

**PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE*, *E- WORD OF MOUTH*,  
DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI SHOPEE PADA MAHASISWA FKIP  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**FIDA LU'LUK AL KARIMAH  
NPM 1713031003**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2021**

## ABSTRAK

### **PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE*, *E- WORD OF MOUTH*, DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE PADA MAHASISWA FKIP UNIVERSITAS LAMPUNG**

Oleh

**FIDA LU'LUK AL KARIMAH**

Era digital yang ditandai dengan adanya pemanfaatan media internet pada bisnis melalui berbagai saluran seperti perdagangan elektronik (*e-commerce*) menciptakan hal baru dalam perilaku konsumen khususnya pada mahasiswa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social influence*, *e- word of mouth*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FKIP Universitas Lampung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi dan kuisioner *online*. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 91 mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan F. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan *social influence*, *e- word of mouth*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FKIP Universitas Lampung sebesar 53,7%. Singkatnya, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini diterima. Kesimpulannya, dapat dikatakan bahwa *social influence*, *e- word of mouth*, dan *lifestyle* dapat memengaruhi keputusan pembelian di Shopee.

**Kata Kunci :** *social influence*, *e-word of mouth*, *lifestyle*, *keputusan pembelian*

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF SOCIAL INFLUENCE, E- WORD OF MOUTH, AND LIFESTYLE ON PURCHASE DECISION AT SHOPEE ON FKIP STUDENTS OF LAMPUNG UNIVERSITY**

**By**

**FIDA LU'LUK AL KARIMAH**

The digital age which is signed by the use of internet media on business through various channels such as electronic commerce (e-commerce) creates a new thing of consumer behavior particularly on students. The aims of this study were to find out the effect of social influence, e- word of mouth, and lifestyle on purchase decision at Shopee on FKIP students of Lampung University. This research used a verificative description method with an ex post facto and survey. The data were collected using observation and online questionnaire technique. The sampling technique of this research used a purposive sampling with total of the samples were of 91 students who had been purchasing at Shopee. The hypothesis testing used a t test and F test. The analysis result showed that there was a significant effect of social influence, e- word of mouth and lifestyle on purchase decision at Shopee on FKIP students of Lampung University is 53,7%. Briefly, the hypothesis proposed in this research was accepted. In conclusion, it can be stated that social influence, e- word of mouth and lifestyle can be influenced purchase decision at Shopee.

**Key Words :** *social influence, e-word of mouth, lifestyle, purchase decision*

**PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE*, *E- WORD OF MOUTH*,  
DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI SHOPEE PADA MAHASISWA FKIP  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

Oleh

**FIDA LU'LUK AL KARIMAH**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA PENDIDIKAN**

Pada

**Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Program Studi Pendidikan Ekonomi**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2021**

Judul Skripsi

: **PENGARUH SOCIAL INFLUENCE, E- WORD OF MOUTH, DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE PADA MAHASISWA FKIP UNIVERSITAS LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: *Fida Lu'luk Al Karimah*

NPM

: 1713031003

Program Studi

: Pendidikan Ekonomi

Jurusan

: Pendidikan IPS

Fakultas

: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

Pembimbing Utama

Pembimbing Pembantu

*Mur*  
**Drs. Nurdin, M.Si.**

NIP 19600817 198603 1 003

*Hed*  
**Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd.**

NIP 19900806 201903 2 016

**2. Mengetahui**

Ketua Jurusan Pendidikan  
Ilmu Pengetahuan Sosial

Ketua Program Studi  
Pendidikan Ekonomi

*Tedi Rusman*  
**Drs. Tedi Rusman, M.Si.**

NIP 19600826 198603 1 001

*Pujiati*  
**Dr. Pujiati, M.Pd.**

NIP 19770808 200604 2 001

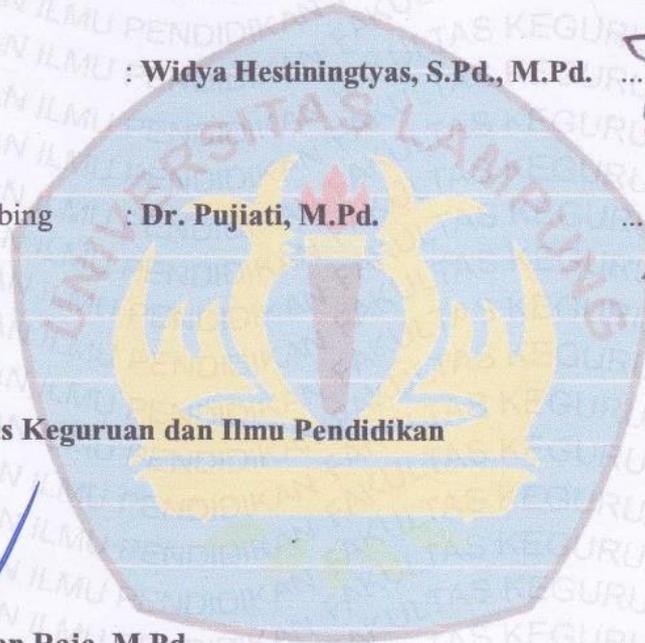
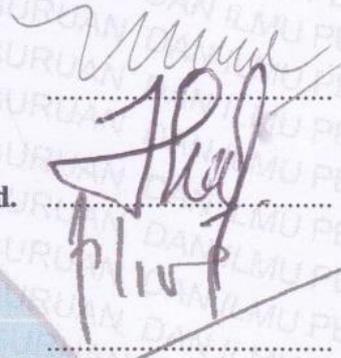
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Drs. Nurdin, M.Si.**

**Sekretaris : Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd.**

**Penguji  
Bukan Pembimbing : Dr. Pujiati, M.Pd.**



**2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



**Prof. Dr. Patuan Raja, M.Pd.**  
**NIP 19620804 198905 1 001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 7 Oktober 2021**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No. 1 Gedong Meneng - Bandar Lampung Telp. Fax: (0721) 704624

e-mail: fkip.unila.ac.id. laman: http://fkip.unila.ac.id

---

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fida Lu'luk Al Karimah  
NPM : 1713031003  
Jurusan/Program Studi : Pendidikan IPS/ Pendidikan Ekonomi  
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 14 Oktober 2021



Fida Lu'luk Al Karimah  
1713031003

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Fida Lu'luk Al Karimah yang biasa dipanggil Fida atau Umi. Penulis lahir di Bandar Lampung pada tanggal 6 September 1999, merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Sarno (alm) dan Ibu Isti Nurjanah.

Pendidikan formal yang pernah ditempuh.

1. SD Negeri 1 Talang Bandar Lampung lulus pada tahun 2011
2. SMP Muhammadiyah 1 Bandar Lampung lulus pada tahun 2014
3. SMA Negeri 2 Bandar Lampung lulus pada tahun 2017
4. Pada tahun 2017 penulis diterima melalui jalur SNMPTN pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

Pada tahun 2019 penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) kemudian pada tahun 2020 melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kedaton 1 Kecamatan Batanghari Nuban Kabupaten Lampung Timur dan Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SMA Negeri 2 Bandar Lampung. Penulis aktif di organisasi Association of Economic Education Students (ASSETS) FKIP Unila. Pada tanggal 26 Maret 2021 penulis melaksanakan Seminar Proposal, 9 September 2021 melaksanakan Seminar Hasil dan Ujian Komprehensif dilaksanakan pada 7 Oktober 2021.

## **PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillahirobbil'alamiin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis sampai pada tahap ini.*

*Karya kecil ini dengan bangga ku persembahkan untuk*

### ***The Spirit of My Life***

*Umi Isti Nurjanah dan stepdad Abi Rahmat yang dengan tulus, ikhlas dan sabar membesarkanku serta mendidikku dengan kasih sayang yang tak terhingga. Tiada henti mendoakan, mendukung, dan selalu mencukupi kebutuhanku. Not to forget, my beloved Abi who far away from me, it's been years ago since you went to the almighty, your lil girl have grown up without your warmest hug, Bi. Serta adik menyebalkan tetapi dapat diandalkan jika dimintai pertolongan.*

### ***Keluarga Besar***

*Terima kasih untuk seluruh keluarga besar yang telah mendukung dan mendoakan keberhasilanku, semoga aku dapat menjadi kebanggaan kalian.*

### ***My Self***

*Thanks for being strong and survive as far as now. You have passed it, you're really improving! Keep trying your best and don't give up.*

### ***Bapak Ibu Guru dan Dosen Pengajarku***

*Terima kasih atas bimbingan dan ilmu yang kalian berikan, jasamu tidak dapat diganti dengan apapun. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Bapak dan Ibu.*

### ***Almamater Tercinta***

*Universitas Lampung*

## MOTTO

Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.  
(QS Al Insyirah : 5)

Don't worry about successful, but work toward being significant and the  
success will naturally follow.  
(Oprah Winfrey)

Things may feel little difficult right now, but somewhere out there, luck  
and opportunity is waiting for you.  
(Kim Taehyung)

There are so many people out there who will tell you that you can't. what  
you've got to do is turn around and say "watch me".  
(Unknow)

Setiap orang memiliki perjuangannya masing-masing. Jadi, berhentilah  
membandingkan dirimu dengan orang lain. Fokus saja dan lakukan yang  
terbaik untuk meraih apa yang kamu inginkan.  
(Fida L. A)

## SANWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Influence*, *E-Word of Mouth*, dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Pada Mahasiswa FKIP Universitas Lampung”. yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Pendidikan di Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan doa, bimbingan, motivasi, kritik dan saran yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih secara tulus kepada:

1. Rektor, Wakil Rektor, segenap pimpinan dan jajaran Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Patuan Raja, M.Pd. selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Bapak Prof. Dr. Sunyono, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama FKIP Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Supriyadi, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung.
5. Ibu Dr. Riswanti Rini, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
6. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si. selaku Ketua Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.
7. Ibu Dr. Pujiati, M.Pd selaku ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi sekaligus dosen pembahas yang telah memberikan kritik dan sarannya dalam penyempurnaan skripsi ini, terima kasih Ibu atas semua bimbingan

dan saran Ibu selama ini, terima kasih untuk seluruh nasihat, motivasi serta dukungan yang telah diberikan. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan keberkahan kepada Ibu.

8. Bapak Drs. Nurdin, M.Si., selaku Pembimbing I dan Pembimbing Akademik yang telah bersedia membimbing penulis dengan sabar dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih Pak atas ilmu serta motivasi, nasihat yang Bapak berikan pada Saya. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, keberkahan serta dimudahkan segala urusannya.
9. Ibu Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd., selaku Pembimbing II yang telah bersedia membimbing penulis dengan sabar dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Terima kasih Ibu selalu memberikan nasihat, motivasi, dan semangat dalam meraih mimpi. Semoga Ibu selalu diberikan kesehatan, keberkahan serta dimudahkan segala urusannya.
10. Terima kasih kepada Bapak dan Ibu Dosen Pendidikan Ekonomi Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si., Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., Bapak Drs. I komang Winatha, M.Si., Bapak Suroto, S.Pd.,M.Pd., Bapak Albet Maydiantoro, S.Pd.,M.Pd., Ibu Dr. Erlina Rufaidah, M.Si., Ibu, Rahmah Dianti Putri, S.E.,M.Pd., Ibu Fanny Rahmawati, S.Pd.,M.Pd., dan Ibu Rahmawati, S.Pd.,M.Pd., yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan inspirasi kepada penulis sehingga penulis dapat belajar banyak hal.
11. Ibu Siti Nursiyah, S.Pd., M.Pd., selaku Guru Pamong saat melakukan PLP di SMAN 2 Bandar Lampung sekaligus Pembimbing Akademik penulis saat kelas XI SMA. Terima kasih Ibu atas arahan, bimbingan, nasihat dan motivasi saat menjadi siswa maupun saat melakukan PLP. Semoga Ibu selalu diberikan kesehatan dan keberkahan serta dimudahkan segala urusannya.
12. Teristimewa untuk *The strongest woman* Umi Isti Nurjanah, yang telah memberikan kasih sayang yang tak terhingga, selalu mendoakan, memberikan nasihat, dan selalu sabar dalam mendidik dan membesarkanku dan *stepdad* Abi Rahmat Jasuta atas kasih sayang, doa, nasihat dan mengajarkan agar selalu bersyukur dan *down to earth*, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan untuk Abi dan Umi. Tak

lupa, Abi-ku tersayang yang jauh disana. Semoga doa-doa ku sampai kepada Abi, semoga dipertemukan kembali dan berkumpul lagi, Allahumma Aamiin.

13. Adikku satu-satunya Akhmad Farruq Al-Harits terima kasih telah menjadi teman dirumah walaupun menyebalkan tetapi aku mengapresiasi bantuanmu jika dimintai pertolongan, *you only have me as a sister so, be nice to me* yaa. Semoga bisnisnya semakin lancar jaya dan menjadi kebanggaan keluarga.
14. *Support system since I was a little*, Bulek Isti Nur Kurniasih, S.Pd.I., terima kasih banyak atas nasihat, motivasi, dukungan, bantuan yang diberikan serta pengalaman hidup yang dibagikan selama ini agar Lulu selalu semangat, bersyukur dan pantang menyerah. Sepupu lucu Kakak Feeza dan Adek Qeera yang selalu *cheerful* memberikan pelangi setelah badai-ku dengan sikap dan lelucon yang *unpredictable*. Semoga keluarga syurga ini senantiasa diberikan kesehatan dan keberkahan oleh Allah SWT.
15. Keluarga besar Ismail Zein dan keluarga besar dari Abi yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu, terima kasih atas motivasi, dukungan dan doa untukku. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan dan dimudahkan segala urusannya.
16. Terima kasih yang tak terhingga juga kepada orang-orang yang paling berpengaruh selama masa kuliah seperti Artha, *friend since day one* permaba-an. Orang-orang baik Mia, Deta, Melati, Cuncun, dan Redha, terima kasih atas bantuan kalian disaat aku merasa kesulitan. Terima kasih atas tawa, lelucon tidak penting, hari-hari yang penuh warna, cerita yang menakjubkan, dan momen luar biasa. Terima kasih telah menjadi temanku selama di kehidupan kuliah, semoga sukses untuk kita semua yaa bestie.
17. Rasa terima kasih yang tulus juga diberikan kepada orang-orang yang luar biasa selama proses berlangsungnya menyelesaikan skripsi ini seperti Reza Andhika, Bayu Prasetyo, Amar Ma'ruf, dan Natali atas kebaikan kalian membantuku dalam perskripsian ini.

18. Teman-teman Pendidikan Ekonomi Kelas A yang terdiri dari dua kubu berdasarkan tempat duduk, Kubu kiri seperti Nur, Santika, Yeni, Isna, Ai, Murti, Indri, Ratna, Dela, Ayu, Fadia, Feby, Redha, Melati, Artha, Mia, Deta, Cuncun, dan Cindy. Serta kubu kanan seperti Bayu, Reza, Dwi, Amar, Sofan, Tata, Ony, Jihan, Salsa, Arum, Anggun, Ita Lando, Jul, Komang, dan Jun. Terima kasih telah mewarnai kehidupan di kampus, menjadi teman yang baik dan penyemangat selama masa kuliah, sukses untuk kita semua.
19. Keluarga besar Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 yang tak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas kebersamaan, momen menakjubkan, dan perjuangan selama ini. Untuk kakak tingkat 2014, 2015, dan 2016 terima kasih sudah memberikan nasihat dan semangat serta adik tingkat 2018, 2019, dan 2020 terima kasih sudah menyemangati, semangat untuk kalian juga untuk menyelesaikan studi ini.
20. ASSETS 2019, Kak Ilham dan Yusuf sebagai Ketum dan Waketum, teman-teman antar departemen Dwi, Nur, Dedi, Ratna, Santika, Murti, Indri, Ai, Vera, Yuni, Mia, Natali dan Metri. Tak lupa Reza Andhika sebagai Kadep Media Center serta Team Media Center. Terima kasih atas momen berharga, kritik dan sarkasme serta pengalaman organisasi yang luar biasa.
21. Keluarga KKN Desa Kedaton 1, Kec. Batanghari Nuban, Lampung Timur 2020. Khususnya team ciwi-ciwi a.k.a *roommate*-ku Ica, Aci, dan Cyn. Terima kasih telah menjadi teman sekaligus keluarga 40 hariku. Semoga silaturahmi kita tetap terjalin yaa fren.
22. Team PLP SMANDA Dina, Renata, Ningsih, Santika, Bunga, Putri, Dila, Resti, dan *Monsouir* Anu, terima kasih atas kerja sama, cerita dan momen luar biasa selama PLP. Tak lupa, siswa/i kelas XII IPA 1 & 3, IPS 1,2,3 dan XI IPS 1 SMANDA 20-21, terima kasih sudah memberi kesempatan dan pengalaman mengajar yang luar biasa.
23. Alumni IIS 1 oke, prestasi yes (Davels Smanda 17) terima kasih telah mengisi masa-masa yang indah selama SMA. Serta almamaterku tercinta SDN 1 Talang, SMP Muhammadiyah 1 Bandar Lampung dan SMA

Negeri 2 Bandar Lampung yang telah memberikanku banyak ilmu dan mengajarkan ku betapa pentingnya pendidikan serta betapa luar biasanya jasa guru.

