi.

Selanjutnya, *word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian PegiPegi, jadi artinya konsumen cukup memberikan kontribusi baik walaupun terkadang konsumen bingung atau bimbang dalam menentukan tolak ukur karena banyak hadir pesaing *online travel agent* yang juga menarik tetapi konsumen tetap memutuskan pembelian jasa tiket dan penginapan di PegiPegi. Terakhir kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian PegiPegi, berarti aktivitas konsumen sangat besar memberikan dampak dalam menjadi tolak ukur keputusan pembelian jasa tiket dan penginapan di PegiPegi. Hal ini karena pelayanan atau sikap dari pihak perusahaan ramah, sopan, dan menghargai kosumen, dimana memungkinkan konsumen menjadi pelanggan setia dan melakukan pembelian berulang dan didukung dengan penghargaan bergengsi yang diraih selama tahun 2019.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan peneliti, sebagai berikut: peneliti memberikan saran kepada PegiPegi untuk melakukan survey minimal satu kali dalam setahun kepada konsumennya yang berkaitan dengan gaya hidup, review atau komentar konsumen tentang PegiPegi (termasuk dalam *word of mouth*), dan kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini perlu dilakukan mengingat keputusan pembelian atau pemesanan sangat berarti bagi perusahaan. Terutama kualitas layanan yang diberikan optimal maka konsumen akan kembali melakukan pemesanan berulang, namun jika kualitas pelayanan menurun maka pemesana dan konsumen akan menurun. Tentunya hal ini akan berdampak pada perpindahan konsumen ke merek lain yang sejenis. Oleh karena itu, dibutuhkan adanya kualitas pelayanan yang konsisten agar konsumen merasa puas dan tidak ragu dalam pemesanan.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengulik mengenai penelitian yang telah dibuat oleh peneliti diharapkan agar dapat menambahkan beberapa variabel diluar variabel yang telah diambil oleh peneliti agar lebih bervariasi serta mengetahui pengaruh-pengaruh terhadap variabel terikat gaya hidup, *word of mouth*, kualitas layanan, dan keputusan pembelian secara lebih mendalam guna menambahkan akurasi dan kesempurnaan dalam penelitian yang akan kalian teliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, Anang M., & Mahardika, Bidi W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ahmad, Lukman., & Munawir. (2018). *Sistem Informasi Manajemen: Buku Referensi*. Aceh: Go Print.
- Kristiawan, Muhammad., Safitri, Dian., & Lestari, Rena. (2017). *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Calundu, Rasidin. (2018). *Manajemen Kesehatan*. Makassar: CV Sah Media.
- Riniwati, Hasuko. (2016). *Manajemen Sumberdaya Manusia: Aktivitas Utama dan Pengembangan SDM*. Malang: UB Press.
- Astuti, Miguna., & Amanda, Agni Rizkita. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*.

- Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.
- Wibowo, Radna Andi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Universitas Semarang.
- Wardaya, Sri., & Darmanto. (2016). *Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Rizal, Achmad. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Suprpto, Rifqi., & Azizi, M. Zaky Wahyuddin. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Handayani, Tati., & Fathoni, Muhammad Anwar. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Zebua, Manahati. (2018). *Pemasaran Pariwisata (Menuju Festival Sail Daerah)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Halim, Rizal E. (2016). *Marketing & Public Policy*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Indrawati., Hutami, Rieka F., & Octavia, Damayanti. (2019). *Marketing for Non – Marketing Superintendents*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Fatihudin, Dididn., & Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: CV Budi Utama