

Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Lion Air (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Prima Indonesia Medan)

The Effect of Word of Mouth, Service Quality, and Trust on Purchase Decisions of Lion Air Tickets (A Case Study on Students of The Faculty of Medicine, Prima Indonesia University, Medan)

Nicolas Benedict^a, Reuben Simon^b, Habib Hakim^{c*}, M. Tahir^d

PUI Human Resource Management Research and Innovation Center, Universitas Prima Indonesia, Medan^{a,b,c}
Universitas Islam Sumatera utara, Medan^d
Email: m.tahir@fe.uisu.ac.id

Abstract

Lion Air is one of the largest low-cost airlines in Indonesia, currently experiencing a decline in ticket sales due to negative consumer perceptions regarding service quality, punctuality, and the company's reputation. Various customer complaints about flight delays, unsatisfactory service, and numerous negative reviews on social media have worsened Lion Air's image in the public eye. This situation has led to the spread of negative word of mouth, which in turn affects consumer trust and purchase intention. Service perceived as unfriendly and the lack of significant quality improvements compared to competitors have also reinforced negative perceptions of the airline. The population in this study consists of all students of the Faculty of Economics at Prima Indonesia University who have previously purchased Lion Air tickets. Since the population size is unknown and unmeasurable, the sample size was determined using the Lemeshow formula, which is appropriate when the population is unclear. Based on the calculation, a total of 96 respondents were selected as the research sample. The sampling technique used was accidental sampling, where respondents were chosen based on their availability and willingness to complete the research questionnaire. The results of the study indicate that Word of Mouth influences the decision to purchase Lion Air tickets. Service quality also affects the purchase decision of Lion Air tickets. In addition, consumer trust has a significant impact on the decision to buy Lion Air tickets. Collectively, Word of Mouth, service quality, and trust simultaneously influence the decision to purchase Lion Air tickets.

Keywords: Word of Mouth, Service Quality, Trust, Purchase Decision

Abstrak

Lion Air merupakan salah satu maskapai berbiaya rendah terbesar di Indonesia yang saat ini menghadapi penurunan pembelian tiket akibat persepsi negatif konsumen terhadap kualitas layanan, ketepatan waktu, dan reputasi perusahaan. Berbagai keluhan pelanggan mengenai keterlambatan penerbangan, pelayanan yang kurang memuaskan, serta banyaknya ulasan negatif di media sosial telah memperburuk citra Lion Air di mata masyarakat. Kondisi tersebut menimbulkan penyebaran word of mouth yang bersifat negatif, sehingga berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan dan minat beli konsumen. Pelayanan yang dianggap kurang ramah serta tidak adanya peningkatan kualitas yang signifikan dibandingkan pesaing juga memperkuat persepsi negatif terhadap maskapai ini. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia yang pernah melakukan pembelian tiket Lion Air. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan bersifat tidak terukur, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow yang sesuai digunakan ketika populasi tidak diketahui dengan jelas. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh sebanyak 96 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah

<https://journal.yrpiiku.com/index.php/ceej>

e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868

Copyright © 2026 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

accidental sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan ketersediaan dan kesediaan mereka untuk mengisi kuesioner penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Lion Air. Kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Lion Air. Selain itu, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Lion Air. Secara bersama-sama, Word of Mouth, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket Lion Air.

Kata Kunci: *Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian*

1. Pendahuluan

Indonesia memiliki wilayah yang sangat luas dengan sistem pemerintahan desentralisasi yang dijalankan melalui kebijakan otonomi daerah (Azikin, 2024). Dalam konteks tersebut, transportasi udara memiliki peran strategis untuk menghubungkan berbagai daerah di seluruh nusantara sekaligus mendukung pertumbuhan sektor ekonomi, khususnya perdagangan dan pariwisata (Dephub.go.id, 2024). Saat ini, industri penerbangan di Indonesia diisi oleh berbagai maskapai, salah satunya adalah Lion Air yang menerapkan konsep low-cost carrier (LCC).