24. Untuk diriku sendiri, maaf untuk malam-malam yang panjang dengan mata yang sulit tertidur, kepala yang sakit, lelah pikiran dan fisik. Terima kasih sudah bekerja sama dengan selalu terlihat baik-baik saja, terima kasih telah berusaha, sabar dan sedikit banyaknya konsisten dalam banyak hal. *Good job, you're stronger than you think you are.*
25. 드라마와 SNS 에 올린 사진을 통해 응원해주신 김범, 이도현에게 감사합니다. 그 때문에 한국에서 계속 공부하고 싶다는 확신이 생겼습니다. 제 꿈이 이루어지길 바랍니다. 나는 김범과 이도현을 사랑한다.
26. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung, semoga kebaikannya bernilai ibadah.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan rahmat dan Hidayah-Nya atas kebaikan bagi kita semua. Sepenuhnya disadari bahwa penulisan dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, saran dan kritik yang membangun selalu diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Bandar Lampung, 7 Oktober 2021  
Penulis,

Fida Lu'luk Al Karimah

## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	17
C. Pembatasan Masalah .....	17
D. Rumusan Masalah .....	18
E. Tujuan Penelitian.....	18
F. Manfaat Penelitian.....	19
G. Ruang Lingkup Penelitian .....	20
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS ...</b>	<b>21</b>
A. Tinjauan Pustaka .....	21
1. Keputusan Pembelian .....	21
2. <i>Social Influence</i> .....	24
3. <i>E-Word of Mouth</i> .....	27
4. <i>Lifestyle</i> .....	29
5. <i>E-Commerce</i> .....	31
6. Relasi Manajemen Pemasaran dengan Pembelajaran.....	33
B. Penelitian yang Relevan .....	35
C. Kerangka Pikir.....	40
D. Hipotesis Penelitian.....	43

<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	44
B. Populasi dan Sampel .....	44
1. Populasi .....	44
2. Sampel .....	45
C. Teknik Sampling .....	46
D. Variabel Penelitian .....	47
E. Definisi Konseptual Variabel .....	48
F. Definisi Operasional Variabel .....	49
G. Teknik Pengumpulan Data .....	52
H. Uji Persyaratan Instrumen .....	53
1. Uji Validitas Instrumen .....	53
2. Uji Reliabilitas Instrumen .....	57
I. Uji Persyaratan Data .....	61
1. Uji Normalitas .....	61
2. Uji Homogenitas .....	62
J. Uji Asumsi Klasik .....	63
1. Uji Linearitas .....	63
2. Uji Multikolinearitas .....	64
3. Uji Autokorelasi .....	64
4. Uji Heteroskedastisitas .....	66
K. Pengujian Hipotesis .....	67
1. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	67
2. Analisis Regresi Multiple .....	68
<b>IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>70</b>
A. Gambaran Umum .....	70
1. Lokasi Penelitian .....	70
2. Profil Shopee .....	72
B. Deskripsi Populasi dan Sampel .....	73
C. Uji Persyaratan Data .....	74
1. Uji Normalitas .....	74
2. Uji Homogenitas .....	76
D. Uji Asumsi Klasik .....	78
1. Uji Linearitas .....	78
2. Uji Multikolinearitas .....	80
3. Uji Autokorelasi .....	81
4. Uji Heteroskedastisitas .....	82
E. Uji Hipotesis .....	83
1. Uji T (Parsial) .....	83
2. Uji F (Simultan) .....	88

F. Pembahasan .....	91
1. Pengaruh <i>Social Influence</i> ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Shopee Pada Mahasiswa FKIP Universitas Lampung .....	91
2. Pengaruh <i>E-Word of Mouth</i> ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Shopee Pada Mahasiswa FKIP Universitas Lampung .....	94
3. Pengaruh <i>Lifestyle</i> ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Shopee Pada Mahasiswa FKIP Universitas Lampung .....	96
4. Pengaruh <i>Social Influence</i> ( $X_1$ ), <i>E- Word of Mouth</i> ( $X_2$ ), dan <i>Lifestyle</i> ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Shopee Pada Mahasiswa FKIP Universitas Lampung .....	98
G. Keterbatasan Penelitian .....	103
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>104</b>
A. Simpulan.....	104
B. Saran.....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>106</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>116</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1. Penelitian yang Relevan.....	35
Tabel 2. Daftar Rekapitulasi Data Mahasiswa FKIP Universitas Lampung Tahun Akademik 2019.....	45
Tabel 3. Perhitungan Jumlah Sampel Setiap Prodi .....	47
Tabel 4. Definisi Operasional Variabel.....	51
Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Social Influence</i> (X <sub>1</sub> ).....	54
Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen <i>E- Word of Mouth</i> (X <sub>2</sub> ) ..	55
Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Lifestyle</i> (X <sub>3</sub> ).....	55
Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y).....	56
Tabel 9. Interpretasi Reliabilitas Instrumen .....	58
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel <i>Social Influence</i> (X <sub>1</sub> ) .....	58
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel <i>E- Word of</i> <i>Mouth</i> (X <sub>2</sub> ).....	59
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel <i>Lifestyle</i> (X <sub>3</sub> ) .	60
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	60
Tabel 14. Analisis Varians Anova .....	63
Tabel 15. Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 16. Deskripsi Berdasarkan Uang Saku.....	74
Tabel 17. Uji Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov Test .....	75
Tabel 18. Uji Homogenitas .....	77
Tabel 19. Uji Linearitas.....	78

Tabel 20. Uji Multikolinearitas .....	80
Tabel 21. Uji Autokorelasi.....	81
Tabel 22. Syarat Pengujian Autokorelasi.....	81
Tabel 23. Uji Heteroskedastisitas.....	82
Tabel 24. Uji Regresi Linier Sederhana Secara Parsial .....	84
Tabel 26. Uji Regresi Linear <i>Multiple</i> Pengaruh Simultan $X_1$ , $X_2$ , dan $X_3$ terhadap $Y$ .....	88

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. E-Commerce yang Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia Tahun 2020 .....	4
2. Aktivitas Pengguna E-Commerce Tahun 2020.....	7
3. Kunjungan Situs E-Commerce Mahasiswa FKIP Unila .....	9
4. Hasil Survei Pendahuluan Variabel Keputusan Pembelian .....	10
5. Hasil Survei Pendahuluan Variabel <i>Social Influence</i> .....	12
6. Hasil Survei Pendahuluan Variabel eWOM .....	14
7. Hasil Survei Pendahuluan Variabel <i>Lifestyle</i> .....	16
8. Kerangka Pikir .....	42
9. Grafik <i>P-Plot of Regression Standardized Residual</i> .....	76
10. Grafik <i>Scatter Plot</i> $X_1, X_2$ , dan $X_3$ .....	79

**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1. Kisi-Kisi Angket Penelitian .....	117
2. Kuisisioner Penelitian .....	118
3. Rekapitulasi Data Hasil Penelitian .....	124
4. Uji Persyaratan Data .....	132
5. Uji Asumsi Klasik .....	133
6. Uji Hipotesis .....	135
7. Foto Penelitian dengan Kuisisioner <i>Online</i> .....	137
8. Penyebaran Link Kuisisioner <i>Online</i> .....	138
9. Surat Izin Penelitian .....	140
10. Surat Balasan Penelitian .....	141

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Era digital umumnya diserukan sebagai revolusi industri 4.0 dimana teknologi berkembang semakin pesat baik teknologi komunikasi maupun informasi. Kemajuan di bidang teknologi komunikasi dan informasi tidak terlepas dari perkembangan teknologi internet sehingga mereka menganggap bahwa revolusi saat ini adalah hasil dari perkembangan teknologi internet yang luas dan pesat dalam aktivitas manusia. Sebagian besar kebutuhan manusia saat ini dapat dibantu dengan menggunakan teknologi karena dapat mempermudah dalam melakukan tugas atau pekerjaan apapun, sehingga tanpa disadari teknologi sudah memengaruhi setiap aspek kehidupan manusia termasuk dalam bidang ekonomi. Revolusi industri ini berpotensi mengubah setiap perilaku kehidupan sehari-hari mulai dari membentuk kembali cara orang dalam membuat keputusan dan meningkatkan pengalaman konsumen hingga menciptakan model bisnis baru guna mengoptimalkan serangkaian nilai efisiensi yang belum pernah terjadi sebelumnya dan tidak terduga (Lee *at al.*, 2018).

Seiring dengan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin mengglobal di dunia maka, lahirlah sistem ekonomi ke arah baru. Beberapa orang menyebut sistem ekonomi ke arah baru dengan ekonomi baru (*new economy*), ekonomi digital (*digital economy*), ekonomi internet (*internet economy*) dan ekonomi jaringan (*web economy*). Hal ini menunjukkan terjadi perubahan sistem ekonomi yang global (Adhikara : 2005). Ekonomi digital menurut Sayekti (2018) merupakan suatu hal yaitu pandangan ekonomi pada

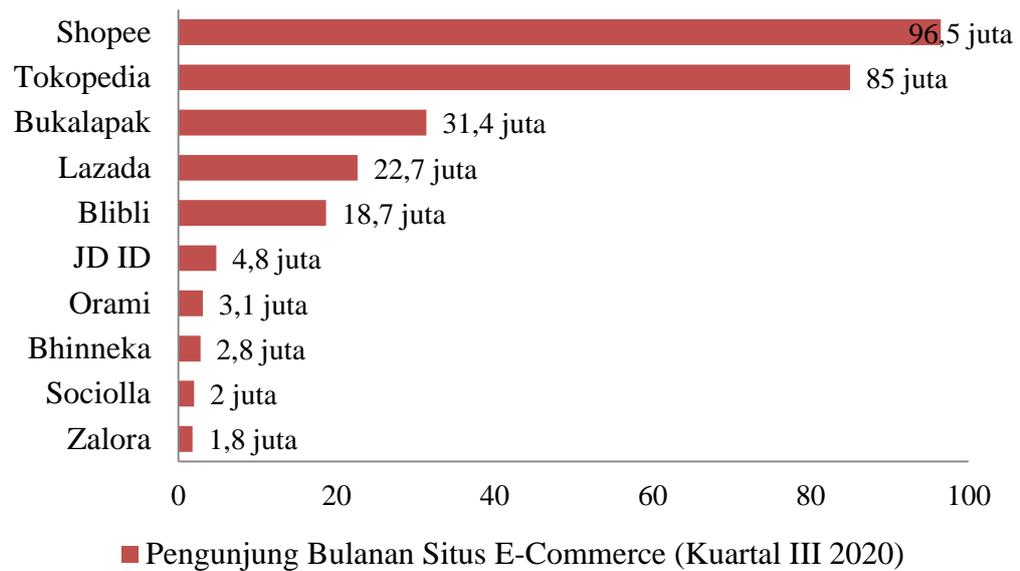
masa yang akan datang dikarenakan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi yang ditandai dengan penggunaan layanan internet sebagai perantara dalam berkomunikasi, kolaborasi, dan bekerjasama antar perusahaan sehingga bisnis atau transaksi perdagangan mengalami perkembangan yang semakin pesat.

Berdasarkan pengertian tersebut, ciri dari era ekonomi digital adalah adanya pemanfaatan media internet pada bisnis atau transaksi perdagangan yang meliputi komunikasi, kolaborasi, dan kooperasi antar perusahaan maupun individu. Terdapat 3 sektor ekonomi digital yang sedang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, yaitu *financial technology (fintech)*, *e-commerce*, dan *on demand service* (Agahari, 2017). Salah satu sektor tersebut yaitu *e-commerce*. Seiring dengan perkembangan internet, perusahaan semakin dapat menjangkau konsumen melalui berbagai saluran seperti perdagangan elektronik (*e-commerce*). Fenomena ini menciptakan hal baru dalam perilaku konsumen dalam berbelanja *online* dimana masyarakat dapat dengan mudah membeli dan menjual produknya dengan menggunakan fasilitas *e-commerce*, media sosial, dan komunitas (Vasic *et al.*, 2019).

*E-commerce* mengacu pada penggunaan media teknologi elektronik untuk melakukan perdagangan yang meliputi penjualan, pembelian, transfer, atau pertukaran produk, layanan dan/atau informasi, yang termasuk dalam interaksi bisnis, *business-to-business* dan *business-to-consumer* (Whiston *et al.*, dalam Manzoor, 2010:2). *E-commerce* yaitu penggunaan media internet dan website antara organisasi dan individu dalam melakukan transaksi bisnis (Laudon dan Laudon, 2012:293). Sementara itu, Laudon dan Traver (2017:22-27) mengklasifikasikan *e-commerce* menjadi 6 jenis model yaitu *business to consumer (B2C) e-commerce*, *business to business (B2B) e-commerce*, *consumer to consumer (C2C) e-commerce*, *mobile commerce m-commerce*, *social e-commerce*, dan *local e-commerce*.

Jenis *Consumer to Consumer (C2C) E-Commerce* melibatkan antar konsumen dimana konsumen berinteraksi dengan konsumen *online* yang lain. Model bisnis C2C didasari pada 3 pelaku yaitu seorang konsumen yang bertindak sebagai penjual, seorang konsumen yang bertindak sebagai pembeli dan penyedia platform atau perantara yang akan menghubungkan pembeli dan penjual untuk memfasilitasi transaksi (Manzoor, 2010:7). Oleh karenanya, transaksi jual beli telah memasuki dimensi baru dan memicu para pelaku bisnis untuk membuat sebuah perusahaan yang berbasis C2C *e-commerce*. Mereka membuat sebuah media dalam dunia digital sebagai tempat bertemunya penjual maupun pembeli yang disebut dengan *online marketplace* atau situs jual beli *online*.

Indonesia dinyatakan sebagai salah satu negara dengan perkembangan *e-commerce* yang cukup besar di Asia. Beberapa faktor yang mendukung pesatnya pertumbuhan sektor *e-commerce* di Indonesia diantaranya adalah perkembangan *smartphone* dan internet yang semakin meningkat, Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar dengan daya beli yang kuat di tengah pertumbuhan ekonomi makro yang kuat, dan Indonesia memiliki populasi generasi muda yang melek teknologi (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017). Selain itu, dukungan pemerintah dengan membuka investasi besar-besaran dari dalam maupun luar negeri untuk ikut serta dalam mengembangkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) serta *e-commerce* menyebabkan pertumbuhannya sangat pesat. Pertumbuhan tersebut memberikan peluang bagi jasa pelaku *e-commerce* untuk mengembangkan bisnisnya (Harsono, 2016).



Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Gambar 1. E-Commerce yang Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia Tahun 2020.

Berdasarkan Gambar 1, dapat diamati bahwa ada sepuluh situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi diantara situs – situs *e-commerce* yang ada di Indonesia. Situs *e-commerce* selalu mengalami keadaan naik turun setiap bulannya. Gambar di atas memperlihatkan grafik situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada kuartal III 2020 atau bisa disebut dengan grafik minat beli konsumen.

Salah satu situs *e-commerce* yang sedang berkembang adalah Shopee. Setiap bulan, Shopee mengalami kenaikan pada jumlah pengunjungnya. Berdasarkan grafik pada Gambar 1, Shopee menempati urutan pertama *e-commerce* dengan kunjungan sebanyak 96,5 juta pengunjung pada kuartal III 2020 . Hal tersebut mengindikasikan bahwa Shopee terus berkembang dan dapat bersaing dengan situs jual beli *online* lain. Shopee merupakan sebuah *e-commerce* milik PT. Shopee Internasional Indonesia yang bergerak dibidang jual beli dengan menggunakan konsep *mobile marketplace* sehingga

transaksi-transaksi dilakukan secara *mobile* atau melalui aplikasi yang dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Oleh sebab itu dapat memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* melalui *smartphone* tanpa harus menggunakan perangkat komputer. Sama halnya seperti situs jual beli *online* lain yang berbasis C2C, Shopee memfasilitasi sarana penjualan dari konsumen ke konsumen. Jadi, dimanapun, siapapun dan kapanpun dapat membuka toko *online* untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia.

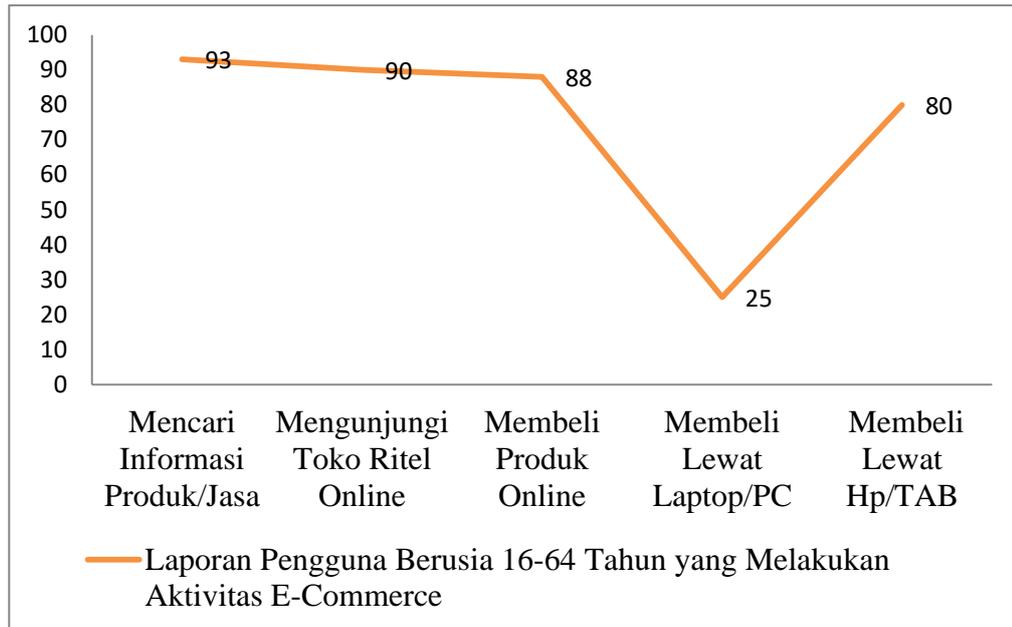
Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari *fashion*, perlengkapan rumah tangga hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari. Selain itu, terdapat banyak promo menarik, diskon produk dan voucher hingga *cashback* yang ditawarkan Shopee diantaranya seperti gratis ongkos kirim dengan minimum pembelian hingga Rp0, diskon dan promo puncak setiap bulan di tanggal tertentu hingga *super flash sale* produk dengan harga mulai dari Rp1000 sehingga pengguna Shopee akan mendapatkan keuntungan serta produk dengan harga yang lebih murah. Tampilan pengguna atau *user interface* pada *mobile apps* Shopee yang menarik dan sangat ramah akan memudahkan penggunaanya sekalipun orang yang awam akan teknologi. Oleh karenanya, Shopee sangat disukai masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli.

Salah satu inovasi baru pada era revolusi industri 4.0 ini adalah hadirnya konsep *internet of things* (IoT). *Internet of things* (IoT) merupakan sebuah konsep dimana suatu objek atau perangkat tertentu mempunyai kemampuan mentransfer data melalui jaringan internet. Perangkat yang mengadopsi *internet of things* (IoT) salah satunya adalah *smarthphone*. *Smartphone* atau ponsel pintar merupakan ponsel genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dan fungsi yang menyerupai komputer. Fitur-fitur di dalamnya pun lebih canggih daripada ponsel pada umumnya. Adanya fitur atau aplikasi yang beragam dan jaringan internet, pengguna *smartphone* dapat mengakses konten-konten sesuai kebutuhannya termasuk dalam hal berbelanja. Maka

tidak dipungkiri bahwa di era ini, *smartphone* merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi karena *smartphone* bukan lagi barang mewah.