Model low-cost carrier merupakan konsep bisnis penerbangan dengan biaya operasional rendah yang dicapai melalui pengurangan layanan tambahan, seperti makanan gratis dan sistem pemesanan tidak langsung, tanpa mengurangi aspek keselamatan penerbangan (Haryantini, 2022). Lion Air didirikan pada tahun 1999 dan mulai beroperasi pada tahun 2000 sebagai salah satu pelopor maskapai bertarif rendah yang melayani penerbangan domestik dan internasional dengan harga kompetitif (Haryantini, 2018).

Industri penerbangan Indonesia menunjukkan potensi pertumbuhan sekitar 5,7% per tahun. Namun, tingkat persaingan semakin tinggi seiring diberlakukannya kebijakan Open Sky yang membuka peluang bagi maskapai asing untuk beroperasi di pasar domestik (Harras, 2022). Dalam kondisi ini, Lion Air perlu memiliki strategi bisnis yang kuat agar mampu bersaing dan mempertahankan pangsa pasarnya di tengah meningkatnya kompetisi antar maskapai.

Sebagai maskapai bertarif rendah terbesar di Indonesia, Lion Air menawarkan harga tiket yang terjangkau dengan jangkauan penerbangan yang luas, baik domestik maupun internasional. Efisiensi biaya dicapai dengan mengurangi fasilitas tambahan seperti layanan makanan, hiburan dalam penerbangan, dan kemudahan pemesanan. Meskipun demikian, Lion Air menghadapi berbagai tantangan dalam menjaga kepuasan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat dan meningkatnya ekspektasi penumpang terhadap kenyamanan dan pelayanan menjadi tantangan utama bagi maskapai ini.

Penurunan pembelian tiket Lion Air disebabkan oleh berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih maskapai penerbangan. Sebelum membeli tiket, calon penumpang biasanya mempertimbangkan aspek kenyamanan, ketepatan waktu, serta kualitas pelayanan. Ketidakpuasan yang muncul akibat keterlambatan jadwal penerbangan, fasilitas yang terbatas, serta pelayanan yang dianggap kurang profesional membuat konsumen beralih ke maskapai lain. Selain itu, ulasan negatif dari pelanggan sebelumnya memperkuat persepsi buruk terhadap Lion Air dan menurunkan minat calon penumpang untuk membeli tiket.

Word of mouth yang bersifat negatif memiliki pengaruh besar terhadap persepsi publik terhadap Lion Air. Pengalaman buruk penumpang, seperti keterlambatan, pelayanan awak kabin yang kurang ramah, dan fasilitas yang tidak sesuai harapan,

sering kali disebarikan melalui media sosial dan forum daring. Penyebaran informasi tersebut membentuk citra negatif yang berpengaruh pada keputusan calon pelanggan, di mana banyak di antara mereka memilih maskapai lain yang dianggap lebih andal dan memiliki reputasi pelayanan yang lebih baik.

Kualitas pelayanan yang kurang optimal juga menjadi penyebab utama menurunnya minat beli konsumen. Keterlambatan penerbangan yang sering terjadi tanpa adanya kejelasan kompensasi membuat pelanggan merasa tidak dihargai. Kurangnya keramahan awak kabin serta lambatnya penanganan terhadap keluhan penumpang menciptakan ketidakpuasan yang berkelanjutan. Minimnya upaya peningkatan kualitas layanan dibandingkan dengan pesaing memperburuk persepsi publik terhadap kinerja Lion Air.

Selain itu, tingkat kepercayaan konsumen terhadap Lion Air juga mengalami penurunan. Reputasi maskapai yang kerap dikaitkan dengan keterlambatan penerbangan dan respons yang lambat terhadap keluhan pelanggan menimbulkan keraguan terhadap keamanan dan kenyamanan yang ditawarkan. Beberapa peristiwa di masa lalu, termasuk permasalahan teknis dan insiden keselamatan, turut memperlemah citra perusahaan di mata masyarakat. Tanpa adanya peningkatan signifikan dalam hal keandalan operasional dan transparansi pelayanan, konsumen cenderung memilih maskapai lain yang dianggap lebih terpercaya dan konsisten dalam memberikan layanan berkualitas.

2. Metode

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, karena memiliki struktur yang terorganisir dan sistematis. Jenis penelitian ini tergolong ke dalam penelitian kuantitatif dengan sifat kausal atau eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara dua peristiwa yang berbeda. Dalam hal ini, perubahan pada variabel bebas (independen) diasumsikan akan memengaruhi variabel terikat (dependen). Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia yang pernah melakukan pembelian tiket maskapai Lion Air. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel dalam kondisi populasi yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan ketersediaan dan kesediaan mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian sehingga diperoleh sebanyak 96 sampel. Data kuantitatif merupakan data yang diperoleh melalui survei, menghasilkan jawaban dalam bentuk angka-angka yang bersifat objektif dan tidak menimbulkan perbedaan interpretasi bagi pembaca. Sumber data dalam penelitian dapat dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dan diinterpretasikan dalam bentuk angka absolut (parametrik) sehingga memungkinkan untuk menentukan besarannya. Sementara itu, data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui pihak ketiga, seperti laporan publikasi, buku pedoman, pustaka dari lembaga tertentu, dan disajikan dalam bentuk angka nominal tertentu.

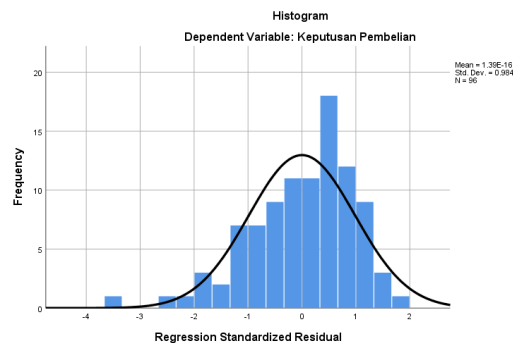
Model penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena berdasarkan data numerik yang diperoleh, disajikan dalam bentuk tabel, diagram, atau grafik. Teknik analisis data dimulai dengan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi normal, uji multikolinieritas untuk memastikan tidak

adanya hubungan antar variabel independen secara berlebihan melalui nilai VIF dan Tolerance, serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan varians residual bersifat konstan atau tidak. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen, dengan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$. Untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan koefisien determinasi ($\text{Adjusted } R^2$). Uji hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengukur pengaruh parsial dan uji F untuk mengukur pengaruh simultan, di mana keputusan didasarkan pada nilai signifikansi 0,05.

3. Hasil Dan Pembahasan

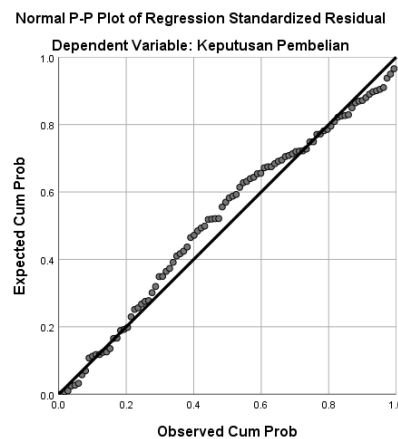
Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah salah satu prosedur dalam statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data dalam suatu sampel berasal dari distribusi normal atau tidak. Distribusi normal sendiri merupakan salah satu asumsi penting dalam berbagai analisis statistik, seperti regresi linier, ANOVA, dan uji parametrik lainnya. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.