Berdasarkan laporan data dan statistik *e-commerce* Indonesia tahun 2020, mengutip dari grahanurdian.com, diperkirakan pengguna yang aktif dalam belanja *online* ada pada usia 16 hingga 64 tahun atau sekitar 66% dari total penduduk Indonesia yaitu 179.7 juta jiwa. Angka tersebut akan bertambah seiring dengan peningkatan pengguna perangkat *smartphone* dan internet setiap tahunnya sehingga pertumbuhan belanja *online* pun akan meningkat juga. Hal tersebut yang menyebabkan perubahan kebiasaan berbelanja pada masyarakat dari yang biasanya belanja langsung mengunjungi toko, lalu sedikit demi sedikit beralih berbelanja secara *online*. Konsumen dapat membeli suatu produk melalui situs-situs penyedia jual beli *online* tanpa harus mendatangi langsung tempat perbelanjaan. Konsumen dapat melakukan pembayaran dengan mentransfer langsung dana ke penjual atau menggunakan jasa pihak ketiga atau rekening bersama yang disediakan oleh penyedia situs jual beli *online* untuk menjaga keamanan transaksi belanja.

Konsumen yang memilih berbelanja secara *online* karena ingin menghemat waktu mereka. Kemudahan dan kecepatan yang menjadikan alasan mereka memilih berbelanja secara *online* selain itu terdapat banyak promo dan diskon yang ditawarkan. Selain perubahan pada kebiasaan berbelanja, belanja secara *online* juga menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen. Awalnya konsumen hanya berbelanja untuk memenuhi kebutuhan pokok saja, tetapi kini konsumen berbelanja karena tergiur sesuatu yang disukai atau sesuatu yang baru baginya. Tidak jarang seorang konsumen melakukan keputusan pembelian secara tiba-tiba dan tidak terencana (*impulsive buying*) sehingga belanja *online* menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen menjadi konsumtif.



Sumber: <https://grahanurdian.com/>

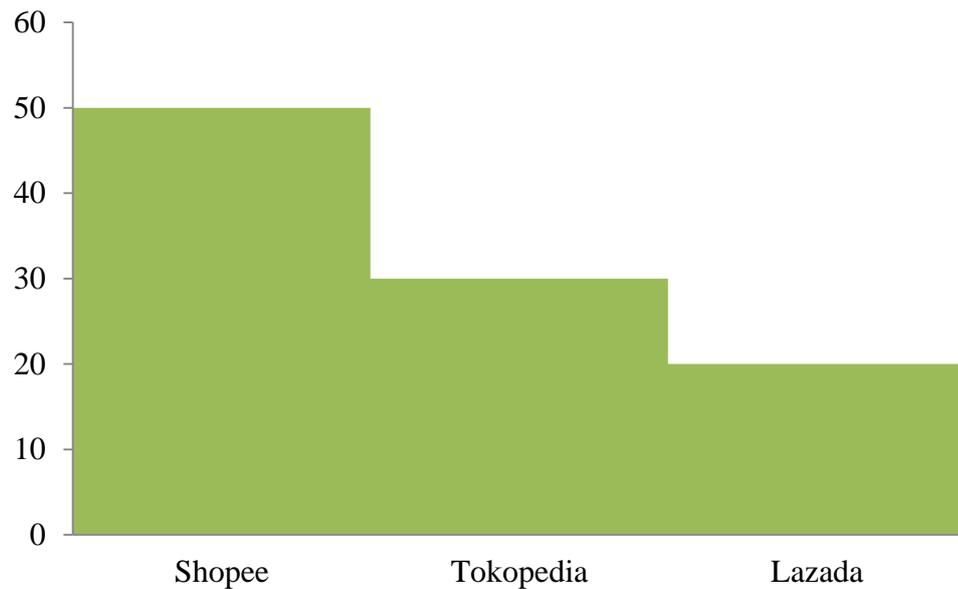
Gambar 2. Aktivitas Pengguna E-Commerce Tahun 2020.

Gambar 2 menunjukkan bahwasannya laporan pengguna aktif *e-commerce* di Indonesia yang berbelanja secara *online* berada pada usia 16-64 tahun melakukan pencarian informasi produk atau jasa sebanyak 93% dan mengunjungi toko ritel *online* sebanyak 90%. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen ingin membeli sebuah produk secara *online* maka konsumen harus melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan produk, mengunjungi toko *online* yang menjual produk tersebut, mencari penawaran harga terbaik serta *seller* yang terpercaya terlebih dahulu sebelum konsumen menetapkan keputusan pembeliannya. Sementara itu, pengguna internet pada usia tersebut sebanyak 88% telah membeli produk atau jasa secara *online*. Persentase tersebut menunjukkan bahwa terdapat pergeseran perilaku belanja konsumen pada usia tersebut ke belanja secara *online*. Hadirnya pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020 juga memengaruhi pola konsumsi pada konsumen yang awalnya *offline* menjadi *online* sehingga hal tersebut akan mendorong tingginya transaksi belanja *online*. Barang – barang

esensial maupun non-esensial seperti *fashion*, elektronik, *furniture*, makanan dan kebutuhan pribadi meningkat seiring dengan kemudahan dalam pengiriman barang maupun keamanan dalam berbelanja *online* di *e-commerce*.

Sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Facebook dengan Bain & Company yang berjudul “*Riding The Digital Wave: Southeast Asia’s Digital Consumer In The Discovery Generation*” mengatakan bahwa sebagian besar responden secara umum belum tahu apa yang ingin dibeli ketika belanja *online* dan sebanyak 64% responden tertarik untuk belanja bukan semata karena sudah punya keinginan apa yang ingin dibeli, namun setelah menggunakan fitur pencarian atau disebut dengan *discovery generation*. *Discovery generation* merupakan konsumen digital yang memiliki kebiasaan pembelian sebagian besar didorong oleh inspirasi dan pengaruh penemuan digital. Karakteristik konsumen Indonesia yang lainnya adalah membandingkan produk-produk dari toko *online*, toko fisik atau keduanya sebelum melakukan pembelian atau disebut dengan *Omni-channel*. Berdasarkan karakteristik tersebut maka konsumen di Indonesia melakukan proses pencarian informasi produk dahulu sebelum memutuskan untuk membeli.

Setelah dilakukan survey pendahuluan kepada pengguna layanan *e-commerce* di FKIP Universitas Lampung, berdasarkan survey tersebut sebanyak 100 responden mahasiswa FKIP Universitas Lampung yang diambil secara acak telah menggunakan *e-commerce* sebagai fasilitas belanja *online* diantaranya seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Berikut persentase pengguna *e-commerce* pada mahasiswa FKIP Universitas Lampung.



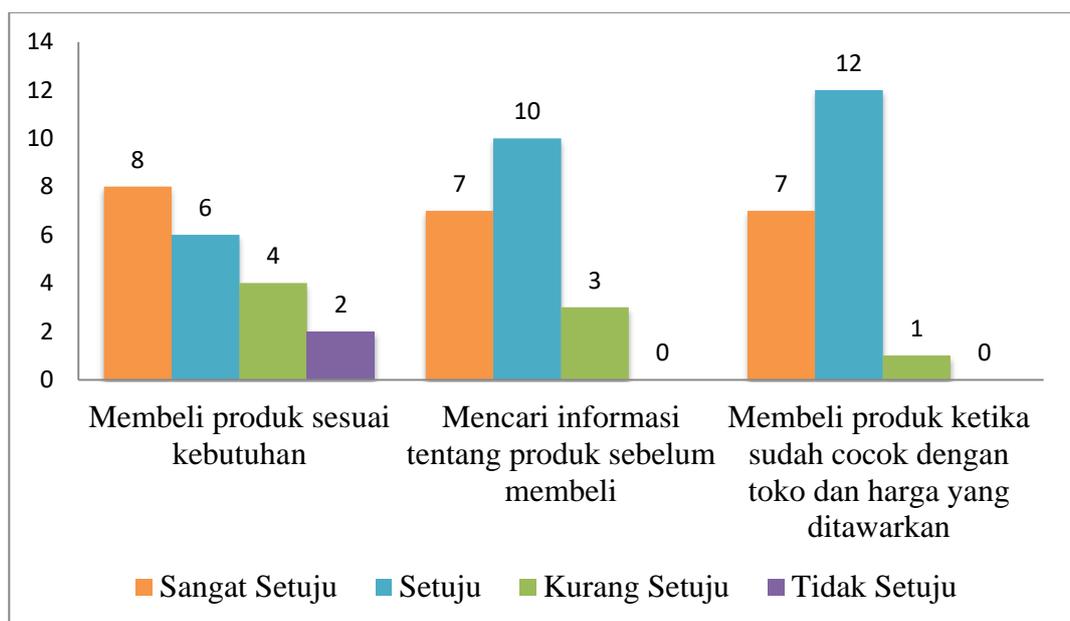
*Sumber : Hasil Survey Pendahuluan, 2021*

Gambar 3. Kunjungan Situs E-Commerce Mahasiswa FKIP Unila.

Berdasarkan Gambar 3, diketahui bahwa mahasiswa FKIP Universitas Lampung yang menggunakan Shopee sebesar 50%. Kemudian, pengguna situs *e-commerce* Tokopedia sebesar 30% dan 20% mahasiswa menggunakan Lazada. Hal tersebut menandakan bahwa mahasiswa banyak yang menggunakan aplikasi Shopee karena harga barang di Shopee tergolong murah, variasi produknya beragam, fitur-fitur pada aplikasinya sangat mudah dimengerti oleh mahasiswa, serta lingkungan mahasiswa yaitu teman-teman terdekat yang juga menggunakan Shopee. Sementara itu, berdasarkan hasil survei menyebutkan pengguna *e-commerce* didominasi oleh perempuan. Maka, mayoritas mahasiswa menyukai Shopee sebagai fasilitas pemenuhan kebutuhan belanja *online*.

Setiap orang pada dasarnya melakukan pengambilan keputusan pembelian, tetapi tidak semua proses dari keputusan pembelian dilakukan oleh semua konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang

hendak dibeli (Firmansyah, 2018:25). Saat menentukan pilihannya, biasanya konsumen akan mengenali kebutuhannya dahulu kemudian mulai dari mencari informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan, menilai produk dari berbagai pilihan, lalu mengevaluasi pilihan tersebut serta menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan. Ketika konsumen sudah memilih dengan pasti produk apa yang akan dibeli berdasarkan referensi yang telah dipertimbangkan, konsumen akan melakukan pengambilan keputusan apakah akan membeli atau tidak serta melakukan pembelian nyata berdasarkan alternatif yang dipilih. Berdasarkan survei pendahuluan oleh 20 mahasiswa FKIP Universitas Lampung yang menggunakan aplikasi Shopee sebagai media dalam berbelanja *online* dalam keputusan pembeliannya disajikan melalui gambar berikut.



Sumber : Hasil Survei Pendahuluan, 2021

Gambar 4. Hasil Survei Pendahuluan Variabel Keputusan Pembelian.

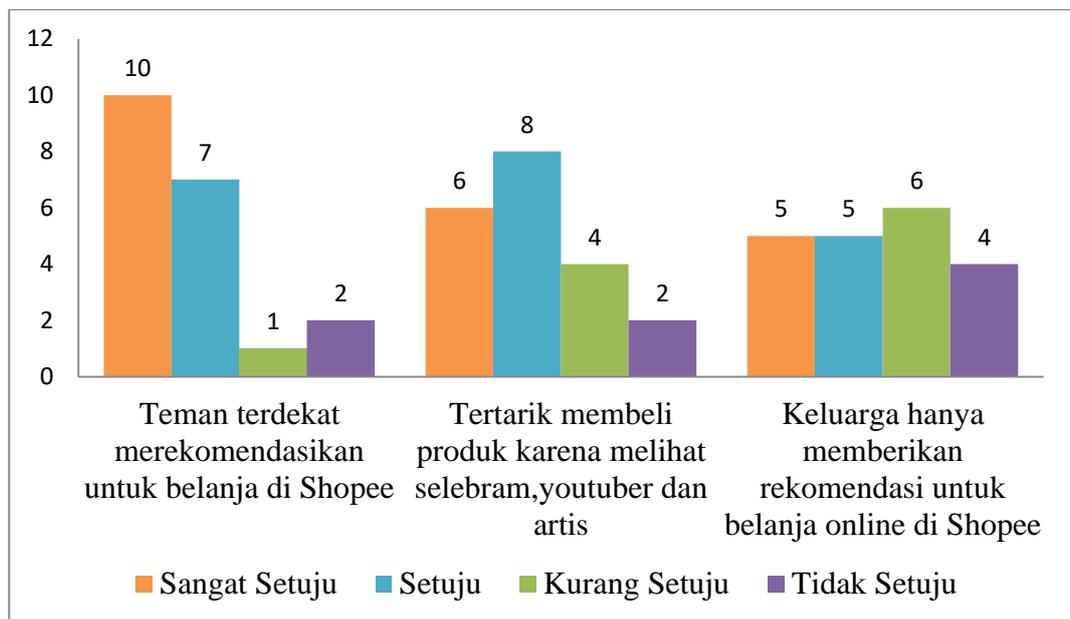
Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa terdapat tiga indikator pertanyaan pada survei pendahuluan yang terdiri atas membeli produk karena

membutuhkannya yang diperoleh hasil sebanyak 8 mahasiswa menyatakan sangat setuju, 6 mahasiswa menyatakan setuju, 4 mahasiswa menyatakan kurang setuju serta sisanya yakni 2 mahasiswa menyatakan tidak setuju. Selanjutnya, pada indikator pertanyaan kedua yaitu sebanyak 7 mahasiswa menyatakan sangat setuju untuk mencari informasi tentang produk sebelum membeli, 10 mahasiswa menyatakan setuju, dan 3 mahasiswa menyatakan kurang setuju untuk mencari informasi produk.

Kemudian, pada indikator pertanyaan ketiga yaitu sebanyak 7 mahasiswa menyatakan sangat setuju untuk melakukan pembelian produk ketika sudah cocok dengan toko dan harga yang ditawarkan, 12 mahasiswa menyatakan sangat setuju serta sisanya hanya 1 mahasiswa yang menyatakan kurang setuju. Berdasarkan Gambar 4, dapat diamati bahwa indikator yang sangat berpengaruh adalah melakukan pembelian produk ketika sudah cocok dengan toko dan harga yang ditawarkan. Hal ini disebabkan karena mahasiswa memilih produk yang dibeli dari toko *online* yang terpercaya agar terhindar dari produk palsu dan penipuan serta mahasiswa menginginkan harga produk yang sesuai dengan kualitas dari produk yang dibeli.

Saat membuat keputusan pembelian secara *online* tidak semudah seperti berbelanja langsung di toko. Pada toko fisik konsumen dapat melihat langsung barang yang ingin dibeli. Tetapi, di toko *online* konsumen hanya dapat melihat gambar dan spesifikasi produk yang ditampilkan di *marketplace* (Gunawan, dkk., 2019). Ada dua faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal konsumen biasanya dipengaruhi karena proses sosial yang dialami dalam kesehariannya. *Social influence* merupakan salah satu bagian dari faktor eksternal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. *Social influence* adalah informasi yang tidak dinyatakan secara jelas atau tersirat maupun dinyatakan secara jelas atau terang-terangan dari individu, kelompok dan media massa yang memengaruhi bagaimana seseorang berperilaku (Hoyer & MacInnis, 2018:292).

Orang-orang tertentu seperti artis, selebgram, keluarga, teman atau rekan kerja memiliki pengaruh karena kekuatan atau keahlian mereka membuat orang lain mengikuti apa yang mereka yakini, lakukan atau mereka katakan. Berdasarkan rekomendasi dari seorang teman, selebgram, keluarga atau orang lain akan meyakinkan konsumen tentang sebuah produk yang akan dibeli karena konsumen menganggap pendapat atau penggunaan produk oleh orang lain sebagai bukti yang dapat dipercaya baik dari segi kualitas maupun karakteristik produk. Oleh karena itu, konsumen dipengaruhi oleh pendapat orang lain dalam keputusan pembeliannya. Berdasarkan survei pendahuluan pada 20 mahasiswa FKIP Universitas Lampung tentang *social influence* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di Shopee disajikan melalui gambar berikut:



Sumber : Hasil Survei Pendahuluan, 2021

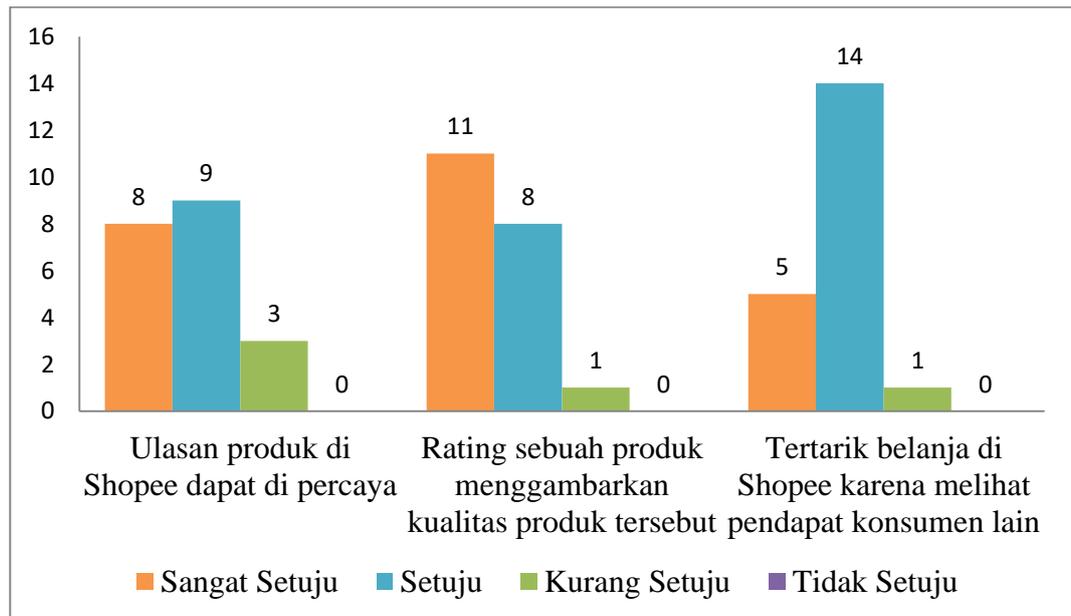
Gambar 5. Hasil Survei Pendahuluan Variabel *Social Influence*.

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa terdapat tiga indikator pertanyaan pada survei pendahuluan yang terdiri dari teman terdekat merekomendasikan untuk belanja di Shopee yang diperoleh hasil sebanyak 10 mahasiswa menyatakan sangat setuju, 7 mahasiswa menyatakan setuju, 1 mahasiswa menyatakan kurang setuju dan 2 mahasiswa menyatakan tidak setuju. Selanjutnya, pada indikator pertanyaan ke dua sebanyak 6 mahasiswa menyatakan sangat setuju bahwa seorang *instagram influencer*, *youtuber*, dan artis dapat membuat mahasiswa membeli produk di Shopee, 8 mahasiswa menyatakan setuju, 4 mahasiswa menyatakan kurang setuju serta sisanya 2 mahasiswa menyatakan tidak setuju.

Kemudian, pada indikator pertanyaan ke tiga yaitu keluarga hanya memberikan rekomendasi untuk belanja di shopee diperoleh hasil sebanyak 5 mahasiswa menyatakan sangat setuju, 5 mahasiswa menyatakan setuju, 6 mahasiswa menyatakan kurang setuju serta sisanya 4 mahasiswa menyatakan tidak setuju. Berdasarkan gambar 5, dapat diamati bahwa indikator yang sangat berpengaruh adalah teman terdekat merekomendasikan berbelanja di Shopee. Hal ini dikarenakan adanya pengalaman berbelanja yang diceritakan dari seorang teman sehingga mahasiswa mendapatkan referensi mengenai produk dan toko *online*.

Selain *social influence*, faktor eksternal yang dapat memengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian adalah eWOM (*e-Word of Mouth*). Komunikasi eWOM merupakan pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial atau mantan pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Biasanya konsumen akan mencari informasi tentang produk atau jasa sebelum melakukan pembelian seperti membaca ulasan produk atau jasa di internet. Ulasan yang diunggah konsumen di internet merupakan salah satu bentuk terpenting dari komunikasi eWOM karena hal tersebut umum untuk mencari dan mengumpulkan informasi produk terlebih dahulu sebelum membeli. Ulasan dan opini konsumen dapat berupa komentar

positif maupun negatif dapat dijadikan acuan konsumen agar lebih selektif dalam memilih seller dan produk yang akan dibeli. Berdasarkan survei pendahuluan pada 20 mahasiswa FKIP Universitas Lampung tentang eWOM yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di Shopee disajikan melalui gambar berikut:



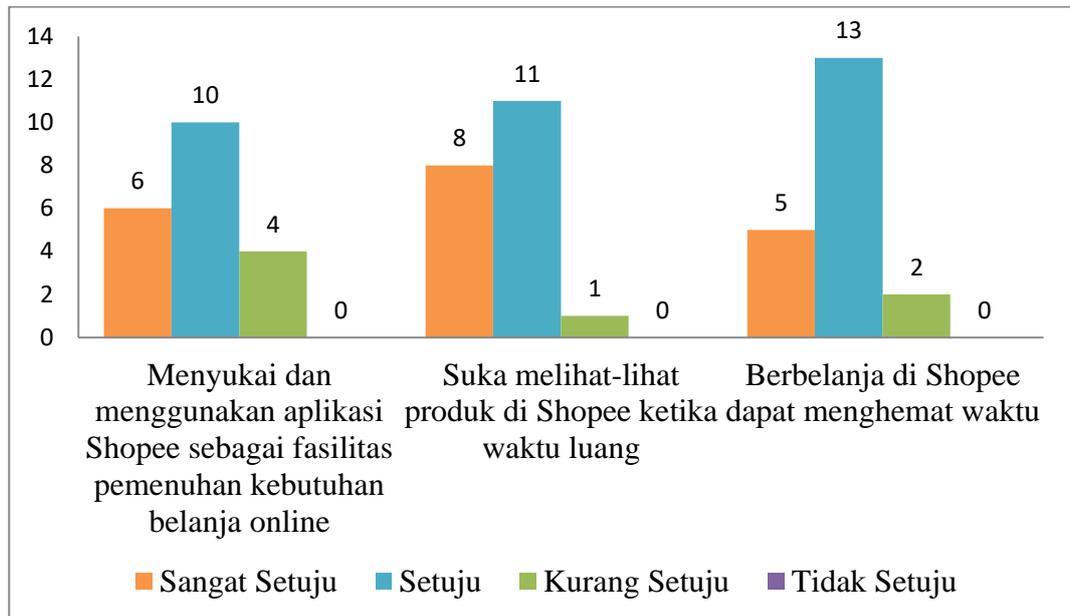
Sumber : Hasil Survei Pendahuluan, 2021

Gambar 6. Hasil Survei Pendahuluan Variabel eWOM.

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa terdapat tiga indikator pertanyaan pada survei pendahuluan yang terdiri dari ulasan produk di Shopee dapat dipercaya yang diperoleh hasil sebanyak 8 mahasiswa menyatakan sangat setuju, 9 mahasiswa menyatakan setuju, serta 3 mahasiswa menyatakan kurang setuju. Kemudian, pada indikator pertanyaan ke dua, sebanyak 11 mahasiswa menyatakan sangat setuju jika *rating* sebuah produk menggambarkan kualitas produk tersebut, 8 mahasiswa menyatakan setuju serta sisanya hanya 1 mahasiswa yang menyatakan kurang setuju.

Kemudian, pada indikator pertanyaan ke tiga, sebanyak 5 mahasiswa menyatakan sangat setuju jika pendapat konsumen lain membuat mahasiswa tertarik untuk belanja di Shopee, 14 mahasiswa menyatakan setuju serta hanya 1 mahasiswa yang menyatakan kurang setuju. Berdasarkan Gambar 6, dapat diamati bahwa indikator yang sangat berperan adalah pendapat konsumen lain dapat membuat mahasiswa tertarik untuk belanja di Shopee. Hal ini dikarenakan konsumen dapat memanfaatkan berbagai platform sosial mereka termasuk pada situs *marketplace* untuk berbagi pengalaman terhadap produk atau pelayanan tertentu dan pendapat konsumen lain dirasa lebih kredibel.

Faktor internal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu *lifestyle*. *Lifestyle* atau gaya hidup memperlihatkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (Mowen dan Minor, 2002:282). Mengacu pada perspektif ekonomi, *lifestyle* menunjukkan cara individu mengalokasikan pendapatannya, baik dalam hal alokasi relatif ke produk dan layanan yang berbeda. *Lifestyle* juga dapat berdampak pada perilaku pembelian yang memiliki pengaruh relatif besar. *Lifestyle* di era digital ini, mahasiswa tidak bisa lepas dari teknologi dimana segala sesuatu dapat dilakukan dengan mudah dan praktis. Sering maraknya situs jual beli *online*, mahasiswa dapat membeli barang-barang yang mereka butuhkan melalui situs *e-commerce*, sehingga menjadikan pembelian secara *online* sebagai *lifestyle* dalam kegiatan belanja. Tidak jarang bahwa mahasiswa melakukan pembelian yang tergesa-gesa dan tidak terencana (*impulsive buying*) karena dengan melihat merek tertentu atau produk "*limited edition*", kemudian promo dan diskon yang ditawarkan membuat mahasiswa tertarik untuk mendapatkannya sehingga mahasiswa terdorong dalam pembelian impulsif yang menyebabkan gaya hidup hedonis dalam berbelanja. Berdasarkan survei pendahuluan pada 20 mahasiswa FKIP Universitas Lampung tentang *lifestyle* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di Shopee disajikan melalui gambar berikut:



Sumber : Hasil Survei Pendahuluan, 2021

Gambar 7. Hasil Survei Pendahuluan Variabel *Lifestyle*.

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa terdapat tiga indikator pertanyaan pada survei pendahuluan yang terdiri dari menyukai dan menggunakan aplikasi Shopee sebagai fasilitas pemenuhan kebutuhan belanja *online* diperoleh hasil sebanyak 6 mahasiswa menyatakan sangat setuju, 10 mahasiswa menyatakan setuju, dan 4 mahasiswa menyatakan kurang setuju. Kemudian, pada indikator pertanyaan ke dua, sebanyak 8 mahasiswa menyatakan sangat setuju jika ketika waktu luang mereka suka melihat-lihat produk di Shopee, sebanyak 11 mahasiswa menyatakan setuju serta sisanya hanya 1 mahasiswa yang menyatakan kurang setuju. Pertanyaan pada indikator ke tiga, sebanyak 5 mahasiswa menyatakan sangat setuju bahwa belanja di Shopee dapat menghemat waktu mereka, sebanyak 13 mahasiswa menyatakan setuju serta sisanya hanya 2 mahasiswa yang menyatakan kurang setuju. Berdasarkan Gambar 7, dapat diamati bahwa indikator yang sangat berpengaruh adalah berbelanja di Shopee dapat menghemat waktu mahasiswa. Hal ini dikarenakan kemudahan pada saat transaksi dan

berbelanja dapat dilakukan dimana saja sehingga dapat mengemat waktu, ruang dan tenaga.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Influence*, *E- Word of Mouth*, dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Pada Mahasiswa FKIP Universitas Lampung.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saat ini masyarakat khususnya mahasiswa hidupnya tidak lepas dari perangkat digital seperti *smartphone*.
2. Meningkatnya penggunaan *e-commerce* Shopee di era ekonomi digital.
3. Pergeseran *lifestyle* mahasiswa karena perkembangan zaman.
4. Konsumen pada kalangan mahasiswa dalam pembelian *online* didorong oleh penemuan produk (*discovery*) di media lain
5. Konsumen pada kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh *social influence* karena mahasiswa kurang mengetahui informasi barang, informasi *seller*, dan kualitas barang pada saat bertransaksi *online*.
6. Mahasiswa dalam pembelian *online* di Shopee mengandalkan *e- word of mouth* yaitu ulasan dan *rating online* yang membuat mahasiswa memiliki informasi mengenai produk dan di sisi lain menimbulkan kebingungan pada mahasiswa saat akan membuat keputusan.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas serta keterbatasan ilmu dan waktu yang dimiliki, maka peneliti membatasi masalah pada pokok kajian Pengaruh *Social Influence* ( $X_1$ ), *E-Word of Mouth* ( $X_2$ ), dan *Lifestyle*

(X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Shopee pada mahasiswa FKIP Universitas Lampung.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Apakah ada pengaruh *social influence* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FKIP Universitas Lampung?
2. Apakah ada pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FKIP Universitas Lampung?
3. Apakah ada pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FKIP Universitas Lampung?
4. Apakah ada pengaruh *social influence*, *e-word of mouth*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FKIP Universitas Lampung?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh *social influence*, terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FKIP Universitas Lampung.
2. Mengetahui pengaruh *e- word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FKIP Universitas Lampung.
3. Mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FKIP Universitas Lampung.
4. Mengetahui pengaruh *social influence*, *e- word of mouth*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FKIP Universitas Lampung.

## F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi prodi, diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam menambah ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang manajemen pemasaran.
  - b. Bagi akademisi, diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembaca, khususnya mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lebih dalam tentang pengaruh *social influence*, *e-word of mouth*, *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* yang berbeda.
  - c. Bagi penulis, dapat mengimplementasi kajian ilmu manajemen pemasaran, statistika, metode penelitian, yang penulis peroleh di bangku kuliah serta mendapat pengalaman dalam penelitian mengenai *e-commerce*.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Shopee, diharapkan hasil penelitian ini menjadi bahan masukan dan pertimbangan yang berguna bagi manajemen dan *seller mentor* dalam mengambil kebijakan dan strategi *e-commerce* sehingga dapat dimanfaatkan dalam melakukan strategi pemasaran dan meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen pada toko *online*.
  - b. Bagi penjual (*seller*), diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi informasi dan evaluasi *seller* dalam hal-hal yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen sehingga dapat melakukan strategi pemasaran yang lebih baik.
  - c. Bagi Mahasiswa, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan pada saat melakukan proses keputusan pembeliannya di Shopee.
  - d. Bagi penulis, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengevaluasi dan menyeleksi saat membuat keputusan pembelian.

## G. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang terdiri atas:

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *social influence* ( $X_1$ ), *e-word of mouth* ( $X_2$ ), *lifestyle* ( $X_3$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ).

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa aktif FKIP Universitas Lampung angkatan 2017.

3. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan di FKIP Universitas Lampung.

4. Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan pada penelitian ini adalah tahun 2021.

5. Disiplin Ilmu

Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan disiplin ilmu manajemen pemasaran.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS**

### **A. Tinjauan Pustaka**

Pada bagian tinjauan pustaka ini akan membahas mengenai teori-teori yang mendasari variabel penelitian.

#### **1. Keputusan Pembelian**

Saat membeli sebuah produk, sejatinya konsumen pasti akan menelusuri atau memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses kognitif yang menghasilkan beberapa alternatif berdasarkan pemilihan produk, layanan, atau tindakan pembelian (Cheung and Thadani, 2012). Keputusan pembelian merupakan pemilihan atas suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih (Sangadji dan Sopiah, 2013:120). Keputusan pembelian juga bisa diartikan sebagai sikap seseorang dalam membeli suatu produk yang telah dipercayai akan memuaskan dirinya dan bersedia untuk menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan (Hestiningtyas dkk., 2015). Keputusan untuk membeli dapat tertuju pada proses pengambilan keputusan dilakukan dan seorang konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian harus mengumpulkan beberapa alternatif pilihan.

Hal yang paling mendasar dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan sebuah cara yang dilalui oleh seseorang dalam membeli, menggunakan, mencari, mengevaluasi, dan bertindak setelah

mengonsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2000). Perilaku konsumen mencerminkan tentang totalitas keputusan konsumen yang berhubungan dengan konsumsi, perolehan, aktivitas, pengalaman, pendapat sebuah barang, jasa, orang, dan ide oleh unit pengambilan keputusan yaitu manusia dan waktu (Hoyer dan MacInnis 2018:3).

Seorang pemasar harus mengetahui ha-hal yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan mengidentifikasi perilaku konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sistem proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan tujuan organisasi dan individu (Boyle & Proctor, 2009). Hal tersebut mengacu pada lima konsep yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan pelanggan (*demands*); penawaran pasar – barang, layanan, dan pengalaman; nilai dan kepuasan pelanggan; pertukaran dan hubungan; dan pasar. Artinya ruang lingkup pemasaran lebih luas dari sekedar penjualan. Pemasaran juga mengungkap pengetahuan tentang konsumen dan menciptakan nilai konsumen.

Keputusan pembelian melibatkan rangkaian pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum membuat pembelian, dimulai setelah ia memiliki kemauan untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen harus mengambil keputusan terkait merek, model, jumlah yang ingin dibeli, waktu untuk membeli, jumlah uang yang akan dibelanjakan dan metode pembayarannya (Hanayasha, 2018). Keputusan konsumen adalah hasil dari proses evaluasi (Mustafa & Abdallah, 2020). Ketika konsumen mempresepsikan informasi yang memenuhi kriteria dan kebutuhan mereka guna menghasilkan suatu keputusan, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa dari pemilihan tersebut (Perera *et al*, 2019). Proses pengambilan keputusan selalu

menghasilkan suatu pilihan final yang hasilnya bisa berupa suatu aksi (tindakan) atau suatu opini terhadap pilihan (Firmansyah, 2018:25).

Terdapat rangkaian yang dilalui konsumen saat membuat pengambilan keputusan pembelian untuk memastikan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Barang dengan harga jual yang rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan mudah, sedangkan barang dengan harga jual tinggi (*high-involment*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang (Firmansyah, 2018:25). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor eksternal, internal dan pemasaran. Faktor eksternal melingkupi budaya, kelompok, keluarga, subkultur, situasi, dan kelas sosial. Sedangkan faktor internal mencakup sikap, persepsi, pengetahuan, kepribadian, gaya hidup, keterlibatan dan peran (Salem, 2018).

Terdapat beberapa proses yang digunakan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap (Kotler dan Keller, 2009:184) yaitu:

- 1) Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)  
Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembelian karena konsumen mengawali proses pembelian dengan mengidentifikasi kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.
- 2) Pencarian informasi (*Information Search*)  
Ketika konsumen sudah mengetahui kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dilakukan dengan kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga atau kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya berupa membaca iklan tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan (Firmansyah, 2018:28)
- 3) Evaluasi alternatif (*Alternative Evaluation*)  
Selepas melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, selanjutnya konsumen harus menilai beberapa alternatif yang didapat dan menentukan langkah selanjutnya. Terdapat dua tahap dalam evaluasi alternatif, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai

serta menyeleksi berdasarkan alternatif dan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi tersebut, lalu konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4) Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah memenuhi tahap-tahap sebelumnya, sekarang saatnya konsumen menentukan pengambilan keputusan apakah akan membeli atau tidak. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang ia pilih. Keputusan membeli mencakup keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayarannya.

5) Perilaku pasca pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Konsumen yang telah melakukan pembelian produk akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Barangkali setelah melakukan pembelian, beberapa konsumen merasakan ketidakpuasan yang mungkin disebabkan harga barang dianggap terlalu mahal, atau karena produk tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Biasanya konsumen akan membandingkan produk yang telah ia beli dengan produk lain. Hal tersebut dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah dibeli atau mendengar kelebihan tentang merek lain. Perilaku tersebut akan memengaruhi pembelian ulang dan juga memengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada orang lain tentang produk suatu perusahaan.

## 2. *Social Influence*

Sebagai makhluk sosial, sejatinya manusia akan selalu berinteraksi dan bersosialisasi dengan sesamanya. Tidak dipungkiri bahwa dalam berinteraksi sosial, mereka akan saling memengaruhi satu sama lain. Faktor yang akan memengaruhi sikap keputusan konsumen salah satunya adalah *social influence* atau pengaruh sosial. *Social influence* diartikan sebagai informasi yang tidak dinyatakan secara jelas atau tersirat maupun dinyatakan secara jelas atau terang-terangan dari individu, kelompok dan media massa yang memengaruhi bagaimana seseorang berperilaku (Hoyer & MacInnis, 2018:292). Informasi yang diberikan oleh individu atau kelompok sebagai *social influence*, dapat berdampak besar pada konsumen dalam menentukan minat beli ataupun keputusan untuk membeli sebuah produk. Chua *et al* (2018) juga mendeskripsikan bahwa

*social influence* adalah sejauh mana perhatian individu tentang pendapat dan persepsi orang lain yang penting bagi orang tersebut.

*Social influence* mencerminkan sejauh mana individu dipengaruhi oleh referensi orang lain baik sikap, keyakinan dan perilaku individu sendiri (Wang *et al.*, 2013). Orang-orang tertentu seperti artis, atlet terkenal, politikus atau bintang film memiliki pengaruh karena kekuatan atau keahlian mereka agar orang lain mengikuti apa yang mereka yakini, lakukan atau mereka katakan. Sedangkan kelompok atau *group* dapat memengaruhi tidak hanya apa yang diketahui oleh konsumen tetapi juga apa yang mereka lakukan. Seseorang dalam mencari informasi, dimulai dengan mencari informasi sendiri atau beralih ke orang lain di sekitar. Mereka lebih mengandalkan pelanggan lain atau mereka mengandalkan pengalaman dan pendapat keluarga dan teman mereka.

Pengaruh dari *social influence* termasuk dalam tiga kategori besar yaitu – kepatuhan (orang tampaknya setuju dengan orang lain, tetapi sebenarnya merahasiakan pendapat mereka), identifikasi (orang akan dipengaruhi oleh seseorang yang disukai dan dihormati seperti selebriti terkenal), dan internalisasi (orang-orang setuju dan menerima keyakinan atau perilaku baik secara publik maupun pribadi) (Kelman (1958). Wang & Chou (2014) mengutarakan bahwa *subjective norms* dan *visibility* merupakan bentuk dimensi dari *social influence*. *Subjective norms*, yaitu pengaruh sosial yang berkaitan dengan persepsi konsumen akan apa yang tidak atau mesti dilakukan. Sedangkan *visibility* yakni pengaruh sosial dimana keputusan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen tersebut terhadap perilaku konsumen lain (Kusuma & Hermawan, 2020).

*Social influence* mempunyai dua karakteristik yaitu *informational social influence* dan *normative social influence*. Deutsch & Gerald (1955) mendefinisikan *informational social influence* sebagai pengaruh untuk menerima informasi yang didapat dari orang lain sebagai bukti yang

nyata. Hal tersebut terjadi ketika orang lain memberikan informasi tentang sebuah produk kepada konsumen untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian. Informasi tersebut biasanya berdasarkan pengalaman pribadi, rekomendasi dari teman, atau orang lain yang sudah mencoba dan merasakan produk tersebut. Oleh sebab itu, dapat menghemat waktu dan uang konsumen sebelum dan setelah pembelian karena dengan rekomendasi dari teman atau orang lain akan meyakinkan konsumen tentang sebuah produk yang akan dibeli karena konsumen menganggap pendapat atau penggunaan produk oleh orang lain sebagai bukti yang dapat dipercaya baik dari segi kualitas maupun karakteristik produk. Oleh karena itu, konsumen dipengaruhi oleh pendapat orang lain dalam keputusan pembelian. Sementara itu, *normative social influence* atau pengaruh sosial normatif menurut Deutsch & Gerald (1995) sebagai pengaruh untuk menyesuaikan diri dengan harapan positif dari diri sendiri, kelompok atau orang lain.

Priyatmoko (2015) membagi indikator *social influence* menjadi 3 yang meliputi :

- a) Kelompok referensi  
Kelompok referensi adalah sekumpulan orang dengan siapa individu membandingkan diri mereka sendiri dalam mengembangkan sikap, pengetahuan, atau perilaku mereka sendiri (Hoyer dan MacInnis, 2018:298). Kelompok referensi memengaruhi anggota minimal dengan tiga cara yaitu dengan memberitahukan perilaku serta gaya hidup baru kepada seseorang, memengaruhi sikap dan konsep diri, atau menciptakan kenyamanan yang dapat memengaruhi pilihan pada produk dan merek (Kotler dan Keller, 2009:170).
- b) Keluarga  
Anggota keluarga menerangkan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan konsumen yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi mencakup dari orangtua dan saudara kandung sementara keluarga prokreasi terdiri dari pasangan dan anak-anak (Kotler dan Keller, 2009:171). Keluarga ialah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara intensif (Setiadi, 2003:10)
- c) Peran dan status  
Peran meliputi aktivitas yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran akan menghasilkan status.

Konsumen memilih produk yang melukiskan dan mengkomunikasikan peran serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat (Kotler dan Keller, 2009:172).

### 3. *E-Word of Mouth*

*Word of mouth* atau yang biasa disingkat WOM menurut Kotler dan Keller (2009:512) merupakan aktivitas pemasaran melalui penghubung orang ke orang baik secara lisan, tulisan, ataupun alat elektronik yang berkenaan dengan pengalaman pembelian atau penggunaan sebuah produk atau jasa. WOM merupakan sarana komunikasi yang dapat membentuk suatu penilaian konsumen tentang suatu produk atau merek tertentu yang terjadi secara tidak atau disadari.

WOM memiliki kekuatan besar yang akan berdampak pada perilaku konsumen. Konsumen menganggap WOM lebih kredibel dan dapat diandalkan daripada informasi yang dihasilkan oleh perusahaan karena atas pendapat dari teman, grup atau konsumen lain yang telah merasakannya berpotensi untuk lebih diterima dibandingkan dari sumber komersil. WOM merupakan sumber non komersial yang diterima secara luas dan mempunyai pengaruh besar pada konsumen untuk menetapkan proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Selain itu, pesan dari WOM dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian secara efektif dari konsumen saat membeli produk atau jasa, sehingga dapat memengaruhi niat membeli dan pengambilan keputusan mereka (Chatterjee, 2001).

*Word of mouth* bisa di lakukan melalui apa saja termasuk media internet atau secara *online* yang di sebut dengan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*). Mengacu pada definisi yang dijelaskan oleh Hennig-Thurau *et al.*, (2004) komunikasi eWOM sebagai pernyataan positif atau negatif dari pelanggan potensial atau mantan pelanggan tentang suatu produk yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet. Komunikasi eWOM dapat dilakukan dalam berbagai cara, contohnya konsumen dapat

memposting ulasan dan opini mereka tentang suatu produk atau pelayanan melalui blog, situs media sosial, forum diskusi, dan sebagainya (Cheung dan Thadani, 2010). Internet yang bersifat anonim atau rahasia dan saling interaktif memungkinkan konsumen untuk mencari dan memberikan pendapat tentang produk atau pengalaman pelayanan dari orang-orang yang belum pernah mereka temui. Komunikasi antar pengguna baik pengguna anonim dan pengguna yang sudah saling mengenal efektif dalam pengambilan keputusan pembelian (Erkan & Evans, 2016).

Era globalisasi ini eWOM akan berdampak besar dan cepat pada perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang berbasis online (Nugroho, 2020). Jenis baru dari komunikasi WOM ini telah menjadi sarana penting untuk opini konsumen. Konsumen sangat diuntungkan melalui eWOM dibandingkan dengan WOM tradisional. eWOM memiliki banyak keuntungan seperti kecepatan, ketepatan waktu dan aksesibilitas informasi yang lebih besar, serta durasi memperoleh informasi yang luas tanpa perlu kehadiran fisik di tempat, seperti komunikasi virtual (Luo dan Zhong, 2015). Produk ulasan yang di posting konsumen di internet merupakan salah satu bentuk terpenting dari komunikasi eWOM, serta merupakan hal yang umum bagi konsumen untuk mencari ulasan produk online dan mengumpulkan informasi produk terlebih dahulu sebelum membeli.

Konsumen dapat meninggalkan banyak informasi ataupun pengalaman baik maupun tidak menguntungkan terhadap suatu produk atau pelayanan kepada kalangan terdekat mereka. Berkat kemajuan teknologi saat ini yang mengarah pada eWOM, konsumen dapat memanfaatkan berbagai platform sosial mereka untuk berbagi pengalaman terhadap produk atau pelayanan tertentu. Melalui *mobile* internet yang semakin terkenal, pelanggan dapat membaca rekomendasi *online* produk mereka dan

tertarik langsung pada pembelian yang mungkin memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian (Jalilvand dan Samiei, 2012).

Goyette *et al.*, (2010) membagi empat dimensi utama untuk mengidentifikasi dalam mengukur eWOM diantaranya *WOM intensity*, *positive valance (praise)*, *negative valance*, and *content*. Ramadhani, B (2015) menjabarkan ke empat dimensi tersebut sebagai berikut:

- 1) *Intensity* (Intensitas)  
Intensitas eWOM ialah tingkatan atau banyaknya informasi, pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen pada situs media sosial.
- 2) *Valance of Opinion*  
*Valance of opinion* adalah ketertarikan konsumen pada suatu produk, jasa dan *brand* berdasarkan pandangan dan rekomendasi dari konsumen lainnya. *Valance of opinion* ini memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.
- 3) *Content* (Konten)  
Konten adalah informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa pada situs jejaring sosial.

#### 4. *Lifestyle*

Perkembangan kebutuhan hidup manusia saat ini yang disebabkan oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin berkembang dari zaman ke zaman menyebabkan terjadinya peningkatan gaya hidup. Istilah *lifestyle* atau gaya hidup berasal dari bidang psikologi dan sosiologi yang mengacu pada gaya hidup tertentu seseorang, dan telah digunakan terutama untuk memeriksa pola hidup dan mobilitas dari berbagai kelas sosial (Bei, 2000). Menurut Chaney (dalam Ibrahim, 2011:307) menerangkan *lifestyle* sebagai tata cara, gaya, atau cara menggunakan barang, tempat dan waktu, kelompok masyarakat tertentu yang sangat bergantung pada bentuk-bentuk kebudayaan, meski bukan merupakan totalitas pengalaman sosial. *Lifestyle* menggambarkan keseluruhan pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi dengan lingkungannya.

*Lifestyle* menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan mengalokasikan waktu mereka (Mowen dan Minor, 2002:282). *Lifestyle* pada masyarakat tertentu akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya, terlebih *lifestyle* suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis dari masa ke masa. *Lifestyle* merupakan sebuah pendekatan yang dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen.

Mengacu pada perspektif ekonomi, *lifestyle* menunjukkan cara individu mengalokasikan pendapatannya, baik dalam hal alokasi relatif ke produk dan layanan yang berbeda serta pilihan khusus dalam kelompok ini (Zablocki & Kanter, 1976). *Lifestyle* merupakan sebuah pendekatan yang dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen (Dmour, *et al.*, 2017). Pada dasarnya *lifestyle* mencerminkan suatu perilaku tentang masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam alam pikir konsumen terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen (Setiadi, 2003:75). Demikian pula, Kim *et al.*, (2000) dalam studinya menemukan bahwa *lifestyle* secara langsung dan tidak langsung memengaruhi pembelian pelanggan.

Hsu dan Chang (2008) berpendapat bahwa *lifestyle* bisa berdampak pada perilaku pembelian konsumen yang memiliki pengaruh relatif besar. Singkatnya, *lifestyle* konsumen adalah cara mereka hidup. Termasuk produk yang mereka beli, bagaimana mereka mengkonsumsinya, apa yang mereka pikirkan dan bagaimana perasaan mereka terhadap produk tersebut (Ahmad *et al.*, 2010). Konsumen mempunyai minat, perspektif dan perilaku yang berbeda oleh karena itu, konsumen pun memiliki berbagai cara dan pertimbangan dalam memilih dan membeli produk atau merek tertentu (Nugroho, 2020).

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:168) *lifestyle* yakni pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam psikografinya (Kotler dan Amstrong

2018:168). Psikografi adalah konsep yang berkaitan dengan *lifestyle*. Psikografik merupakan suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, dengan memberikan pengukuran kuantitatif dan dapat dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik merupakan pengukuran kuantitatif *lifestyle*, kepribadian, serta demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*Activity, Interest, dan Opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat, dan pendapat konsumen. Psikografi memuat beberapa pernyataan yang menggambarkan kegiatan, minat, dan pendapat konsumen (Mowen dan Minor, 2002:283). Pengukuran AIO dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Aktifitas (*Activity*)  
Aktifitas atau *activity* yang meminta konsumen untuk menentukan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.
- b. Ketertarikan (*Interest*)  
Ketertarikan akan memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen dalam mengambil keputusan.
- c. Pendapat (*Opinion*)  
Pendapat yaitu menyelidiki tentang pandangan atau pendapat mengenai topik seputar peristiwa dunia, lokal, sosial, ekonomi, dan *trend* yang sedang ramai. *Opinion* merupakan pendapat konsumen yang berasal dari diri mereka sendiri.

## 5. *E-Commerce*

*E-commerce* ialah penggunaan media teknologi elektronik untuk melakukan perdagangan mencakup penjualan, pembelian, transfer, atau pertukaran produk, layanan dan/atau informasi yang termasuk dalam interaksi bisnis, *business-to-business* dan *business-to-consumer* (Whiston *et al.*, dalam Manzoor, 2010:2). *E-commerce* yaitu penggunaan media internet dan website untuk melakukan transaksi bisnis antara organisasi dan individu (Laudon dan Laudon 2012:293).

Saat ini, model dan aplikasi *e-commerce* telah banyak digunakan pada lingkungan bisnis dengan gerakan baru yang disebut *e-business* yang dinamis dan telah muncul untuk memajukan aplikasi *e-commerce* dengan

menyederhanakan interaksi bisnis melalui web (Chen et al.; Gajendra & Wang, dalam Sharma dan Lijuan, 2015). Laudon dan Traver (2017: 22-27) mengklasifikasikan *e-commerce* menjadi enam jenis model, yaitu *business to consumer (B2C) e-commerce*, *business to business (B2B) e-commerce*, *consumer to consumer (C2C) e-commerce*, *mobile commerce m-commerce*, *social e-commerce*, dan *local e-commerce*.

Hamilton (dalam Kau *et al*, 2003) menyebutkan bahwa terdapat enam kategori penggunaan dalam *e-commerce*, yaitu:

- 1) *The simplifiers* yaitu pengguna yang menghabiskan sedikit waktu mengakses *e-commerce*, hanya sekitar 7 jam dalam 1 bulan tapi banyak melakukan pembelian.
- 2) *The surfers* merupakan pengguna yang sering menghabiskan waktu mengakses *e-commerce* dibandingkan pengguna lain. Mereka melakukan pencarian informasi dan menghabiskan 32 persen waktu untuk *online*.
- 3) *The connectors* adalah pengguna baru dalam *e-commerce* dan lebih sering melakukan belanja secara konvensional dibandingkan online.
- 4) *The bargain shoppers* ialah pengguna yang sering mencari produk dengan harga murah dan melakukan tawar-menawar dalam membeli produk di *e-commerce*.
- 5) *The routine followers* merupakan pengguna yang menggunakan internet terutama untuk mendapatkan informasi.
- 6) *The sportsters* yakni pengguna yang menghabiskan waktu dalam *e-commerce* dan hanya mengunjungi *e-commerce* khusus olahraga dan hiburan.

Penelitian ini lebih memfokuskan pada *Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce*. Model bisnis C2C didasarkan pada 3 pelaku yaitu seorang konsumen yang bertindak sebagai penjual, seorang konsumen yang bertindak sebagai pembeli dan penyedia platform atau perantara yang akan menghubungkan pembeli dan penjual untuk memfasilitasi transaksi (Manzoor, 2010:7). Tujuan dari C2C *e-commerce* adalah memudahkan penjual dan pembeli. Umumnya, model bisnis C2C *e-commerce* yang didirikan memberikan layanan gratis untuk penggunaan. Model C2C *e-commerce* di Indonesia lebih dikenal dengan sebutan situs jual beli *online*, contohnya adalah Zalora, Sociolla, Lazada, Shopee, Tokopedia, dan lain-lain.

Terdapat banyak manfaat yang ditimbulkan dari *C2C e-commerce* diantaranya: (1) pengurangan biaya, dalam hal ini biaya untuk melakukan penjualan baik untuk sewa tempat ataupun iklan, (2) dimungkinkan memperoleh profit yang lebih tinggi di banding dengan penjualan konvensional, (3) melalui *C2C e-commerce* mempermudah untuk menjual barang-barang pribadi. Selain memiliki manfaat, *C2C e-commerce* juga memiliki kekurangan: (1) jual beli secara *online* bukan yang paling aman dan paling dapat di andalkan untuk melakukan bisnis serta (2) adanya orang-orang yang berniat buruk dalam melakukan jual beli *online*, seperti melakukan penipuan.

## 6. Relasi Manajemen Pemasaran dengan Pembelajaran

Adapun hubungan manajemen pemasaran dalam pembelajaran antara lain:

### 1) SMA

Manajemen pemasaran tidak dipelajari secara terperinci di bangku SMA. Tetapi, mata pelajaran manajemen pemasaran merupakan salah satu cabang yang dipelajari dalam ilmu manajemen. Sehingga materi yang dipelajari pada bangku SMA merupakan konsep manajemen yang ditampilkan pada kompetensi dasar 3.1 (mendeskripsikan konsep manajemen) dan 4.1 (mengimplementasikan konsep manajemen dalam kegiatan sekolah). Konsep manajemen dipelajari oleh siswa kelas X (sepuluh) pada semester 2. Kontribusi pembelajaran manajemen bagi siswa SMA yaitu untuk mengembangkan keefisienan dan keefektifitasan siswa dalam mengerjakan sesuatu serta siswa dapat melakukan pengambilan keputusan atas kesempatan yang ada dalam kehidupan sehari-hari.

### 2) SMK

SMK pada bidang keahlian bisnis dan manajemen mempelajari *marketing* yang merupakan bagian dari manajemen pemasaran.

*Marketing* dipelajari secara mendalam di SMK pada muatan Dasar Program Keahlian (C2) yang akan dipelajari pada kelas XI (sebelas). Kontribusi bagi siswa SMK yakni dapat mendalami ilmu pemasaran sehingga siswa dapat terjun langsung menjadi *entrepreneur* serta dapat membuka lapangan pekerjaan sendiri.

### 3) Perguruan Tinggi

Cabang ilmu manajemen pemasaran pada perguruan tinggi dipelajari secara bertahap dari semester pertama. Perguruan tinggi dalam hal ini adalah pada Program Studi Pendidikan Ekonomi (PSPE) Universitas Lampung yang mempelajari manajemen pemasaran dimulai dalam bentuk mata kuliah pengantar manajemen yang dipelajari pada semester 1. Pada semester 3 mempelajari mata kuliah kewirausahaan yang bertujuan untuk membekali mahasiswa dalam memulai suatu usaha. Kemudian, pada semester 4 mempelajari mata kuliah manajemen pemasaran serta mata kuliah studi kelayakan bisnis dipelajari pada semester 7. Oleh sebab itu, program studi Pendidikan Ekonomi mempelajari cabang ilmu manajemen pemasaran hampir disetiap semester. Kontribusi mata kuliah ini ialah untuk mendukung mahasiswa dalam mengembangkan jiwa *entrepreneur* sesuai dengan visi PSPE serta membekali mahasiswa dengan ilmu manajemen pemasaran secara lengkap. Selain itu, sebagai calon tenaga pendidik juga harus menanamkan nilai-nilai kepada siswa nantinya dengan menjadi teladan dan memberikan praktik baik untuk siswa dalam keputusan pembelian dan strategi sebagai konsumen yang baik serta dapat diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari.

## B. Penelitian yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian relevan yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Berikut ini merupakan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pokok bahasan peneliti.

Tabel 1. Penelitian yang Relevan

No.	Penulis	Judul Penelitian	Hasil
1.	Edward Shih-Tse Wang dan Nicole Pei-Yu Chou (2014)	<i>Consumer Characteristic, Social Influence, and System Factors on Online Group-Buying Repurchasing Intention</i>	<i>The result of this study indicate that social influence (subjective norms) positively affected. The result suggest that administrator and marketers can offer members incentives for introducing and asking their friends, relatives, or colleagues to engage in OGB website activities.</i>
2.	Ramd Al-Dmour, et al (2017)	<i>The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Service: The Jordanian Flying E-Tickets Case</i>	<i>The lifestyle factors positively influence the passengers' decisions to purchase e-tickets when taken together or separately.</i>
3.	Slamet Andi Priyatmoko (2015)	<i>Pengaruh Lifestyle dan Social Influence</i>	Hasil dari penelitian ini

		Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs)	menunjukkan bahwa <i>lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs. Begitupun <i>social influence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samei (2012)	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran</i>	<i>The statistical result findings EWOM communication has strong positive impact on purchase intention.</i>
5.	Dian Ari Nugroho (2020)	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth, Product Features, and Lifestyle on Brand Switching Among Millennial Consumers in E-Commerce Industry</i>	<i>The result of this research prove that electronic word-of-mouth, and lifestyle have a positive and significant effect on the brand switching of e-commerce websites among millennial consumers. Lifestyle has a dominant effect on the brand switching of e-commerce websites.</i>
6.	Ismail Erkan & Chris	<i>Social Media or</i>	<i>The result of this</i>

Evans (2016)	<i>Shopping Websites? The Influence of EWOM on Consumers' Online Purchase Intentions</i>	<i>study showed that eWOM information on shopping websites is more influential on online purchase intention than eWOM information on social media and anonymouse reviews are more influential than friends' recommendations.</i>
7. TM. Kusuma & Dadang Hermawan (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Social Influence</i> Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan <i>Online Food Delivery Service</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>social influence</i> terhadap keputusan pembelian menggunakan <i>online food delivery service</i> . Semakin besar pengaruh sosial yang dialami konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian menggunakan <i>online food delivery</i> .
8. Wenti Krisnawati (2020)	Pengaruh <i>Online Procrastination, Product Feature</i> , dan <i>Social Influence</i> pada <i>Purchase</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh

---

		<i>Intention</i> di Marketplace Shopee	sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika pengaruh sosial naik, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
9.	Irawan Adimas G. Saputra, Nooralailie Soewarno, dan Isnalita (2019)	Faktor- Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Kegiatan Bisnis Berbasis E-Commerce.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu faktor gaya hidup memiliki pengaruh positif dengan keputusan pembelian sehingga peningkatan gaya hidup akan membuat keputusan generasi Z untuk melakukan pembelian secara <i>online</i> akan semakin besar.
10.	Mela Kartika dan Raden Lestari Ganarsih (2019)	Analisis E-WOM, <i>Online Shopping Experience</i> dan <i>Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen <i>E-Commerce</i> Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan terbuktinya E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka ini berarti semakin baik E-WOM maka keputusan pembelian pada <i>e-</i>

---

---

		<i>commerce</i> Shopee akan semakin baik, begitupula sebaliknya.
11. Eny Setyariningsih (2019)	Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online (E-Commerce)</i> Lazada di Kota Mojokerto	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel gaya hidup berpengaruh dominan karena nilai koefisien beta lebih besar.
12. Swara Prabu Widya Satriawi (2020)	Analisis <i>Social Influence, Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta).	Berdasarkan hasil studi yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel <i>social influence, electronic word of mouth, dan lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan konsumen.

---

*Sumber: Skripsi dan Jurnal*

### C. Kerangka Pikir

Era ekonomi digital saat ini pertumbuhan industri *e-commerce* sedang menjamur seiring dengan tingginya pengguna internet di Indonesia. Seorang penjual dalam memasarkan produknya harus memperhatikan situasi yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Sebagai penjual juga harus bisa mengidentifikasi perilaku konsumen tidak terkecuali pada kalangan mahasiswa sebelum menetapkan keputusan pembelian, jenis dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Mahasiswa harus selektif dalam memilih dan mengambil keputusan pembelian produk karena banyaknya produk yang ditawarkan dan memiliki kelebihan yang berbeda satu sama lain. Keputusan pembelian yakni proses dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang hendak konsumen. Seorang konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian harus mengumpulkan beberapa alternatif pilihan sebelum membeli sebuah produk.

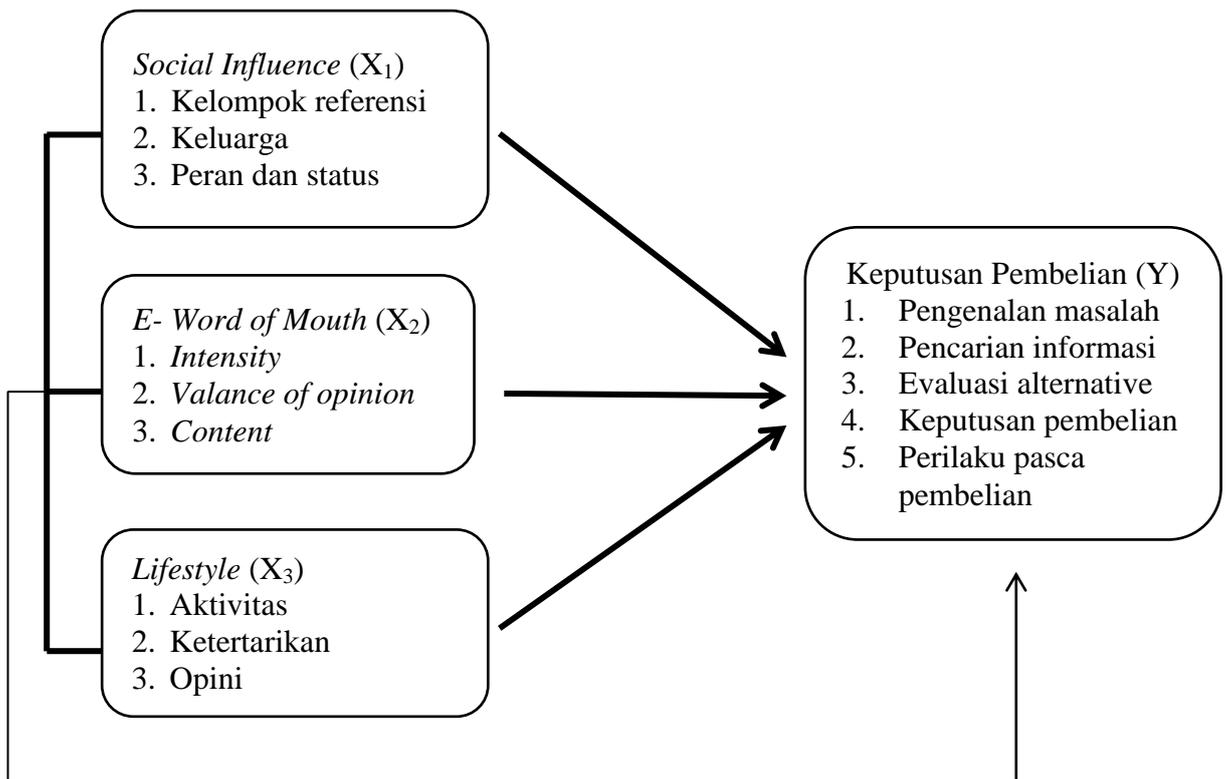
Sebelum menetapkan keputusan pembelian tentu terdapat faktor eksternal dan internal yang dapat memengaruhi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembeliannya. Faktor eksternal yang pertama adalah *social influence*. *Social influence* atau pengaruh sosial yaitu mengacu pada bagaimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh orang lain. *Social influence* menggambarkan sejauh mana sikap, keyakinan dan perilaku individu yang dipengaruhi oleh referensi orang lain. Seorang mahasiswa selalu melakukan interaksi baik di lingkungan kampus, masyarakat hingga media sosial yang secara tidak atau langsung memengaruhi mahasiswa dalam bersikap, berperilaku hingga memengaruhi gaya hidup mahasiswa dalam hal belanja. Saat mencari informasi, seorang konsumen memulai dengan mencari informasi melalui diri sendiri atau beralih ke orang lain di sekitar. Melalui informasi yang diberikan oleh seorang teman, keluarga, artis, dan selebgram dapat berdampak besar pada mahasiswa dalam menentukan minat beli ataupun keputusan untuk membeli sebuah produk. Oleh karenanya, dapat

dikatakan bahwa *social influence* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa.

Selanjutnya ialah *e-word of mouth* (eWOM). *Word of mouth* pada dasarnya merupakan komunikasi pemasaran melalui penghubung antar orang ke orang baik secara verbal, tulisan, maupun alat elektronik tentang pengalaman pembelian atau menggunakan sebuah produk atau jasa. *Word of mouth* bisa dilakukan melalui apa saja termasuk media internet atau secara *online* yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Saat ini eWOM merupakan cara yang paling tepat untuk menghasilkan suatu keputusan pembelian karena seiring dengan penggunaan internet yang tinggi. Komunikasi eWOM dapat ditemui pada media sosial atau situs *marketplace* berupa *review* dan testimoni mengenai suatu produk, mahasiswa lebih mengandalkan pengalaman dan pendapat dari konsumen lain yang pernah membeli produk tersebut sehingga dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa dalam memilih juga memutuskan untuk membeli produk.

Faktor internal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian salah satunya ialah *lifestyle*. *Lifestyle* memperlihatkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka membagi waktu mereka. Berdasarkan perspektif ekonomi, *lifestyle* menunjukkan cara individu mengalokasikan pendapatannya, baik dalam hal alokasi relatif ke produk dan layanan yang berbeda. Banyaknya situs belanja *online* maka secara perlahan gaya hidup mahasiswa beralih dengan melakukan pembelian secara *online*. Selain itu, mahasiswa bisa saja melakukan keputusan pembelian dengan tiba-tiba dan tidak terencana sebelum melakukan pembelian (*impulsive buying*), ketika melihat merek atau produk yang “*limited edition*”, kemudian promo dan diskon yang ditawarkan membuat mahasiswa tertarik untuk mendapatkannya sehingga mahasiswa terdorong dalam pembelian impulsif yang menyebabkan gaya hidup hedonis dalam berbelanja. Oleh karenanya, *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa variable *Social influence* ( $X_1$ ), *E-Word of Mouth* ( $X_2$ ), *Lifestyle* ( $X_3$ ). Variabel keputusan pembelian (Y) dapat digambarkan dalam skema sebagai berikut.



Gambar 8. Kerangka Pikir

Keterangan :

—> : Garis *Simple Regression*

—> : Garis *Multiple Regression*

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan teori-teori dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan *social influence* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FKIP Universitas Lampung.
2. Ada pengaruh signifikan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FKIP Universitas Lampung.
3. Ada pengaruh signifikan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FKIP Universitas Lampung.
4. Ada pengaruh secara simultan *social influence*, *e-word of mouth*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FKIP Universitas Lampung.

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dirancang menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan survey. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan objek atau subjek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat ini berdasarkan fakta-fakta yang terlihat atau sebagaimana adanya. Sedangkan verifikatif yaitu metode atau langkah penelitian yang bertujuan untuk memahami hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013).

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan pendekatan *ex post facto* dan survey. Sugiyono (2013) mendefinisikan *ex post facto* ialah sebuah pendekatan penelitian yang dibuat untuk menganalisis peristiwa yang telah terjadi dan mengulas kembali pada waktu lampau untuk mendapati faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut. Sedangkan pendekatan survey yakni sebuah pendekatan yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dari tempat tertentu secara alamiah (bukan buatan), dengan cara pengumpulan data, seperti menyebarkan kuisisioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2013).

#### B. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang telah

ditetapkan oleh peneliti untuk ditelusuri lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:215). Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa FKIP Universitas Lampung angkatan 2017 yang berjumlah 1.022 orang.

Tabel 2. Daftar Rekapitulasi Data Mahasiswa FKIP Universitas Lampung Tahun Akademik 2019

No	Jurusan	Jumlah Mahasiswa
1.	Ilmu Pendidikan	265
2.	Pendidikan Bahasa dan Seni	226
3.	Pendidikan IPS	260
4.	Pendidikan MIPA	271
	Total	1.022

*Sumber Data : Sub Bagian Kemahasiswaan FKIP Unila 2019.*

<http://fkip.unila.ac.id/jurusan/>

Berdasarkan data diatas dapat diketahui jumlah populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah 1.022 orang.

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang hendak diteliti. Sampel adalah bagian dari besaran dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013:81).

Untuk mengetahui besarnya sampel dari populasi dalam penelitian ini dapat diketahui melalui rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 \pm (n e^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

$e^2$  = Tingkat signifikan (0,1)

Menurut rumus di atas besarnya sampel dalam penelitian ini ialah :

$$n = \frac{1022}{1+1022(0,1^2)}$$

$n = 91,08$  dibulatkan menjadi 91

Jadi berdasarkan perhitungan di atas, besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 91 responden.

### C. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013: 85). Adapun karakteristiknya antara lain:

- a. Mahasiswa dan mahasiswi aktif S1 FKIP Universitas Lampung angkatan 2017.
- b. Pernah berbelanja melalui aplikasi Shopee.
- c. Peneliti hanya meneliti mahasiswa dan mahasiswi aktif FKIP Universitas Lampung saja agar penelitian lebih efektif, efisien dan tidak meluas sehingga data yang dihasilkan dapat lebih spesifik seperti yang diharapkan.

Supaya sampel yang diambil lebih proporsional maka dalam menentukan besaran sampel pada setiap kelas digunakan perhitungan sebagai berikut.

$$\text{Jumlah Sampel} = \frac{\text{Jumlah Mahasiswa Tiap Prodi}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{Jumlah Sampel}$$

Tabel 3. Perhitungan Jumlah Sampel Setiap Jurusan

No	Jurusan	Populasi	Jumlah Sampel
1.	Ilmu Pendidikan	$\frac{265}{1022} \times 91$	23,59 = 24
2.	Pendidikan Bahasa dan Seni	$\frac{226}{1022} \times 91$	20,12 = 20
3.	Pendidikan IPS	$\frac{260}{1022} \times 91$	23,15 = 23
4.	Pendidikan MIPA	$\frac{271}{1022} \times 91$	24,13 = 24
Jumlah			91

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

#### D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:38). dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu:

##### 1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, dan *antecedent*. Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2013:39). Pada penelitian ini, yang menjadi variabel *predictor* adalah *Social Influence* ( $X_1$ ), *E-Word of Mouth* ( $X_2$ ), dan *Lifestyle* ( $X_3$ ).

##### 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat sering juga disebut sebagai variabel kriteria, output, dan konsekuen. Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:39). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

## E. Definisi Konseptual Variabel

Saat melakukan pengamatan dan pengukuran dari tiap variabel, untuk mempermudahnya maka perlu mendefinisikan secara konseptual dan operasional setiap variabel yang akan diteliti. Definisi konseptual variabel adalah penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep dari masing-masing variabel dalam penelitian secara tegas, singkat dan jelas (Chourmain, Imam. 2008:36). Definisi konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 1. *Social Influence* ( $X_1$ )

*Social influence* adalah informasi yang tidak dinyatakan secara jelas atau tersirat maupun dinyatakan secara jelas atau terang-terangan yang diterima oleh mahasiswa dari individu, kelompok dan media massa yang memengaruhi bagaimana seseorang mahasiswa bersikap dan berperilaku dalam belanja.

### 2. *E-Word of Mouth* ( $X_2$ )

*Electronic word of mouth* atau eWOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dari calon pelanggan atau mantan pelanggan mengenai suatu produk yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet.

### 3. *Lifestyle* ( $X_3$ )

*Lifestyle* atau gaya hidup menampakkan keseluruhan pola mahasiswa dalam beraksi dan berinteraksi dengan lingkungannya. *Lifestyle* memperlihatkan bagaimana seorang mahasiswa hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan membagi waktu mereka.

### 4. **Keputusan Pembelian** ( $Y$ )

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh mahasiswa dalam memastikan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Apakah akan membeli atau tidak, kapan dan di mana membelinya, serta bagaimana cara pembayarannya.

## F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penarikan batasan yang menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantif dari suatu konsep (Chourmain, Imam 2008:36). Definisi operasional pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat.

### 1. *Social Influence* ( $X_1$ )

Merupakan skor penilaian responden terhadap lingkungan sosial yang diperoleh melalui :

#### a) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah sekumpulan orang dengan siapa individu membandingkan diri mereka sendiri dalam mengembangkan sikap, pengetahuan, dan/atau perilaku mereka sendiri.

#### b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga menunjukkan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan konsumen yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi.

#### c) Peran dan status

Peran meliputi aktivitas yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran akan menghasilkan status. konsumen memilih produk yang menggambarkan serta mengkomunikasikan peran dan status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

### 2. *E-Word of Mouth* ( $X_2$ )

Merupakan skor penilaian tentang bukti yang dibuat berdasarkan pengalaman konsumen. Variabel ini memiliki indikator sebagai berikut:

#### a) *Intensity* (Intensitas)

Intensitas eWOM adalah tingkatan atau banyaknya informasi, pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen pada situs jejaring sosial.

#### b) *Valance of Opinion*

*Valence of opinion* adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, jasa dan *brand* berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari

konsumen lainnya. *Valance of opinion* ini memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.

c) *Content* (Konten)

Konten adalah informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa pada situs jejaring sosial.

**3. *Lifestyle* ( $X_3$ )**

Merupakan skor penilaian personal tentang aktifitas, minat dan opini responden yang menjadi sub variabel pengukuran *lifestyle*. Berikut ini pengertian dari masing-masing sub tersebut, yaitu:

a) Aktifitas (*Activity*)

Aktifitas atau *activity* yang meminta konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.

b) Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan akan memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen dalam mengambil keputusan.

c) Pendapat (*Opinion*)

Pendapat yaitu menyelidiki tentang pandangan atau pendapat mengenai topik seputar peristiwa dunia, lokal, sosial, ekonomi, dan *trend* yang tengah ramai. *Opinion* merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari diri mereka sendiri.

**4. Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Merupakan skor penilaian responden terhadap pertimbangan dalam membeli sebuah produk. Variabel ini memiliki indikator sebagai berikut:

a) Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembelian adalah pengenalan masalah karena proses pembelian konsumen diawali semenjak konsumen mengenali kebutuhan atau masalah.

b) Pencarian informasi (*Information Search*)

Saat konsumen telah mengetahui kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal.

c) Evaluasi alternatif (*Alternative Evaluation*)

Selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian dari beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya serta mengevaluasi dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

d) Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen dapat mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Oleh karenanya, konsumen dapat melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih.

e) Perilaku pasca pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan setelah membeli suatu produk. Perilaku tersebut akan memengaruhi pembelian ulang dan juga memengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk suatu perusahaan.

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Social Influence</i> ( $X_1$ )	1. Keluarga 2. Referensi 3. Peran dan status (Priyatmoko, 2015)	Interval dengan Pendekatan <i>semantic differential</i>
2.	<i>E-Word of Mouth</i> ( $X_2$ )	1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valance of opinion</i> 3. <i>Content</i> (Goyette <i>et al.</i> , 2010)	Interval dengan Pendekatan <i>semantic differential</i>
3.	<i>Lifestyle</i> ( $X_3$ )	1. Aktivitas 2. Ketertarikan 3. Opini (Mowen dan Minor, 2002:283)	Interval dengan Pendekatan <i>semantic differential</i>
4.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah	Interval dengan Pendekatan

- 
2. Pencarian informasi *semantic*
  3. Evaluasi alternatif *differential*
  4. Keputusan pembelian
  5. Perilaku pasca pembelian  
(Kotler dan Keller, 2009:184)
- 

*Sumber : Dari berbagai sumber*

## **G. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data-data (Sugiyono, 2013:137). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Observasi**

Observasi merupakan sebuah cara untuk mengumpulkan data yang biasanya dilakukan dengan mengamati dan mencatat data secara sistematis apa yang terlihat secara nyata terhadap hal tertentu yang sedang diamati. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan jika penelitian berhubungan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2013:145). Teknik observasi ini digunakan untuk memperoleh data yang berkenaan dengan jumlah mahasiswa dan latar belakang masalah dalam penelitian.

### **2. Kuisisioner**

Teknik pengumpulan data dengan kuisisioner merupakan teknik yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013: 142). Teknik kuisisioner ini dilakukan secara *online* dikarenakan sedang merebaknya pandemik COVID-19. Saat ini, penyebaran kuisisioner *online* akan jauh lebih efektif dan efisien. Kuisisioner *online* ini menggunakan media *google form* untuk memperoleh data tentang pengaruh *Social*

*influence* (X1), *E-Word of Mouth* (X2), dan *Lifestyle* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Shopee pada mahasiswa FKIP Universitas Lampung.

## H. Uji Persyaratan Instrumen

### 1. Uji Validitas Instrumen

Definisi validitas menurut Arikunto (2010:211) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Tinggi rendahnya nilai validitas suatu instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Semakin tinggi validitas dari suatu instrumen maka instrumen tersebut valid, dan sebaliknya. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa uji validitas instrumen dapat digunakan untuk menghitung sejauh mana alat ukur yang dipakai bisa mengukur apa yang dapat diungkapkan dan apa yang diinginkan dari data variabel yang diteliti secara tepat. Metode uji validitas angket yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Korelasi Product Moment* dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel x dan y

n = jumlah sampel yang diteliti

$\sum x$  = jumlah skor x

$\sum y$  = jumlah skor Y (item)

Kriteria pengujian, apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = n$ .

a. *Social Influence* (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan kriteria pengujian yang digunakan dengan total 8 item pernyataan pada angket penelitian, maka hasil uji validitas yang memenuhi kriteria hanya 7 item pernyataan yang valid dan 1 pernyataan yang dinyatakan tidak valid. Berikut adalah hasil rekapitulasi uji validitas angket penelitian variabel *social influence*.

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen *Social Influence* ( $X_1$ )

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kondisi	Signifikansi	Kesimpulan
X1.1	0,666	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,001	Valid
X1.2	0,772	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	Valid
X1.3	0,799	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	Valid
X1.4	0,564	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,010	Valid
X1.5	0,792	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	Valid
X1.6	0,803	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	Valid
X1.7	0,599	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,005	Valid
X1.8	0,338	0,444	$r_{hitung} < r_{tabel}$	0,146	Tidak Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

b. E- *Word of Mouth* ( $X_2$ )

Berdasarkan kriteria pengujian yang digunakan dengan total 9 item pernyataan pada angket penelitian, maka seluruh item pernyataan memenuhi kriteria valid. Berikut adalah hasil rekapitulasi uji validitas angket penelitian variabel e- *word of mouth*.

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen *E- Word of Mouth* ( $X_2$ )

Item Pertanyaan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Kondisi	Signifikansi	Kesimpulan
X2.1	0,752	0,444	$r_{hitung} >$ $r_{tabel}$	0,000	Valid
X2.2	0,727	0,444	$r_{hitung} >$ $r_{tabel}$	0,000	Valid
X2.3	0,743	0,444	$r_{hitung} >$ $r_{tabel}$	0,000	Valid
X2.4	0,748	0,444	$r_{hitung} >$ $r_{tabel}$	0,000	Valid
X2.5	0,719	0,444	$r_{hitung} >$ $r_{tabel}$	0,000	Valid
X2.6	0,725	0,444	$r_{hitung} >$ $r_{tabel}$	0,000	Valid
X2.7	0,601	0,444	$r_{hitung} >$ $r_{tabel}$	0,005	Valid
X2.8	0,815	0,444	$r_{hitung} >$ $r_{tabel}$	0,000	Valid
X2.9	0,817	0,444	$r_{hitung} >$ $r_{tabel}$	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

c. *Lifestyle* ( $X_3$ )

Berdasarkan kriteria pengujian yang digunakan dengan total 9 item pernyataan pada angket penelitian, maka hasil uji validitas yang memenuhi kriteria hanya 8 item pernyataan yang valid dan 1 pernyataan yang dinyatakan tidak valid. Berikut adalah hasil rekapitulasi uji validitas angket penelitian variabel *lifestyle*.

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen *Lifestyle* ( $X_3$ )

Item Pertanyaan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Kondisi	Signifikansi	Kesimpulan
X3.1	0,746	0,444	$r_{hitung} >$ $r_{tabel}$	0,000	Valid
X3.2	0,786	0,444	$r_{hitung} >$	0,000	Valid

			$r_{hitung}$	$r_{tabel}$		
X3.3	0,542	0,444	$r_{hitung} >$	0,013		Valid
X3.4	0,633	0,444	$r_{hitung} >$	0,003		Valid
X3.5	0,776	0,444	$r_{hitung} >$	0,000		Valid
X3.6	0,551	0,444	$r_{hitung} >$	0,012		Valid
X3.7	0,689	0,444	$r_{hitung} >$	0,001		Valid
X3.8	0,295	0,444	$r_{hitung} <$	0,206		Tidak Valid
X3.9	0,546	0,444	$r_{hitung} >$	0,013		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

d. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan kriteria pengujian yang digunakan dengan total 13 item pernyataan pada angket penelitian, maka seluruh item pernyataan memenuhi kriteria valid. Berikut adalah hasil rekapitulasi uji validitas angket penelitian variabel keputusan pembelian.

Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Kondisi	Signifikansi	Kesimpulan
Y.1	0,569	0,444	$r_{hitung} >$	0,009	Valid
Y. 2	0,742	0,444	$r_{hitung} >$	0,000	Valid
Y. 3	0,539	0,444	$r_{hitung} >$	0,014	Valid
Y. 4	0,529	0,444	$r_{hitung} >$	0,017	Valid
Y. 5	0,586	0,444	$r_{hitung} >$	0,007	Valid
Y. 6	0,784	0,444	$r_{hitung} >$	0,000	Valid

Y. 7	0,720	0,444	$r_{hitung} >$ $r_{tabel}$	0,000	Valid
Y. 8	0,738	0,444	$r_{hitung} >$ $r_{tabel}$	0,000	Valid
Y. 9	0,685	0,444	$r_{hitung} >$ $r_{tabel}$	0,001	Valid
Y. 10	0,838	0,444	$r_{hitung} >$ $r_{tabel}$	0,000	Valid
Y. 11	0,600	0,444	$r_{hitung} >$ $r_{tabel}$	0,005	Valid
Y. 12	0,804	0,444	$r_{hitung} >$ $r_{tabel}$	0,000	Valid
Y. 13	0,754	0,444	$r_{hitung} >$ $r_{tabel}$	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Arikunto (2010:178) reliabilitas instrumen memiliki pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas instrumen adalah syarat pengujian validitas instrumen, maka dari itu instrumen yang valid umumnya pasti reliabel namun pengujian reliabilitas instrumen tetap perlu dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r_i = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_i$  = realibilitas instrument

$\sum \sigma_i^2$  = skor tiap-tiap item

$n$  = banyaknya butir soal

$\sigma_t^2$  = varians total

Kriteria penguji yaitu, apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05 maka pengukuran dari suatu instrument penelitian tersebut dinyatakan reliabel dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pengukuran tersebut

dinyatakan tidak reliabel. Jika alat instrument reliabel maka untuk menginterpretasikan nilai korelasi dapat melihat tabel berikut :

Tabel 9. Interpretasi Reliabilitas Instrumen

No.	Interval Koefisien	Kriteria
1	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
2	0,600 – 0,799	Tinggi
3	0,400 – 0,599	Cukup
4	0,200 – 0,399	Rendah
5	0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Berikut adalah hasil analisis uji reliabilitas instrumen penelitian masing-masing variabel terhadap 20 responden.

a. *Social Influence* ( $X_1$ )

Uji reliabilitas pada instrumen variabel *social influence* ( $X_1$ ) dihitung dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dengan total n sampel uji coba = 20 responden dan dihitung berdasarkan 7 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel *Social Influence* ( $X_1$ )

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,832	7

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 10, dapat dipahami bahwa nilai *r Alpha* diperoleh sebesar 0,832. Kemudian hasil *r Alpha*

dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien korelasi yaitu berada rentang 0,800-1.000, sehingga dapat dipahami bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas pada instrumen penelitian variabel *social influence* ( $X_1$ ) memiliki nilai reliabilitas yang tergolong sangat tinggi.

b. E- *Word of Mouth* ( $X_2$ )

Uji reliabilitas pada instrumen variabel e- *word of mouth* ( $X_2$ ) dihitung dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dengan total n sampel uji coba = 20 responden dan dihitung berdasarkan 9 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel E-*Word of Mouth* ( $X_2$ )

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,875	9

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 11, dapat dipahami bahwa nilai *r Alpha* diperoleh sebesar 0,875. Kemudian hasil *r Alpha* dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien korelasi yaitu berada rentang 0,800-1.000, sehingga dapat dipahami bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas pada instrumen penelitian variabel e- *word of mouth* ( $X_2$ ) memiliki nilai reliabilitas yang tergolong sangat tinggi.

c. *Lifestyle* ( $X_3$ )

Uji reliabilitas pada instrumen variabel *lifestyle* ( $X_3$ ) dihitung dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dengan total n sampel uji coba = 20 responden dan dihitung berdasarkan 7 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel *Lifestyle* ( $X_3$ )

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,775	8

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 12, dapat dipahami bahwa nilai  $r$  Alpha diperoleh sebesar 0,775. Kemudian hasil  $r$  Alpha dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien korelasi yaitu berada rentang 0,600-0.799, sehingga dapat dipahami bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas pada instrumen penelitian variabel *lifestyle* ( $X_3$ ) memiliki nilai reliabilitas yang tergolong tinggi.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Uji reliabilitas pada instrumen variabel keputusan pembelian (Y) dihitung dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dengan total n sampel uji coba = 20 responden dan dihitung berdasarkan 7 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,880	13

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 13, dapat dipahami bahwa nilai  $r$  Alpha diperoleh sebesar 0,880. Kemudian hasil  $r$  Alpha dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien korelasi yaitu berada rentang 0,800-1.000, sehingga dapat dipahami bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas pada instrumen penelitian variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai reliabilitas yang tergolong sangat tinggi.

## I. Uji Persyaratan Data

### 1. Uji Normalitas

Uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam pengaplikasian statistik parametrik salah satunya ialah uji normalitas data populasi. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk alat pengumpulan data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistika *Kolmogorov-Smirnov* atau biasa disebut dengan uji K-S.

Syarat hipotesis yang digunakan:

$H_0$  : Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

$H_1$  : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

Statistik Uji yang digunakan.

$$D = \max |f_0(x_i) - S_n(x_i)| ; i = 1, 2, 3 \dots$$

Dimana :

$F_0(X_i)$  = Fungsi distribusi frekuensi kumulatif relatif dari distribusi teoritis dalam kondisi  $H_0$ .

$S_n(X_i)$  = Distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak  $n$ .

## 2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas ditujukan untuk dapat mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berasal dari populasi yang bervarians homogen atau tidak. Saat melakukan pengujian homogenitas populasi diperlukan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Varians populasi bersifat homogen.

$H_a$  : Varians populasi tidak bersifat homogen.

Untuk mencari homogenitas digunakan dengan rumus Levene Statistik yaitu dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$W = \frac{(n-k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{Z}_i - \bar{Z}_n)^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (Z_{ij} - Z_i)^2}$$

Dimana :

$n$  = jumlah observasi

$k$  = banyaknya kelompok

$Z_U$  =  $Y_U - Y_T$

$Y_T$  = rata-rata dari kelompok  $i$   $Z_t$  = rata-rata kelompok dari  $Z_i$

$Z$  = rata-rata menyeluruh (*overall*) dari  $Z_i$  Daerah kritis

Tolak  $H_0$  jika  $W > F_{(\alpha; k-1, n-k)}$ .

Kriterian pengujian sebagai berikut:

Menggunakan nilai signifikansi. Apabila menggunakan ukuran ini harus dibandingkan dengan tingkat alpha yang ditentukan sebelumnya. Karena  $\alpha$  yang ditetapkan sebesar 0,05 (5%) maka kriterianya yaitu:

- Terima  $H_0$  apabila nilai signifikansi  $> 0,05$
- Tolak  $H_0$  apabila nilai signifikansi  $< 0,05$

## J. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Linearitas

Uji linearitas ditujukan agar dapat mengetahui apakah pola regresi bentuknya linear atau tidak. Sudarmanto (2013) berpendapat bahwa kriteria pengujian yang dipakai untuk menyatakan kelinearan garis regresi dengan menggunakan harga koefisien signifikansi dan dibandingkan dengan nilai alpha yang dipilih oleh peneliti. Uji kelinearan ini dihitung untuk mengetahui apakah pola regresi benar-benar linear dan berarti, maka perlu adanya suatu kelinearan dengan menggunakan analisis varians.

Tabel 14. Analisis Varians Anova

Sumber	Dk	Jk	KT	F	Keterangan
Total	N	$\sum y^2$	$\sum y^2$		
Tuna Cocok	k-2	JK (TC)	$S^2 TC = \frac{JK (TC)}{K-2}$	$\frac{S^2 TC}{S^2 G}$	Untuk menguji kelinearan regresi
Galat/Error	n-k	JK (G)	$S^2 G = \frac{JK (G)}{n-k}$		

Keterangan.

JK	= Jumlah kuadrat
KT	= Kuadrat tengah
N	= Banyaknya responden
n	= Banyaknya anggota
JK (G)	= $\sum \{ \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n} \}$
JK (T)	= $\sum y^2$
JK (TC)	= JK (S) – JK (G)

Kriterian pengujian.

a) **Kriterian Uji Keberartian**

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut  $n-2$  dengan alpha tertentu maka regresi berarti dan sebaliknya tidak berarti.

b) **Kriteria Uji Kelinearan**

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan dk pembilang  $k-2$  dan dk penyebut  $n-k$  maka regresi linear dan sebaliknya tidak linear.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan bentuk pengujian asumsi untuk menunjukkan ada atau tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas satu dengan yang lainnya. Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel independen. Metode uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan statistic korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara X dengan Y
- X = Skor gejala X
- Y = Skor gejala Y
- N = Jumlah sampel

Rumus hipotesis yaitu:

$H_0$  = tidak terdapat hubungan antar variabel independen

$H_1$  = terdapat hubungan antar variabel independen

## 3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ditujukan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara data pengamatan atau tidak. Jika terdapat autokorelasi maka akan mengakibatkan penaksir mempunyai varians minimum (Gujarati dalam

Sudarmanto, 2013:142-143). Metode uji autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni Statistik Durbin-Waston, sebagai berikut.

- 1) Carilah nilai-nilai residu dengan OLS (*Ordinary Least Square*) dari persamaan yang akan diuji dan hitung statistik d dengan menggunakan persamaan:

$$D = \frac{\sum_2^t (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_1^t t_t^2}$$

- 2) Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independen kemudian lihat Tabel Statistik Durbin-Watson untuk mendapatkan nilai-nilai kritis d yaitu nilai Durbin-Waston *Upper*  $d_u$  dan nilai Durbin-Waston  $d_l$ .
- 3) Menggunakan terlebih dahulu Hipotesis Nol bahwa tidak ada autokorelasi positif dan Hipotesis Alternatif.

$H_0 : \rho < 0$  (tidak ada autokorelasi positif)

$H_1 : \rho > 0$  (ada autokorelasi positif)

Pengambilan keputusan yang tepat:

Jika  $d < d_L$ , tolak  $H_0$

Jika  $d > d_U$ , tidak menolak  $H_0$

Jika  $d_L \leq d \leq d_U$ , tidak tersimpulkan

Pada keadaan tertentu, terutama untuk menguji persamaan beda pertama, uji di sisi akan lebih tepat. Langkah-langkah 1 dan 2 persis sama di atas sedangkan langkah 3 adalah menyusun hipotesis nol bahwa tidak ada autokorelasi.

$H_0 : \rho = 0$

$H_0 : \rho = 0$

Aturan keputusan yang tepat adalah:

Apabila  $d < d_L$  menolak  $H_0$

Apabila  $d > 4 - d_L$  menolak  $H_0$

Apabila  $4 - d >$  tidak menolah  $H_0$

Apabila yang lainnya tidak tersimpulkan Rumus hipotesis yaitu:

$H_0$  : tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan.

$H_1$  = terjadi autokorelasi diantara data pengamatan

Kriteria pengujian sebagai berikut:

Apabila nilai statistik Durbin-Waston berada diantara angka 2 atau mendekati angka 2 dapat dinyatakan data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi (Rietveld & Sunariato dalam Sudarmanto, 2013: 141).

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Penelitian ini menggunakan pengujian *rank* korelasi spearman (*spearman's rank correlation test*) koefisien korelasi rank dari Spearman didefinisikan sebagai berikut:

$$r_s = 1 - 6 \left[ \frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)} \right]$$

Dimana  $d_i$  = perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke  $i$ .

$n$  = banyaknya individu atau fenomena yang diberi rank.

Koefisien korelasi rank tersebut dapat dipergunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas sebagai berikut:

$$Y_i = a_0 + a_1 X_i + u_i$$

Langkah 1 : Cocokkan regresi terhadap data mengenai  $Y$  dan  $X$  atau dapatkan  $e_i$ .

Langkah 2 : Mengabaikan tanda  $e_i$ , yaitu dengan mengambil nilai mutlaknya  $e_i$ , meranking baik harga mutlak  $e_i$  dan  $X_i$  sesuai dengan urutan yang meningkat atau menurun dan menghitung koefisien rank korelasi spearman

$$r_s = 1 - 6 \left[ \frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)} \right]$$

Langkah 3 : Mengasumsikan bahwa koefisien rank korelasi populasi  $\rho_s$  adalah 0 dan  $N > 8$  tingkat penting (signifikan) dari  $r_s$  yang disampel depan diuji dengan pengujian  $t$  sebagai berikut:

$$t = \frac{r_{s\sqrt{N-2}}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

Derajat kebebasan = N-2

Kriteria pengujian:

Jika nilai t yang dihitung melebihi nilai t kritis, kita bisa menerima hipotesis adanya heteroskedastisitas, kalau tidak kita bisa menolaknya. Jika model regresi meliputi lebih dari satu variabel X,  $r_s$  dapat dihitung antara  $e_i$  dan tiap variabel X secara terpisah dan dapat diuji untuk tingkat penting secara statistik dengan pengujian t.

Rumus hipotesis:

$H_0$  = Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual

$H_1$  = Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

## K. Pengujian Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini merupakan model yang menganalisis variabel pengaruh antara variabel independen terhadap variabel Y. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh variabel yang diteliti secara parsial yaitu hipotesis pertama, kedua, dan ketiga dengan menggunakan statistik t. Persamaan umum yang digunakan untuk menganalisis regresi linier sederhana, yaitu:

$$\hat{Y} = a + b_x$$

Untuk mengetahui nilai a dan b dicari dengan rumus:

$$a = \hat{Y} - b_x$$

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum XY)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{(\sum Y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga X = 0

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen

Selanjutnya untuk uji signifikansi digunakan uji t dengan rumus s.

$$t_0 = \frac{b}{sb}$$

Kriteria pengujian adalah  $H_0$  ditolak dengan alternatif  $H_a$  diterima jika t hitung dengan taraf signifikansi 0,05 dan dk n-2 (Sugiyono 2013:152).

## 2. Analisis Regresi Multiple

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel Y. Analisis ini digunakan untuk menguji secara simultan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pengujian pada persamaan regresi multiple ini, yaitu:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Nilai yang diramalkan (diprediksi) untuk variabel Y

a = Konstanta (*intercept*) Y bila X = 0

b = Koefisien arah regresi

X = Variabel bebas

Kemudian dilakukan uji F yaitu pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersamaan (simultan) terhadap variabel independen. Menurut Rusman (2015:94) dirumuskan sebagai berikut.

$$F = \frac{JK_{reg/K}}{JK(s)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

$$JK_{reg} = b_1 \sum X_1 y + b_2 \sum X_2 y$$

$$JK_{(s)} = \sum y^2 - JK(reg)$$

n = banyaknya responden

k = banyaknya kelompok

Hasil uji F pada perhitungan ini dibandingkan dengan yang diperoleh dengan  $F_{tabel}$  menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan degree freedom = k (n-k-1) dengan kriteria  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai sig  $< \alpha$  sedangkan apabila  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai sig  $> \alpha$ .

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa tiga variabel independen memiliki pengaruh secara parsial dan/atau simultan terhadap variabel keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FKIP Universitas Lampung sebagai berikut.

1. Ada pengaruh positif dan signifikan *social influence* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FKIP Universitas Lampung. Apabila mahasiswa banyak mendapatkan pertukaran informasi dari lingkungan sosial, maka keputusan pembelian mahasiswa di Shopee akan meningkat.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan *e- word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FKIP Universitas Lampung. Apabila intensitas eWOM yang diterima mahasiswa meningkat dan rekomendasi dari konsumen lain baik, maka keputusan pembelian mahasiswa di Shopee akan semakin meningkat.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FKIP Universitas Lampung. Apabila aktivitas dan minat mahasiswa dalam belanja *online* di Shopee naik, maka keputusan pembelian mahasiswa di Shopee akan semakin meningkat.
4. Ada pengaruh secara simultan *social influence*, *e-word of mouth*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FKIP Universitas Lampung. Apabila *social influence*, *e-word of mouth*, dan *lifestyle* baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa di Shopee.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan terkait *social influence*, *e- word of mouth*, dan *lifestyle*, maka berikut ini beberapa saran yang diperlukan sebagai bahan evaluasi.

1. Mahasiswa hendaknya memperhatikan informasi yang diperoleh dari *social influence* supaya lebih yakin dalam pengambilan keputusan pembelian di Shopee.
2. Mahasiswa hendaknya menyeleksi informasi yang diperoleh dari komunikasi eWOM, sehingga mahasiswa dapat mengevaluasi saat proses pengambilan keputusan pembelian di Shopee.
3. Mahasiswa hendaknya mempertimbangkan *lifestyle* saat belanja di Shopee, karena belanja *online* semakin digemari dan menjadi *lifestyle*, diharap mahasiswa dapat lebih selektif dan pandai dalam pengambilan keputusan pembelian di Shopee.
4. Mahasiswa hendaknya mempertimbangkan dan memperhatikan *social influence*, *e- word of mouth*, dan *lifestyle* saat proses pengambilan keputusan pembeliannya, agar mahasiswa dapat dengan bijak memutuskan pembeliannya di Shopee.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhikara, T. Cooky. 2005. Siapa Konsumen Kita?: Analisis Perubahan Konsumen Di Era Baru. *Journal The Winner*, Vol.6(2), September 2005: 176-183.
- Agahari Wirawan. 2017. *Peluang dan Tantangan Ekonomi Digital di Indonesia*. Kumparan diakses pada 25 November 2020, dari <https://kumparan.com/wirawan-agahari/peluang-dan-tantangan-ekonomi-digital-di-indonesia>
- Ahmad, N., Omar, A., & Ramayah, T. 2010. Consumer Lifestyles and Online Shopping Continuance Intention. *Business Strategy Series*, Vol. 11(4), pp. 227-243.
- Alfisyahrin, Gafi. 2019. *Pengaruh Easy of Use, Trust dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Pada Tokopedia Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru*. Skripsi. Pekanbaru : UIN SUSKA RIAU
- Amblee, N. dan Bui, T. 2011. Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 16(2), pp. 91-113.
- Anggira, Rini & Nurfebiaraning, Sylvie. 2020. Pengaruh Persepsi dan Gaya Hidup Cashless Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopback di Bandung. *E-Proceeding of Management Vol. 7(2)* hal. 7432-7458.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

- Ashoer, Muhammad., Syahnur, H., & Mustafa, F. 2018. The Impact of Lifestyle on E-Tickets Shopping Decision in Tiket.com. *Seminar Nasional dan Call for Papers (SENIMA 3)*. hal 597-610
- Asikin, N. A. Putri. 2021. *Pengaruh Motivasi, Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung)*. Skripsi. Tulungagung. : IAIN Tulungagung
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2017. *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. Diakses pada 5 April 2021 dari <https://apji.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>
- Bei, Lien-Ti. 2000. *The Whitepaper on Lifestyle: A Report of the 2000 Survey on Taiwanese Consumption Habits*. Taipei City: Business Weekly Publications.
- Boyle, D. & Proctor, T. 2009. The Nature, Role and Value of Marketing Within the Road Safety Team in a City Council. *Management Research News*, Vol. 32(8), pp 707-715.
- Chatterjee, P. 2001. Online Reviews Do Consumers Use Them?. *Journal Advances in Consumer Research*, Vol.28(4): hal. 129-133.
- Cheung, C.M.K., & Thadani, D. R. 2012. The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1): 461-647.
- Cheung, Christy M.K and Dimple R. Thadani. 2010. *The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis*. Proceedings of the 23rd Bled e-Conference
- Chourmain, Imam. 2008. *Acuan Normatif Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: Al Haramain Publishing House.

- Chua, P.Y., Razaeei, S., Gu, M.-L., Oh, Y., & Jambulingam, M. 2018. Elucidating Social Networking Apps Decisions: Performance Expectacy, Effort Expectacy and Social Influence. *Nankai Business Review International*, Vol. 9(2), pp. 118-142.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. 1955. A Study of Normative and Informational Social Influences Upon Individual Judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3): 629-636.
- Dewi, S. Nancy & Sudiksa, B. Ida. 2019. Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E- Jurnal Manajemen*, Vol. 8(6), 2019 : 3784-3813.
- Dmour-Al, R., Hammdan, F., Dmour-Al, H., Alrowwad, A. & Khwaldeh, M., S. 2017. The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Service: The Jordanian Flying E-Tickets Case. *Asian Social Science*, 13(11)
- Edarwati. 2020. Pengaruh Gaya Hidup, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 8(3), September 2020 : 365-371.
- Emeralda., Wulandari., Jeni & Adistya, D. 2020. Analisis E-Trust, dan E-WOM, dan E-Service Quality dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, Vol. 3(2), November 2020 (63-75)
- Erkan, Ismail. and Evans, C. 2016. Social Media or Shopping Websites? The Influence of EWOM on Consumers' Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing Communications*,24(6).
- Facebook and Bain & Company. 2020. *Riding the Digital Wave: Southeast Asia's Digital Consumer in The Discovery Generation*. Diakses pada 1 Januari 2021, dari <https://web.facebook.com/business/m/riding-the-digital-wave>
- Firmansyah, Anang M. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goyette, I, Richard, L, Bergeron, J & Marticotte, F. 2010. E-WOM Scale Word-Of-Mouth Measurement Scale. For E-services Content, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1): 5-23.
- Graha Nurdian. 2020. *E- Commerce Indonesia Tahun 2020. Era Sigital Mendominasi*. Diakses Pada 1 Januari 2021, dari <https://grahanurdian.com/e-commerce-indonesia-tahun-2020/>
- Gunawan, V. Arby., Linawati., Pranandito, Dimas., & Kartono, Rano. 2019. The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang. *Binus Business Review*, 10(1) March 2019, 21-29.
- Hanaysha, J.R. 2018. An Examination of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in The Malaysian Retail Market. *PSU Research Review*, Vol. 2(1): pp. 7-23
- Harsono, H. 2016. *Indonesia will be Asia's Next Biggest E-Commerce Market*. Diakses pada 5 April 2021, dari <https://techcrunch.com/2016/07/29/indonesia-will-be-asias-next-biggest-e-commerce-market/>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. 2004. Electronic Word-of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18(1): pp. 38-52.
- Hestingtyas, Widya., Indriayu, M., & Noviani L. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Bidang Keahlian Khusus Pendidikan Tata Niaga FKIP UNS. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis FKIP UNS*.
- Hoyer, D. W., MacInnis, J. D. and Pieters, R. 2018. *Consumer Behavior, Seventh Edition*. Boston USA: Cengage Learning

- Hsu dan Chang. 2008. Purchase of Clothing and Its Linkage to Family Communication and Lifestyles Among Young Adults. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12(2), pp: 147-163.
- Ibrahim, Idi Subandy. 2011. *Kritik Budaya Komunikasi (Budaya, Media, Dan Gaya Hidup Dalam Proses Demokratisasi Di Indonesia)*. Yogyakarta: Jalasutra
- Jalilvand, R Mohammad and Samiei, Neda. 2012. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 Issue: 4, pp.460-476.
- Kartika, Mela & Ganarsih, L. Raden. 2019. Analisis E-WOM, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, Vol. XI(2).
- Kau Keng, A., Tang, Y. E., & Ghose, S. 2003. Typology of Online Shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20(2), pp: 139-159.
- Kelman, H. 1958. Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change. *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 1(1), pp: 51-60
- Kim, D.J., Cho, B. & Rao, H.R. 2000. *Effect of Consumer Lifestyles on Purchasing Behavior on The Internet: A Conceptual Framework and Empirical Validation*. Paper Presented at The International Conference on Informational Systems (ICIS), Brisbane.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing, Edisi 15 Global Edition*. Boston: Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Krisnawati, Wenti. 2020. Pengaruh Online Procrastination, Product Feature, dan Social Influence pada Purchase Intention di Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol.6(2), hal 210-215.

- Kusuma, M.T. dan Hermawan, D. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery. *Perspektif : Jurnal Ekonomi & Manajemen*, Vol. 18(2) September 2020.
- Laudon, K. C., & Taraver, C. G. 2017. *E-Commerce 2016: Business, Technology, Society. 12th Edition*. Harlow: Pearson
- Laudon, Kenneth C., and Laudon, Jane P. 2012. *Management Information Systems: Managing The Digital Firm, 12th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Lee, M., Yun, J., Pyka, A., Won, D., Kodama, F., Schiuma, G., ... Zhao, X. 2018. How to Respond to The Fourth Industrial Revolution, or The Second Information Technology Revolution? Dynamic New Combinations between Technology, Market, and Society Through Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4 (3), 21.
- Luo, Qiuju dan Zhong, Dixi. 2015. Using Social Network Analysis to Explain Communication Characteristics of Travel-Related Electronic Word-of-Mouth on Social Networking Sites. *Tourism Management*, 46 (2015) 274- 282.
- Manzoor Amir. 2010. *E-Commerce: An Introduction*. USA: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. Kg
- Massie, S. Kevin. 2016. The Effect of Social Media, Direct Email, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Consumer Purchase Decision at Zalora Fashion Online. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 4(2) hal. 714-725.
- Mowen, J. C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen, Edisi Kelima*, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Mustafa, Sahar. dan Abdallah-A, Ghaith. 2020. The Evaluation of Traditional Communication Channels and its Impact on Purchase Decision. *Management Science Letters*, Vol. 10 , Issue 7 pp: 1521-1532

- Nurgroho, A., Dian. 2020. The Effect of Electronic Word-of-Mouth, Product Features, and Lifestyle on Brand Switching Among Millennial Consumers in E-Commerce Industry. *Journal of Applied Management (JAM) Vol. 18(4)* Desember 2020.
- Perera, H. C., Nayak, R., Long, T.V.N. 2019. The Impact of Electronic-Word-of-Mouth on e-Loyalty and Consumers' e-Purchase Decision Making Process: A Social Media Perspective. *International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 10 (4)* August 2019.
- Priyatmoko, A. S. 2015. *Pengaruh Lifestyle dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs)*. Skripsi. Purworejo : Universitas Muhammadiyah.
- Ramadhani, Bunga. 2015. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Surabaya (Studi Terhadap Toko Online Zalora dan BerryBenka)*. Skripsi. Surabaya : STIE Perbanas.
- Rompas, P. Elwin & Tumewu, J. Ferdinand. 2014. Social Influence to Consumer Buying Decision a Qualitative Method on Samsung Galaxy Series Customer in Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 2 (3)* Hal. 727-735
- Rusman, Tedi. 2015, *Statistika Penelitian Aplikasinya dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Salem, M. Z. 2018. Effects of Perfume Packaging on Basque Female Consumers Purchase Decision in Spain. *Management Decision, Vol. 56* Issue: 8: pp 1748-1768.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen, Cetakan Pertama*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Saputra, G. A. Irwan., Soewarno, N. & Isnalita. 2019. Faktor- Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Kegiatan Bisnis Berbasis E-Commerce. *Jurnal Riset dan Aplikasi: Akuntansi dan Manajemen, Vol. 4(1)* hal: 32-51.

- Sari, E. Vivi. 2019. Pengaruh E-WOM, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.com di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat dan Kereta Api). *eJournal Administrasi Bisnis*, Vol. 7(4): 474-487.
- Satriawi, W. P. Swara. 2020. *Analisis Social Influence, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Lifestyle Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Sayekti, W Nidya. 2018. Tantangan Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia. *Info Singkat*, Vol. X, No. 05/Puslit/Maret/2018.
- Schiffman, G. and Kanuk, L. 2000. *Consumer Behavior. Seventh Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Setiadi, J Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen, Edisi Ketiga*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setyariningsih, Eny. 2019. Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada di Kota Mojokerto. *Bisman : The Journal of Business and Management*, Vol 2(2) hal 150-164.
- Sharma, G. and Lijuan, W. 2015. The Effects of Online Service Quality of E-commerce Websites on User Satisfaction. *The Electronic Library*, Vol. 33(3): pp. 468-485.
- Shelviana, Mira., Rahadhini, D. Marjam., dan Wibowo, Edi. 2019. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 19(1) Maret 2019: 42-53.
- Sindunata, Ivan & Wahyudi, A. Bobby. 2018. Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol. 6(1).

- Sudarmanto, R. Gunawan. 2013. *Statistik Terapan Berbasis Komputer dengan Program IBM. SPSS Statistic 19*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. 2019. The Influence of Online Shopping Determinants on Constomer Satisfaction in The Serbian Market. *Journal of Theoritical and Applied Electronic Commerce Research*, 14 (2), 70-89
- Wang, Edward Shih-Tse dan Chou, Nicole Pei-Yu. 2014. Consumer Characteristics, Social Influence, and System Factors on Online Group Buying Repurchasing Intention. *Journal of Electronic Commerce Research*. 15(2), 2014
- Wang, Y., Meister, D.B. and Gray, P.H. 2013. Social Influence and Knowledge Management Systems Use: Evidence From Panel Data. *MIS Quarterly*, Vol. 37(1): pp. 299-313.
- Zablocki, B. D., & Kanter, R. M. 1976. The Differentiation of Life-Styles. *Annual Review of Sociology*. 2(1): 269-298