Gambar 1. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot of Regression

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32974169
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.056
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil pengujian membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilakn lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,066 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)

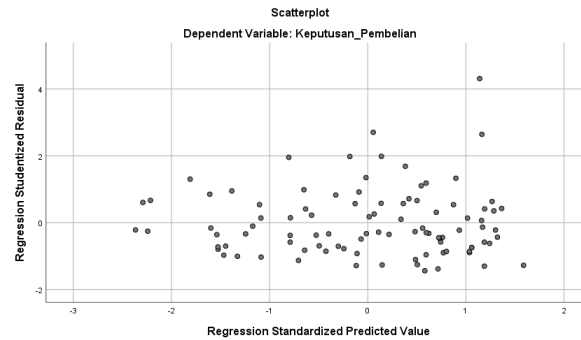
Model	Coefficients ^a			Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	2.561	2.291		1.118	.266		
Word of Mouth	.259	.053	.457	4.891	.000	.666	1.501
Kualitas Pelayanan	.153	.068	.221	2.250	.027	.601	1.663
Kepercayaan	.224	.090	.202	2.483	.015	.882	1.133

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah:

Gambar 3. Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kinerja berdasarkan masukan variabel independennya.

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Glejser (Heteroskedastisitas)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	-.127	1.368		-.093	.926
Word of Mouth	.016	.032	.062	.496	.621
Kualitas Pelayanan	.042	.041	.138	1.041	.301
Kepercayaan	.002	.054	.004	.033	.973

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan diatas maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas.

Model Penelitian

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.561	2.291		1.118	.266		
Word of Mouth	.259	.053	.457	4.891	.000	.666	1.501
Kualitas Pelayanan	.153	.068	.221	2.250	.027	.601	1.663
Kepercayaan	.224	.090	.202	2.483	.015	.882	1.133

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$\text{Keputusan Pembelian} = 2,561 + 0,259 \text{ Word of Mouth} + 0,153 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,224 \text{ Kepercayaan} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta (a) = 2,561. Artinya jika variabel bebas yaitu *Word of Mouth* (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), dan Kepercayaan (X₃) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 2,561.
2. Jika ada peningkatan *Word of Mouth* maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 25,9%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap Kualitas Pelayanan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 15,3%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap Kepercayaan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 22,4%.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.448	2.367

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Word of Mouth, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,448. Ini menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), dan Kepercayaan (X₃) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 44,8%. Sementara itu, sisa 55,2% berasal dari pengaruh variabel bebas lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	448.369	3	149.456	26.666	.000 ^b
	Residual	515.631	92	5.605		
	Total	964.000	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Word of Mouth, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,70 dan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05), sedangkan Fhitung tercatat sebesar 70,192 dengan nilai sig.a sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa penelitian ini menerima Ha dan menolak H₀. Perbandingan antara Fhitung dan Ftabel membuktikan bahwa secara simultan, Lingkungan Kerja, Disiplin Kerja, dan Stres Kerja memiliki pengaruh signifikan terhadap Kinerja.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 7. Hasil Pengujian Parsial

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.561	2.291		1.118	.266		
Word of Mouth	.259	.053	.457	4.891	.000	.666	1.501
Kualitas Pelayanan	.153	.068	.221	2.250	.027	.601	1.663
Kepercayaan	.224	.090	.202	2.483	.015	.882	1.133

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

1. Untuk variabel *Word of Mouth* (X1), nilai thitung sebesar 4,891 menunjukkan bahwa thitung lebih besar daripada ttabel (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian.
2. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X2), nilai thitung yang tercatat adalah 2,250, yang juga lebih besar dari ttabel (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,027 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk variabel Kepercayaan (X3), nilai thitung sebesar 2,483 menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,015 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial antara Kepercayaan dan Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Untuk variabel *Word of Mouth* (X1), nilai thitung sebesar 4,891 menunjukkan bahwa thitung lebih besar daripada ttabel (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian. Jika ada peningkatan *Word of Mouth* maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 25,9%.

Pada variabel Kualitas Pelayanan (X2), nilai thitung yang tercatat adalah 2,250, yang juga lebih besar dari ttabel (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,027 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Jika adanya peningkatan terhadap Kualitas Pelayanan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 15,3%.

Untuk variabel Kepercayaan (X3), nilai thitung sebesar 2,483 menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,015 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial antara Kepercayaan dan Keputusan Pembelian.

Nilai Ftabel sebesar 2,70 dan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05), sedangkan Fhitung tercatat sebesar 70,192 dengan nilai sig.a sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 . Perbandingan

antara Fhitung dan Ftabel membuktikan bahwa secara simultan, Lingkungan Kerja, Disiplin Kerja, dan Stres Kerja memiliki pengaruh signifikan terhadap Kinerja. Nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,448. Ini menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan (X3) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 44,8%. Sementara itu, sisa 55,2% berasal dari pengaruh variabel bebas lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel *Word of Mouth* (X1) memiliki nilai thitung sebesar 4,891 yang lebih besar dibandingkan ttabel sebesar 1,987 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga *Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan nilai thitung sebesar 2,250 yang juga lebih besar dari ttabel 1,987 dengan nilai signifikansi $0,027 < 0,05$, sehingga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, variabel Kepercayaan (X3) memiliki nilai thitung sebesar 2,483 yang lebih besar dari ttabel 1,987 dengan tingkat signifikansi $0,015 < 0,05$, yang menandakan adanya pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 70,192 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket Lion Air. Selain itu, nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,448 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 44,8%, sedangkan sisanya sebesar 55,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

5. Daftar Pustaka

- Aditya, H., & Yasa, K. (2024). *Panduan Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kuesioner*. Denpasar: Cakra Media.
- Azikin. (2024). *Manajemen Pemerintahan Daerah dan Otonomi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Gunawan, A. (2022). *Strategi Word of Mouth dalam Pemasaran Modern*. Bandung: Alfabeta.
- Harras, F. (2022). *Persaingan Maskapai di Era Globalisasi: Strategi dan Tantangan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Haryantini, S. (2018). *Pemasaran Jasa Transportasi Udara*. Surabaya: Indomedia Pustaka.
- Haryantini, S. (2022). *Konsep Low-Cost Carrier dalam Industri Penerbangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Haryanto, T. (2023). *Psikologi Konsumen dan Perilaku Pembelian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Herlina, N. (2021). *Dasar-dasar Statistika dalam Penelitian*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hidayat, M. (2023). *Manajemen Kualitas Pelayanan: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Istyowati, L., & Ratmono, D. (2023). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Malang: UB Press.

- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (2021). *Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kurniawan, T., Nugroho, B., & Safitri, D. (2024). *Analisis Data Statistik untuk Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Gava Media.
- Pratama, R. (2023). *Membangun Loyalitas Konsumen di Era Digital*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Priyatno, D. (2022). *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Putri, S. A., Nugroho, B., & Lestari, R. (2022). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Yogyakarta: Andi.
- Rachmad, B., Saputra, L., & Damanik, A. (2024). *Metode Pengumpulan Data dan Teknik Sampling*. Bandung: Cipta Media.
- Rahmadhani, S. (2021). *Statistik Deskriptif dan Inferensial untuk Penelitian Ekonomi*. Surabaya: Literasi Akademika.
- Rahman, A., & Sari, D. (2023). *Kepercayaan Konsumen dalam Bisnis Online*. Bandung: CV Pustaka Media.
- Riyanto, S., & Hatmawan, H. W. (2020). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed Methods*. Yogyakarta: Deepublish.
- Robin, F., Putra, R., & Amalia, S. (2024). *Statistika Terapan untuk Penelitian Sosial*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Siregar, S. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Medan: Pustaka Prima.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, D. (2024). *Kualitas Layanan dalam Industri Jasa: Perspektif Konsumen*. Surabaya: Graha Ilmu.
- Sutanto, H. (2021). *Word of Mouth Marketing: Pengaruh dan Implikasinya*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Terimajaya, M., Rulianto, S., & Dewi, L. (2024). *Regresi dan Asumsi Klasik dalam Penelitian Ekonomi*. Jakarta: Pustaka Nusantara.
- Wibowo, A. (2024). *Kepercayaan Konsumen: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Wijayanti, F., & Lestari, N. (2024). *Gaya Hidup dan Keputusan Konsumen Milenial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Yusuf, A., & Daris, R. (2021). *Manajemen Data dalam Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers.