

PENGARUH PROMOSI DIGITAL, KUALITAS LAYANAN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PENGUNAAN JASA PADA OMAHBIRU WEDDING ORGANIZER.docx

Submission date: 04-Jul-2025 11:32AM (UTC+0200) by simidelapan@unpkdr.ac.id 1

Submission ID: 2710060702

File name:

PENGARUH_PROMOSI_DIGITAL_KUALITAS_LAYANAN_DAN_GAYA_HIDUP_TERHADAP_KEPUTUSAN_KONSUMEN_DALAM_PENGUNAAN_JASA_PADA_OMAHBIRU_WEDDING_ (255.73K)

Word count: 17443

Character count: 114123

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini, industri pernikahan mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama dalam hal penyediaan layanan pernikahan yang semakin beragam dan inovatif. Proses persiapan pernikahan yang kompleks dan memerlukan perhatian terhadap berbagai detail keperluan pernikahan, ditambah dengan kurangnya pemahaman dari pasangan yang akan menikah mengenai tahapan dan kebutuhan yang terlibat, hal ini membuat jasa *wedding organizer* semakin dibutuhkan. Fenomena yang terjadi saat ini adalah meningkatnya ketergantungan masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap penggunaan jasa *wedding organizer* untuk membantu menyelenggarakan acara pernikahan. Pasangan modern cenderung tidak memiliki cukup waktu, tenaga, maupun pengalaman dalam merencanakan pernikahan. Oleh karena itu, *wedding organizer* dianggap sebagai solusi praktis yang dapat mengurangi stres dan memastikan hasil yang optimal. *Wedding organizer* tidak hanya membantu merencanakan acara dengan lebih efisien, tetapi juga memberikan solusi kreatif dan praktis, mulai dari pemilihan venue, dekorasi, make up hingga koordinasi acara, sehingga pasangan dapat lebih fokus menikmati momen spesial mereka tanpa khawatir akan beban persiapan yang melelahkan.

Di tingkat nasional, berdasarkan data Bridestory (2023), lebih dari 62% pasangan calon pengantin di Indonesia menggunakan jasa WO dalam persiapan pernikahan mereka. Selain itu, data dari Statista (2023) menunjukkan bahwa nilai industri pernikahan di Indonesia telah menembus Rp 50 triliun per tahun, mencerminkan potensi bisnis yang besar dan persaingan yang semakin kompetitif.

Dalam beberapa tahun terakhir, bermunculan banyak *wedding organizer* baru seperti Pehcreative, Osaka Organizer, Sarondri Organizer, Fellas Organizer, dan Abhirama. Kehadiran *wedding organizer* menunjukkan bahwa permintaan pasar semakin meningkat dan konsumen semakin selektif dalam memilih penyedia layanan pernikahan. Di tengah persaingan tersebut, Omahbiru *Wedding Organizer*

menjadi salah satu pelaku jasa *wedding organizer* yang berupaya menjaga eksistensinya dengan menawarkan layanan lengkap, mulai dari dekorasi, dokumentasi, hingga rundown acara.

Meskipun Omahbiru telah berjalan cukup lama, berbagai tantangan baru sering bermunculan seiring dengan perkembangan teknologi dan zaman. Salah satunya adalah bagaimana memanfaatkan strategi promosi digital secara maksimal. Berdasarkan laporan We Are Social (2024), lebih dari 80% pengguna internet Indonesia mencari referensi jasa melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Saat ini media sosial kini menjadi saluran utama komunikasi dan pemasaran jasa pernikahan. *Wedding organizer* yang tidak mengoptimalkan platform digital akan kehilangan kesempatan menjangkau pasar milenial dan Gen Z, yang mengandalkan visual dan interaktivitas dalam mengambil keputusan.

Sayangnya, belum semua WO termasuk Omahbiru mengelola media sosial secara konsisten. Konten promosi seringkali kurang menarik, tidak mengikuti tren, dan tidak mampu membangun engagement yang kuat dengan calon pelanggan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ulfi Maranisya & Reza Ardian Putra, 2024) menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Namun, penelitian tersebut masih terbatas pada aspek umum digital marketing tanpa meneliti lebih jauh tentang jenis konten, platform paling efektif, dan dampaknya terhadap konsumen jasa *wedding organizer* secara spesifik.

Selain promosi digital, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan. Konsumen tidak hanya mencari harga terjangkau, tetapi juga pelayanan profesional, ramah, dan fleksibel. Menurut Tjiptono (2019), kualitas layanan mencerminkan seberapa besar sebuah layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Penelitian oleh (Oktober et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa.

Banyak studi yang meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan konsumen, tetapi sebagian besar dilakukan pada sektor jasa lain seperti perhotelan, restoran, dan transportasi. Masih sangat sedikit yang meneliti secara spesifik dalam

bidang jasa *wedding organizer*, terutama yang berada di kota berkembang seperti Kediri.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen adalah gaya hidup (*lifestyle*). Konsumen masa kini cenderung memilih layanan yang sesuai dengan karakter mereka, seperti tema pernikahan minimalis, outdoor, atau budaya tertentu. Menurut penelitian yang dilakukan (Ardhianti et al., 2022), gaya hidup berpengaruh kuat terhadap preferensi konsumen dalam memilih jasa yang cocok dengan kebiasaan dan gaya hidup yang dimiliki.

Penelitian tentang gaya hidup konsumen dalam konteks penggunaan jasa *wedding organizer* masih sangat minim. Padahal, gaya hidup merupakan faktor yang sangat relevan di tengah perubahan tren dan selera generasi muda.

Penelitian yang mengkaji secara simultan tiga variabel penting promosi digital, kualitas layanan, dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen masih jarang ditemukan. Sebagian besar studi hanya menguji dua variabel atau fokus pada satu aspek tertentu saja.

Kebaruan dari penelitian ini adalah menggabungkan ketiga variabel tersebut ke dalam satu model penelitian untuk menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *wedding organizer* di Kota Kediri, khususnya pada Omahbiru. Pendekatan ini memberikan sudut pandang baru dan relevan dalam memahami perubahan perilaku konsumen dalam industri *wedding organizer* yang semakin kompetitif.

Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran jasa, tetapi juga diharapkan menjadi bahan evaluasi dan strategi praktis bagi pelaku usaha *wedding organizer* dalam meningkatkan pelayanan, strategi promosi, serta menyesuaikan diri dengan gaya hidup target pasar.

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Omahbiru dengan mengangkat judul **"Pengaruh Promosi Digital, Kualitas Pelayanan, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Jasa Pada Omahbiru Wedding Organizer"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan penjelasan yang dikemukakan, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi digital berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan jasa pada Omahbiru *Wedding Organizer*?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan jasa pada Omahbiru *Wedding Organizer*?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan jasa pada Omahbiru *Wedding Organizer*?
4. Apakah promosi digital, kualitas layanan, dan gaya hidup berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan jasa pada Omahbiru *Wedding Organizer*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi digital terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan jasa pada Omahbiru *Wedding Organizer*?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan jasa pada Omahbiru *Wedding Organizer*?
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan jasa pada Omahbiru *Wedding Organizer*?
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi digital, kualitas pelayanan, dan gaya hidup secara bersama-sama memengaruhi keputusan konsumen dalam penggunaan jasa pada Omahbiru *Wedding Organizer*?

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti dan pelaku usaha di bidang industri pernikahan mengenai strategi pemasaran yang tepat.
- b. Membantu mengembangkan teori pemasaran yang telah ada pada jasa *wedding organizer*, serta memberikan referensi untuk peneliti selanjutnya.
- c. Meningkatkan pemahaman tentang pengaruh promosi digital, kualitas layanan dan gaya hidup terhadap keputusan pemakaian jasa di bidang *wedding organizer*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi Omahbiru *Wedding Organizer* dalam penerapan promosi digital yang efektif, meningkatkan kualitas layanan yang dimiliki dan pemahaman mengenai tren terkini dalam industri pernikahan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat meningkatkan strategi pemasaran dan membantu meningkatkan pendapatan serta meningkatkan daya saing dipasar industri pernikahan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA / LANDASAN TEORI

A. Keputusan Konsumen (Y)

Dalam dunia bisnis, pada bidang jasa seperti *wedding organizer*, memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian merupakan bagian yang penting dalam membuat atau merancang strategi pemasaran yang efektif. Keputusan konsumen merupakan hasil dari suatu proses yang panjang, melalui berbagai macam pertimbangan dan perbandingan. Dalam layanan seperti jasa pernikahan, keputusan konsumen dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap penyedia jasa, kesesuaian layanan dengan ekspektasi, dan seberapa besar penyedia jasa tersebut mampu menjawab kebutuhan klien. Hal ini menjadi sangat relevan bagi penyedia jasa seperti Omahbiru *Wedding Organizer*, yang beroperasi di tengah tingginya persaingan pasar dan perubahan perilaku konsumen.

Dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan oleh **Ajzen (1991)** menjadi salah satu pendekatan paling komprehensif untuk memahami perilaku konsumen. Dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)*, dijelaskan bahwa intensi atau niat untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) yaitu evaluasi positif atau negatif terhadap tindakan yang akan dilakukan, norma subjektif, yakni persepsi terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan, dan *perceived behavioral control* yaitu persepsi individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melakukan tindakan tersebut. Ketiganya akan memengaruhi seberapa besar seseorang memiliki niat untuk melakukan tindakan, termasuk dalam konteks keputusan membeli atau menggunakan jasa.

Teori *Theory of Planned Behavior (TPB)* tersebut selaras dengan pendapat dari Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa guna memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini mencakup beberapa tahap, yaitu: (1)

pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) evaluasi pasca pembelian. Tahapan ini menjadi acuan penting dalam menyusun strategi pemasaran karena dapat digunakan untuk mengetahui di titik mana konsumen perlu dipengaruhi agar mereka melakukan pembelian. Pengetahuan ini sangat penting untuk industri jasa yang bergantung pada kepercayaan dan kepuasan konsumen, seperti jasa penyelenggaraan pernikahan.

Penelitian-penelitian terdahulu turut memperkuat urgensi pemahaman terhadap proses keputusan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al. (2021), konsumen dalam mengambil keputusan tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas semata, tetapi juga dipengaruhi oleh merek, pengalaman sebelumnya, dan tingkat kepuasan yang dirasakan. Bahkan, dalam konteks jasa, keputusan tersebut sering kali berlanjut dalam bentuk rekomendasi kepada orang lain. Selaras dengan hal tersebut, Maranisa (2024) menyatakan bahwa keputusan konsumen terhadap jasa mencakup sejumlah tindakan, termasuk kepuasan setelah menggunakan jasa, niat untuk menggunakan jasa kembali, dan kemungkinan merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu, keputusan konsumen merupakan suatu proses yang berkesinambungan dan tidak berhenti pada pembelian pertama saja.

Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menurut pendapat Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor tersebut mencakup:

1. Pemilihan Produk atau Jasa

Konsumen mempertimbangkan sejauh mana produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Pemilihan Merek

3. Pemilihan Tempat atau Channel Pembelian

Preferensi terhadap merek tertentu sering kali ditentukan oleh persepsi akan kualitas, kepercayaan, dan pengalaman positif sebelumnya.

4. Pemilihan Tempat atau Channel Pembelian

Pilihan konsumen terhadap tempat pembelian baik offline maupun online dipengaruhi oleh kenyamanan dan kepercayaan terhadap platform tersebut.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen akan mempertimbangkan seberapa banyak produk atau layanan yang dibutuhkan berdasarkan kondisi finansial dan urgensi.

6. Waktu Pembelian

Keputusan ini dipengaruhi oleh momen tertentu seperti diskon, kebutuhan mendesak, atau waktu luang.

7. Metode Pembayaran

Kemudahan dan fleksibilitas dalam metode pembayaran menjadi pertimbangan penting, terutama di era digital yang menuntut transaksi cepat dan aman.

Untuk mengukur keputusan konsumen secara operasional, digunakan sejumlah indikator yang telah banyak diterapkan dalam penelitian terdahulu. Berdasarkan teori dari Kotler & Keller (2016), indikator keputusan konsumen mencakup:

1. **Pemilihan Produk atau Jasa:** Apakah konsumen memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya.
2. **Pemilihan Merek:** Sejauh mana merek mempengaruhi keputusan pembelian.
3. **Pemilihan Waktu Pembelian:** Kapan waktu yang dianggap paling tepat oleh konsumen untuk membeli.
4. **Pemilihan Tempat Pembelian:** Apakah konsumen memilih membeli secara online, offline, atau dari platform tertentu.
5. **Pemilihan Metode Pembayaran:** Apakah metode yang digunakan (transfer, tunai, e-wallet) mempengaruhi kenyamanan dalam pembelian.

Indikator-indikator ini digunakan untuk mengukur variabel keputusan konsumen. Selain itu, dalam penelitian Oktober et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik berdampak pada kepercayaan dan kenyamanan konsumen, yang kemudian mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Begitu pula dalam studi oleh Ardhiyanti et al. (2022), dijelaskan bahwa gaya hidup yang modern dan efisien cenderung mendorong konsumen untuk menggunakan jasa yang menawarkan kemudahan, kepraktisan, dan nilai tambah emosional. Penelitian ini memperkuat pandangan

bahwa keputusan konsumen sangat berkaitan erat dengan persepsi mereka terhadap manfaat, citra merek, gaya hidup, dan pengalaman layanan.

Dari berbagai paparan teori dan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen merupakan hasil interaksi dari berbagai faktor. Keputusan ini tidak terjadi begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan saat ini, serta harapan terhadap layanan. Dalam hal ini, industri *wedding organizer* seperti Omahbiru, pemahaman terhadap keputusan konsumen tidak hanya membantu dalam menyusun strategi pemasaran, tetapi juga dapat menjadi dasar dalam meningkatkan promosi digital, kualitas layanan, dan pemahaman gaya hidup yang disesuaikan dengan tren saat ini serta membangun hubungan baik jangka panjang dengan klien. Oleh karena itu, identifikasi terhadap faktor dan indikator yang memengaruhi keputusan konsumen menjadi sangat penting dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan jasa.

B. Promosi Digital (X₁)

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan atau pelaku usaha dalam memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen. Di era modern ini, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan menyesuaikan terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif menggunakan media digital dalam aktivitas sehari-hari, termasuk ketika mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. Salah satu bentuk pemasaran modern yang banyak digunakan oleh berbagai bidang industri, termasuk dalam bidang jasa adalah promosi digital. Promosi digital dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi berbasis internet dan perangkat digital untuk menjangkau target pasar dengan lebih luas, cepat dan efektif.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) dalam *Digital Marketing Framework* yang menjadi teori utama dalam penelitian ini promosi digital adalah segala bentuk aktivitas pemasaran yang menggunakan teknologi digital seperti media sosial, website, aplikasi mobile, email marketing, dan search engine untuk menyampaikan pesan promosi dan mendorong tindakan konsumen. Teori ini menekankan bahwa keberhasilan promosi digital sangat bergantung pada enam elemen kunci, yaitu: segmentasi dan penargetan pasar yang akurat, pemilihan kanal digital yang sesuai, pembuatan konten pemasaran yang menarik, adaptasi terhadap teknologi dan algoritma platform, pemanfaatan data dan analitik untuk evaluasi performa kampanye, serta pengelolaan anggaran promosi yang efisien. Dalam praktiknya, promosi digital menawarkan keunggulan dibanding promosi sederhana, seperti biaya yang lebih rendah,

jangkauan yang lebih luas, serta kemampuan untuk mengukur pengaruh tersebut secara langsung.

Teori ini didukung oleh pendekatan pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* oleh Kotler dan Keller (2016). IMC mengacu pada pendekatan komunikasi terpadu, di mana semua pesan yang dikirimkan kepada konsumen melalui berbagai media dan saluran yang harus disampaikan secara konsisten, selaras, dan saling melengkapi. Dalam hal promosi digital, IMC sangat penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan di media sosial, website, email, dan platform lainnya tetap memiliki nilai inti dan identitas merek. Konsistensi ini berfungsi untuk membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek secara keseluruhan.

Promosi digital dilakukan melalui berbagai saluran seperti media sosial (Instagram, TikTok, Facebook), situs web, mesin pencari (Google), email, serta aplikasi mobile. Penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau dan berinteraksi langsung dengan konsumen, sekaligus membangun engagement melalui konten visual seperti video, infografis, dan gambar interaktif. Selain itu, promosi digital memberikan fleksibilitas tinggi dalam penyampaian pesan dan segmentasi pasar. Konten promosi dapat disesuaikan dengan minat, lokasi, atau perilaku konsumen berdasarkan algoritma platform digital, sehingga kampanye menjadi lebih tepat sasaran. Perusahaan juga dapat memanfaatkan data dari interaksi konsumen untuk melakukan evaluasi dan perbaikan strategi secara berkala.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Ulfi Maranisa & Reza Ardian Putra (2024) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa promosi digital, khususnya melalui media sosial dengan konten visual yang menarik, secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa wedding organizer Siapnikah.id. Promosi yang bersifat visual seperti foto konsep pernikahan, video singkat, dan konten testimonial memiliki daya tarik tinggi dan mampu membentuk persepsi positif terhadap penyedia jasa. Hal serupa disampaikan oleh Rahmawati et al. (2024) yang menyatakan bahwa media sosial menjadi ruang komunikasi yang kuat untuk menciptakan interaksi sosial antara merek dan konsumen. Dalam penelitiannya, promosi digital melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang tersedia secara terbuka dan interaktif di dunia maya.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa efektivitas promosi digital ditentukan oleh beberapa faktor strategis yang saling berkaitan. Adapun faktor-faktor utama promosi digital menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) meliputi: (1) Segmentasi dan Penargetan Pasar, yaitu kemampuan untuk menentukan audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat, atau perilaku online mereka; (2) Pemilihan Kanal Digital, yakni

keputusan strategis dalam memilih platform digital yang paling sesuai untuk menjangkau audiens target; (3) Konten Pemasaran, yaitu pembuatan materi visual dan teks yang menarik, relevan, dan sesuai platform; (4) Teknologi dan Algoritma, yaitu kemampuan dalam menyesuaikan kampanye dengan sistem kerja masing-masing platform; (5) Data dan Analitik, yakni penggunaan data untuk mengukur efektivitas kampanye dan pengambilan keputusan berbasis bukti; dan (6) Anggaran Promosi, yaitu pengelolaan dana promosi digital agar tetap efisien. Keenam faktor ini perlu diterapkan secara terpadu untuk menghasilkan promosi digital yang berhasil.

Untuk menilai efektivitas promosi digital secara operasional dalam penelitian ini, digunakan indikator dari Tjiptono (2017) yang mencakup enam aspek utama, yaitu: (1) Frekuensi Promosi Online, untuk mengetahui seberapa sering kampanye dijalankan dan menjaga konsistensi eksistensi merek; (2) Media Digital yang Digunakan, untuk menilai sejauh mana pemilihan platform digital sudah sesuai dengan karakteristik konsumen; (3) Kesesuaian Konten dengan Target Pasar, yang menunjukkan tingkat relevansi konten promosi dengan kebutuhan dan minat audiens; (4) Interaktivitas Audiens, yaitu seberapa aktif konsumen dalam merespons kampanye promosi, seperti melalui like, komentar, atau berbagi konten; (5) Kejelasan Informasi, yang mengukur apakah pesan promosi disampaikan secara mudah dipahami dan mendorong tindakan; dan (6) Daya Tarik Visual, yakni kualitas desain dan tampilan promosi yang dapat memikat perhatian konsumen serta memperkuat persepsi merek. Keenam indikator ini digunakan dalam penelitian untuk menilai bagaimana promosi digital memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Omahbiru Wedding Organizer.

Dengan demikian, promosi digital dapat disimpulkan sebagai bentuk pemasaran yang tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi produk atau jasa, tetapi juga membangun hubungan antara perusahaan atau pelaku usaha dengan konsumennya. Dalam konteks penelitian ini, promosi digital sebagai variabel independen yang diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Omahbiru *Wedding Organizer*. Melalui strategi promosi digital yang terencana dan terukur diharapkan Omahbiru mampu menjangkau lebih banyak konsumen, membangun kepercayaan, serta meningkatkan kualitas layanan di tengah persaingan bisnis *wedding organizer* yang semakin ketat.

C. Kualitas Layanan (X₂)

Kualitas layanan merupakan strategi dalam pemasaran jasa yang secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan konsumen. Dalam bidang bisnis berbasis jasa seperti *wedding organizer*, kualitas layanan tidak hanya mampu memberikan hasil kerja yang baik, tetapi juga menjadi penentu apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan jasa kepada orang lain. Pengguna jasa biasanya tidak hanya menilai hasil akhir dari sebuah layanan, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana proses interaksi, pelayanan, kenyamanan, perhatian yang diberikan oleh penyedia layanan, serta seberapa besar penyedia jasa mampu memenuhi harapan dan ekspektasi konsumen. Semakin tingginya ekspektasi konsumen penyedia jasa dituntut untuk meningkatkan standar kualitas layanan agar tetap kompetitif dan bertahan ditengah persaingan pasar yang semakin meningkat.

Dalam penelitian ini, kualitas layanan dijelaskan menggunakan teori utama yaitu model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Model SERVQUAL menyatakan bahwa kualitas layanan dapat diukur dari selisih antara harapan pelanggan terhadap layanan dengan persepsi mereka terhadap layanan yang sebenarnya diterima. Ketika pelayanan yang diberikan perusahaan mampu menyamai atau bahkan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan akan dinilai tinggi. Model ini mengidentifikasi lima dimensi utama dalam layanan yang dijadikan tolok ukur, yaitu: (1) **Tangibles** (bukti fisik), yakni tampilan fasilitas, peralatan, staf, dan materi komunikasi yang digunakan perusahaan; (2) **Reliability** (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai janji secara akurat dan terpercaya; (3) **Responsiveness** (daya tanggap), yaitu kesediaan dan kecepatan staf dalam memberikan bantuan kepada pelanggan; (4) **Assurance** (jaminan), yang mencerminkan keahlian dan etika staf dalam menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan; serta (5) **Empathy** (empati), yaitu kemampuan perusahaan memberikan perhatian personal kepada pelanggan secara tulus. Kelima dimensi ini sangat relevan diterapkan dalam sektor jasa pernikahan karena layanan bersifat personal, kompleks, dan melibatkan banyak tahapan komunikasi serta koordinasi.

Penelitian ini juga mengacu pada pendapat Tjiptono (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut secara konsisten. Tjiptono menekankan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari komponen internal, seperti standar operasional perusahaan, dan komponen eksternal, yaitu persepsi pelanggan. Semakin kecil celah antara ekspektasi pelanggan dan realitas layanan yang diterima, maka semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan. Hal serupa juga diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas layanan adalah salah satu kunci keberhasilan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan menciptakan loyalitas. Selain itu, konsumen juga memperhatikan pengalaman layanan yang menyenangkan, kecepatan layanan, serta sikap profesional dari penyedia jasa. Dalam industri *wedding organizer*, aspek-aspek ini menjadi sangat penting karena klien tidak hanya membeli layanan, tetapi juga kenyamanan, kepercayaan, dan rasa aman atas pernikahan yang menjadi momen penting dalam hidup mereka.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Dalam penelitian Oktober et al. (2023) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa wedding organizer, di mana dimensi keandalan, tanggapan, dan jaminan menjadi komponen paling dominan. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Maranisa (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya berdampak pada kepuasan, tetapi juga meningkatkan niat pelanggan untuk merekomendasikan penyedia jasa kepada orang lain. Hal ini menegaskan bahwa kualitas layanan yang optimal menjadi salah satu strategi penting dalam memenangkan kepercayaan pelanggan serta membangun reputasi positif di tengah persaingan yang ketat. Dalam konteks *Omahbiru Wedding Organizer*, peningkatan kualitas layanan akan memberikan nilai tambah dan membantu membedakan diri dari penyedia jasa lain yang terus bermunculan di wilayah Kediri.

Beberapa penelitian terdahulu memiliki keterbatasan, seperti fokus pada variabel yang terpisah. Misalnya hanya fokus terhadap variabel promosi digital

terhadap keputusan penggunaan jasa *wedding organizer* tanpa menggabungkan promosi digital, kualitas layanan dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan jasa. Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi *gap* penelitian tersebut dengan menganalisis pengaruh dari promosi digital, kualitas layanan dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan jasa pada omahbiru *wedding organizer*. Sehingga dapat memberikan kebaruan pada penelitian ini.

Untuk mengukur variabel kualitas layanan dalam penelitian ini, digunakan indikator-indikator dari Kotler dan Keller (2016) serta diperkuat oleh Tjiptono (2016), antara lain: (1) Keandalan (*reliability*), yang mencakup ketepatan waktu, keakuratan jadwal, serta kesesuaian hasil layanan dengan janji awal; (2) Daya tanggap (*responsiveness*), yakni kecepatan dan ketanggapan staf dalam menanggapi kebutuhan atau keluhan pelanggan; (3) Jaminan (*assurance*), yaitu tingkat profesionalisme, pengetahuan, dan sikap sopan karyawan yang memberikan rasa percaya dan nyaman kepada pelanggan; (4) Empati (*empathy*), yang mencakup perhatian personal terhadap kebutuhan dan harapan individu pelanggan; dan (5) Bukti fisik (*tangibles*), yang meliputi tampilan fisik kantor, dekorasi, perlengkapan kerja, hingga penampilan staf. Kelima indikator ini dipilih karena mampu mencerminkan dimensi layanan secara menyeluruh, baik dari aspek teknis maupun emosional, dan sangat relevan dalam konteks layanan yang bersifat personal seperti penyelenggaraan acara pernikahan.

Dengan demikian, kualitas layanan dalam penelitian ini dipahami sebagai kemampuan Omahbiru *Wedding Organizer* dalam memberikan pelayanan yang tidak hanya sesuai standar teknis, tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan, profesional, dan memuaskan bagi konsumen. Kualitas layanan yang tinggi diyakini akan meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan pada akhirnya berdampak pada keputusan konsumen dalam menggunakan kembali jasa tersebut atau merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam era kompetisi jasa yang semakin berkembang pesat.

D. Gaya Hidup (X_3)

Gaya hidup merupakan salah satu aspek penting yang dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen yang nantinya akan berdampak terhadap keputusan konsumen. Gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang

menjalani kehidupannya secara keseluruhan, termasuk bagaimana mereka mengatur waktu, menentukan prioritas, membelanjakan uang, dan memilih aktivitas sehari-hari. Dalam era saat ini, gaya hidup bukan hanya menjadi bagian dari privasi seseorang, tetapi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi berbagai keputusan, termasuk dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan termasuk dalam kebutuhan penggunaan jasa pernikahan di mana gaya hidup menjadi salah satu pertimbangan utama bagi calon pengantin untuk menentukan jenis layanan seperti apa yang akan digunakan dan dibutuhkan.

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori AIO (Activities, Interests, Opinions) yang diperkenalkan oleh Plummer (1974). Teori ini menjelaskan bahwa gaya hidup seseorang dapat dikenali dan dipahami dari tiga hal utama, yaitu aktivitas yang dilakukan sehari-hari, minat terhadap hal-hal tertentu, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap dunia di sekitarnya. Aktivitas mencakup hal-hal seperti pekerjaan, hobi, rekreasi, kegiatan komunitas, atau kegiatan belanja. Minat menunjukkan ketertarikan terhadap topik atau hal tertentu seperti musik, fashion, media sosial, hingga dekorasi pernikahan. Sedangkan opini atau pendapat mencerminkan bagaimana seseorang menilai suatu hal, baik itu produk, layanan, isu sosial, maupun dirinya sendiri. Ketiga hal ini secara bersama-sama membentuk pola gaya hidup seseorang dan dapat digunakan untuk memprediksi kebiasaan belanja atau pemanfaatan jasa tertentu, seperti *wedding organizer*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pendapatan, pendidikan, pekerjaan, serta lingkungan sosial. Seseorang yang memiliki pendapatan tinggi dan lingkungan sosial yang modern cenderung memiliki akses lebih luas terhadap berbagai produk dan layanan, dan mereka akan memilih layanan yang sesuai dengan nilai dan selera pribadi. Sementara itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2014), gaya hidup menggambarkan pola konsumsi yang terlihat dari cara orang mengalokasikan waktu dan uangnya. Dari kebiasaan seseorang itu menunjukkan perbedaan gaya hidup, dan setiap perbedaan tersebut bisa

memengaruhi keputusan seseorang dalam memilih suatu jasa, termasuk jasa pernikahan.

Dalam penelitian (Ardhianti et al., 2022) gaya hidup merupakan cara seseorang menjalani kehidupannya yang bisa dilihat dari berbagai hal, seperti aktivitas sehari-hari yang dilakukan, minat atau hobi yang dimiliki, serta pendapat atau pandangan yang mereka pegang. Gaya hidup juga mencakup bagaimana seseorang menggunakan uangnya untuk membeli barang atau jasa, serta bagaimana mereka mengatur waktu dalam kesehariannya. Semua hal ini bersama-sama menggambarkan pola hidup unik yang dimiliki setiap orang. Dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Chaterina, 2016) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan cara seseorang menjalani hidup yang bisa dilihat dari bagaimana mereka mengatur waktu sehari-hari, hal-hal apa saja yang mereka anggap penting di sekitar mereka, serta bagaimana mereka memandang diri sendiri dan dunia di sekitarnya. Dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Yang artinya bahwa sebuah gaya hidup dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian jasa ataupun produk.

Beberapa penelitian terdahulu memiliki keterbatasan, seperti fokus pada variabel yang terpisah. Misalnya hanya fokus terhadap variabel gaya hidup terhadap keputusan penggunaan jasa tanpa menggabungkan promosi digital, kualitas layanan dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan jasa. Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi gap penelitian tersebut dengan menganalisis pengaruh dari promosi digital, kualitas layanan dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan jasa pada omahbiru wedding organizer. Sehingga dapat memberikan kebaruan pada penelitian ini.

Dalam penelitian yang dilakukan terdapat beberapa indikator menurut Puranda dan Madiawati (2017) indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, yaitu :

1. Aktivitas (Activities): mencakup kegiatan harian yang dilakukan oleh individu, seperti hobi, pekerjaan, belanja, olahraga, kegiatan sosial, dan

partisipasi dalam komunitas. Aktivitas ini dapat menunjukkan sejauh mana seseorang aktif dan bagaimana mereka membagi waktunya.

2. Minat (Interests): berhubungan dengan hal-hal yang menarik perhatian atau disukai oleh individu. Ini bisa mencakup ketertarikan terhadap musik, tren dekorasi, fashion, fotografi pernikahan, atau media sosial. Minat ini dapat memengaruhi cara seseorang memilih produk atau layanan yang sesuai dengan preferensinya.
3. Pendapat (Opinions): mencerminkan pandangan atau sikap seseorang terhadap lingkungan sosial, budaya, ekonomi, maupun dirinya sendiri. Pendapat ini biasanya berkaitan dengan cara seseorang memandang pentingnya pelayanan yang cepat, kualitas layanan, atau gaya pernikahan tertentu.

Ketiga indikator ini digunakan untuk menilai gaya hidup konsumen secara menyeluruh. Seseorang yang memiliki aktivitas padat, tertarik pada tren modern, dan memiliki pandangan terbuka terhadap inovasi layanan, kemungkinan besar akan memilih wedding organizer yang mampu memahami kebutuhan mereka. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, gaya hidup sebagai salah satu variabel yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Omahbiru *Wedding Organizer*.

E. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah struktur pemikiran yang mengintegrasikan teori, fakta, observasi, dan kajian pustaka sebagai dasar dalam penelitian atau penulisan. Fungsinya adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel dan memberikan landasan yang jelas dalam proses analisis. Menurut Sugiyono (2019), Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai isu-isu penting.

Kerangka pemikiran menggambarkan kerangka penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah X_1 (Promosi Digital), X_2 (Kualitas Layanan), X_3 (Gaya Hidup), terhadap variabel

dependen Y (Keputusan Konsumen). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

I. Hubungan Promosi Digital terhadap Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Jasa pada di Omahbiru Wedding Organizer.

Promosi digital adalah penggunaan teknologi digital dan media digital seperti internet, perangkat seluler (mobile), dan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran. Artinya, promosi digital memanfaatkan berbagai platform online untuk menyampaikan informasi, menarik perhatian konsumen, dan mendorong mereka untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan (Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019).

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa demi memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan konsumen tidak hanya secara spontan dilakukan, tetapi melalui beberapa tahap pertimbangan.

Hubungan antara promosi digital dengan keputusan konsumen adalah promosi digital memiliki korelasi yang cukup signifikan dengan keputusan konsumen. Penyedia jasa yang mampu memanfaatkan strategi promosi digital dengan optimal tidak hanya mampu menarik pelanggan baru tetapi juga menjaga hubungan yang baik dengan konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa. Oleh karena itu, pemanfaatan promosi digital merupakan langkah penting untuk meningkatkan daya saing di dunia bisnis jasa

Dalam konteks hubungan antara promosi digital dengan keputusan konsumen sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Ulfi Maranisa & Reza Ardian Putra, 2024).

Hal yang sama juga dinyatakan oleh (Ali, 2020) bahwa koefisien regresi dalam pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan konsumen yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa ada pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan konsumen.

Dengan melihat signifikansi variabel promosi melalui media sosial dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

2. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Jasa pada di Omahbiru *Wedding Organizer*.

Menurut Tjiptono (2016), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa demi memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan konsumen tidak hanya secara spontan dilakukan, tetapi melalui beberapa tahap pertimbangan.

Hubungan antara kualitas layanan dengan keputusan konsumen adalah kualitas layanan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Ketika konsumen menerima pelayanan yang baik seperti respons yang cepat, sikap ramah, informasi yang jelas, dan hasil kerja yang memuaskan mereka cenderung merasa lebih percaya dan nyaman. Rasa percaya dan kenyamanan ini kemudian mendorong konsumen untuk memutuskan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan tidak memuaskan, misalnya lambat, tidak profesional, atau tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen bisa merasa ragu atau bahkan membatalkan niat untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut. Kualitas layanan yang buruk juga dapat meninggalkan kesan negatif yang membuat konsumen enggan untuk kembali di masa depan.

Dalam konteks hubungan antara kualitas layanan terhadap keputusan konsumen sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. (Maranisa, 2024)

Hal yang sama juga dinyatakan oleh (Oktober et al., 2023) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa.

Dengan demikian, kualitas layanan yang tinggi akan memperbesar peluang konsumen untuk mengambil keputusan positif, yaitu memilih dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk menjadi pelanggan loyal dan merekomendasikannya kepada orang lain.

3. Hubungan Gaya Hidup terhadap Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Jasa pada di Omahbiru Wedding Organizer.

Menurut Wibowo dan Riyadi (2017), gaya hidup merupakan bagaimana cara orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang mereka, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup perhatian utama tindakan terbuka dan perilaku konsumen. dapat disimpulkan juga bahwa gaya hidup adalah cara hidup individu yang mencerminkan preferensi, kebiasaan, dan nilai-nilai yang dianut. Ini juga mencakup berbagai aspek seperti pola konsumsi, aktivitas sosial, dan cara seseorang menghabiskan waktu luang.

Gaya hidup seseorang dapat memengaruhi jenis layanan yang mereka pilih. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan antara gaya hidup dan keputusan penggunaan jasa cukup berpengaruh. Gaya hidup individu memengaruhi preferensi dan pilihan mereka dalam menggunakan layanan tertentu. Penyedia jasa yang memahami gaya hidup target konsumen yang kemudian mereka dapat menyesuaikan penawaran dan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan yang sesuai.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa demi memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan konsumen tidak hanya secara spontan dilakukan, tetapi melalui beberapa tahap pertimbangan.

Dalam konteks hubungan antara gaya hidup terhadap keputusan konsumen sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Gaya Hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ardhianti et al., 2022).

Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Chaterina, 2016) bahwa dalam penelitian tersebut variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan positif.

4. Hubungan Promosi Digital, Kualitas Layanan, Gaya Hidup terhadap Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Jasa pada di Omahbiru Wedding Organizer.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa demi memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan konsumen tidak hanya secara spontan dilakukan, tetapi melalui beberapa tahap pertimbangan. Dapat dikatakan bahwa keputusan konsumen adalah proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, harga, reputasi penyedia, pengalaman sebelumnya, dan strategi promosi. Dengan pentingnya proses ini maka penyedia jasa untuk mampu menarik dan mempertahankan pengguna jasa.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen memiliki keterkaitan yang cukup erat dengan promosi digital, kualitas layanan serta gaya hidup konsumen.

Didukung oleh penelitian terdahulu oleh (Ulfi Maranisa & Reza Ardian Putra, 2024), (Maranisa, 2024) dan (Ardhianti et al., 2022) yang menyatakan bahwa terdapat variabel yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

F. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan sementara yang dirumuskan peneliti sebagai jawaban awal terhadap permasalahan yang dikaji. Pernyataan ini belum tentu benar sehingga perlu dibuktikan melalui proses

pengumpulan dan analisis data secara sistematis. Menurut Sugiyono (2016), hipotesis berfungsi sebagai dugaan awal yang akan diuji kebenarannya dengan data empiris yang diperoleh dari lapangan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H₀₁ : Diduga promosi digital tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan jasa pada Omahbiru *Wedding Organizer*.
- H_{a1} : Diduga promosi digital berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan jasa pada Omahbiru *Wedding Organizer*.
- H₀₂ : Diduga kualitas layanan tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan jasa pada Omahbiru *Wedding Organizer*.
- H_{a2} : Diduga kualitas layanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan jasa pada Omahbiru *Wedding Organizer*.
- H₀₃ : Diduga gaya hidup tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan jasa pada Omahbiru *Wedding Organizer*.
- H_{a3} : Diduga gaya hidup berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan jasa pada Omahbiru *Wedding Organizer*.
- H₀₄ : Diduga promosi digital, Kualitas layanan dan Gaya hidup tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan jasa pada Omahbiru *Wedding Organizer*.
- H_{a4} : Diduga promosi digital, Kualitas layanan dan Gaya hidup berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan jasa pada Omahbiru *Wedding Organizer*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

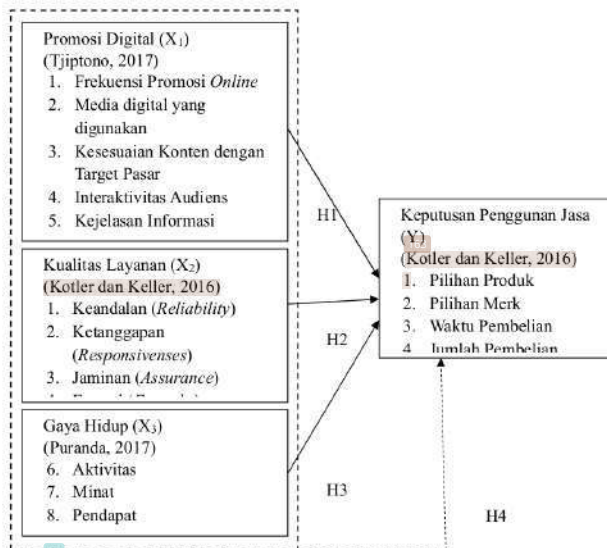
Desain penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian yang bersifat kausal. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa hubungan kausal adalah suatu hubungan yang memiliki sifat sebab-akibat, dimana satu variabel dapat mempengaruhi variabel lainnya. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguji pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini juga terdapat tiga variabel independen yang dianalisis, yaitu promosi digital (X_1), kualitas layanan (X_2), dan gaya hidup (X_3), serta satu variabel dependen yang menjadi fokus utama, yaitu keputusan penggunaan (Y).

Desain penelitian ini mencakup beberapa elemen penting, termasuk definisi operasional dari setiap variabel, instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data, serta penentuan populasi dan sampel yang relevan. Selain itu, prosedur penelitian, lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian, serta teknik analisis data juga menjadi bagian integral dari desain ini. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online kepada responden, sedangkan data sekunder dikumpulkan oleh peneliti berdasarkan penelitian terdahulu, seperti jurnal, skripsi, dan buku yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

Pendekatan yang diambil dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu dengan cara mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian yang telah dirancang. Analisis data dalam pendekatan ini bersifat kuantitatif atau statistik, yang

memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang valid dan dapat diandalkan mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan judul “Pengaruh Promosi Digital, Kualitas Layanan, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Omahbiru *Wedding Organizer*”, terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen yang akan diteliti. Maka kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:



Keterangan gambar:

- > Pengaruh secara simultan
- > Pengaruh secara parsial

B. Definisi Operasional Variabel

I. Variabel Terikat (Y)

a. Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan konsumen adalah proses yang dilalui individu ketika memilih dan menentukan apakah akan menggunakan suatu produk atau layanan berdasarkan pada kebutuhan, preferensi, dan informasi yang dimiliki. Dalam konteks penelitian ini, keputusan konsumen diartikan sebagai tindakan atau pilihan yang diambil oleh pelanggan dalam memutuskan untuk menggunakan jasa Omahbiru Wedding Organizer, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor pertimbangan, baik secara rasional maupun emosional.

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian mencerminkan serangkaian tahapan yang dilalui konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, dan menilai suatu produk atau jasa sebagai upaya memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses ini tidak hanya bergantung pada karakteristik produk saja, tetapi juga melibatkan penilaian terhadap waktu pembelian, metode pembayaran, merek, serta tempat atau saluran pembelian.

Untuk mengukur variabel ini, digunakan beberapa indikator keputusan konsumen yang disesuaikan dengan jenis layanan wedding organizer, yaitu:

1) Pemilihan Produk atau Jasa

Sejauh mana konsumen merasa bahwa layanan yang dipilih sesuai dengan kebutuhannya dan dapat memenuhi ekspektasi.

2) Pemilihan Merek

Preferensi atau kecenderungan konsumen terhadap nama atau reputasi penyedia layanan, seperti Omahbiru Wedding Organizer.

3) Pemilihan Waktu Penggunaan

Pertimbangan konsumen dalam memilih waktu yang tepat untuk melakukan pemesanan atau menggunakan layanan.

4) Pemilihan Tempat Pembelian

Media atau lokasi yang digunakan konsumen dalam mengakses layanan, baik secara langsung maupun melalui media online.

5) Pemilihan Metode Pembayaran

Kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam menentukan cara pembayaran yang sesuai, seperti tunai, transfer, atau cicilan.

Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsumen membuat keputusan dalam menggunakan jasa *wedding organizer* berdasarkan pada kebutuhan konsumen dan kemudahan yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Dengan begitu, variabel ini dapat diukur secara kuantitatif melalui penyebaran kuesioner yang telah disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

2. Variabel Bebas (X)

a. Promosi Digital (X₁)

Promosi digital adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan media berbasis teknologi digital untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan dari promosi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian, dan mendorong konsumen agar tertarik serta mengambil tindakan terhadap penawaran yang diberikan. Dalam konteks penelitian ini, promosi digital mengacu pada strategi yang diterapkan oleh Omahbiru Wedding Organizer dalam memperkenalkan dan menawarkan jasa melalui berbagai platform digital, seperti media sosial dan situs web, guna menjangkau pasar yang lebih luas.

Menurut Tjiptono (2017), efektivitas promosi digital dapat dinilai dari berbagai aspek, seperti seberapa sering promosi dilakukan, saluran yang digunakan, kualitas informasi, serta tingkat keterlibatan konsumen terhadap konten yang disampaikan. Media digital memungkinkan komunikasi dua arah dan memungkinkan perusahaan untuk memantau serta menyesuaikan strategi promosi berdasarkan respons konsumen.

Untuk mengukur promosi digital dalam penelitian ini, digunakan enam indikator utama yang telah disesuaikan dengan konteks industri jasa, yaitu:

1) Frekuensi Promosi Digital

Menunjukkan intensitas atau seberapa sering promosi dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Promosi yang dilakukan secara konsisten akan membantu membangun pengenalan merek dan mempertahankan perhatian konsumen.

2) Jenis Media Digital yang Digunakan

Mengacu pada platform digital yang dipilih untuk menyampaikan pesan promosi, seperti Instagram, TikTok, atau YouTube. Pemilihan media ini harus sesuai dengan karakteristik serta kebiasaan konsumsi informasi dari target pasar.

3) Kesesuaian Konten dengan Target Audiens

Berkaitan dengan tingkat relevansi materi promosi terhadap kebutuhan, minat, dan preferensi audiens. Konten yang disesuaikan dengan target pasar memiliki potensi lebih besar untuk menarik perhatian dan membangkitkan minat.

4) Keterlibatan Audiens (Engagement)

Menggambarkan sejauh mana audiens terlibat dalam promosi digital yang dilakukan, seperti melalui komentar, likes, berbagi konten (shares), atau bentuk interaksi lainnya. Semakin tinggi tingkat interaksi, maka semakin efektif promosi yang dilakukan.

5) Kejelasan Pesan Promosi

Menilai sejauh mana informasi yang disampaikan mudah dipahami, terstruktur, dan mengandung ajakan bertindak yang jelas. Informasi yang jelas membantu konsumen memahami layanan yang ditawarkan.

6) Daya Tarik Visual

Merujuk pada unsur visual dalam promosi digital, seperti desain grafis, pemilihan warna, tipografi, dan susunan konten. Tampilan

visual yang menarik dapat memperkuat pesan dan meningkatkan ketertarikan audiens terhadap promosi.

Penggunaan keenam indikator ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai kualitas dan efektivitas promosi digital yang dilakukan oleh Omahbiru Wedding Organizer. Dengan indikator yang tepat, diharapkan dapat dianalisis pengaruh promosi digital terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan pernikahan.

b. **Kualitas Layanan (X_2)**

Kualitas layanan merupakan ukuran sejauh mana layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan, harapan, dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, kualitas layanan diartikan sebagai kemampuan Omahbiru Wedding Organizer dalam memberikan pelayanan secara profesional, cepat tanggap, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:284), kualitas layanan mencakup berbagai dimensi yang dapat dinilai dari bagaimana pelanggan merasakan proses dan hasil dari pelayanan yang diterima. Kualitas layanan tidak hanya ditentukan dari hasil akhir, tetapi juga dari cara layanan itu diberikan, termasuk interaksi langsung antara penyedia jasa dan pelanggan.

Untuk mengukur variabel ini, digunakan lima indikator utama yang disesuaikan dengan model SERVQUAL dari Parasuraman et al. yang juga diadopsi oleh Kotler & Keller, yaitu:

1) Keandalan (*Reliability*)

Menggambarkan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan layanan sesuai dengan janji secara akurat dan konsisten. Dalam konteks Omahbiru, hal ini mencakup ketepatan waktu, kesesuaian konsep acara dengan perjanjian awal, serta keakuratan dalam menyiapkan kebutuhan acara.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

3) Empati (*Empathy*)

Merujuk pada sejauh mana staf atau tim pelayanan bersedia dan mampu merespons permintaan, pertanyaan, maupun keluhan dari pelanggan secara cepat dan tepat. Ini termasuk kecepatan membalas pesan atau menjawab pertanyaan yang diajukan oleh calon klien.

4) Jaminan (*Assurance*)

Berkaitan dengan profesionalitas, kesopanan, dan kemampuan staf dalam memberikan rasa percaya dan aman kepada pelanggan. Termasuk juga pengetahuan staf terhadap layanan yang ditawarkan dan sikap percaya diri saat memberikan informasi kepada konsumen.

5) Empati (*Empathy*)

Menunjukkan sejauh mana penyedia jasa mampu memahami dan memberikan perhatian secara personal terhadap kebutuhan serta keinginan masing-masing pelanggan. Dalam hal ini, Omahbiru diharapkan dapat memberikan pendekatan yang bersifat personal dan ramah terhadap setiap calon pengantin.

6) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Merujuk pada penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, dan kerapian visual yang digunakan dalam menunjang proses layanan. Termasuk di dalamnya adalah penampilan staf, peralatan kerja, hingga media promosi visual yang ditampilkan secara digital maupun langsung.

Melalui lima indikator ini, peneliti dapat menilai kualitas layanan Omahbiru *Wedding Organizer* dari sudut pandang konsumen, yang mencakup proses maupun hasil pelayanan. Penilaian ini penting untuk mengetahui sejauh mana layanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

c. Gaya Hidup (X_3)

Gaya hidup adalah cerminan dari pola perilaku individu dalam menjalani kehidupan sehari-hari, yang tampak dari kebiasaan, nilai-nilai, dan aktivitas yang dijalankan. Gaya hidup memengaruhi cara

seseorang membuat keputusan, termasuk dalam memilih produk atau jasa tertentu, seperti layanan dari Omahbiru Wedding Organizer. Pola ini terbentuk dari kombinasi pengalaman pribadi, sosial, serta ketertarikan individu terhadap hal-hal tertentu dalam kehidupannya.

Menurut Puranda dan Madiawati (2017:28), gaya hidup dapat diukur dari tiga aspek utama, yaitu aktivitas, minat, dan pendapat. Ketiga aspek ini menggambarkan bagaimana seseorang menggunakan waktunya, apa yang menarik perhatiannya, dan bagaimana ia menilai lingkungan di sekitarnya. Gaya hidup juga menunjukkan sejauh mana konsumen bersikap aktif terhadap tren dan perubahan sosial yang ada, termasuk dalam hal konsumsi jasa yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya.

Dalam penelitian ini, variabel gaya hidup diukur melalui indikator sebagai berikut:

1) Aktivitas (Activities)

Menggambarkan keterlibatan individu dalam berbagai kegiatan rutin, seperti hobi, pekerjaan, rekreasi, kegiatan sosial, liburan, olahraga, serta partisipasi dalam komunitas atau klub. Aktivitas ini mencerminkan bagaimana individu menggunakan waktu dan energi dalam kesehariannya.

2) Minat (Interest)

Menunjukkan perhatian dan ketertarikan seseorang terhadap hal-hal tertentu, seperti tren fashion, makanan, teknologi, dan gaya hidup modern. Minat ini berperan dalam memengaruhi keputusan individu dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan selera dan gaya hidupnya.

3) Pendapat (Opinion)

Mencerminkan pandangan atau sikap seseorang terhadap berbagai isu seperti pendidikan, ekonomi, sosial, budaya, politik, dan masa depan. Pendapat ini menunjukkan nilai-nilai dan cara berpikir individu dalam menanggapi lingkungan sekitar, yang turut memengaruhi keputusan konsumsi.

Melalui indikator di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada Omahbiru *Wedding Organizer*. Gaya hidup yang aktif,

modern, dan terbuka terhadap teknologi diduga menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk memilih jasa yang dirasa paling sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan mereka.

C. Alat, Bahan dan Instrumen Penelitian

1. Alat dan Bahan

Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa Structural Equation Modeling dengan pendekatan Partial Least Squares (SEM-PLS) yang dijalankan melalui aplikasi SmartPLS versi 4. SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel yang kompleks, terutama ketika variabel terdiri dari beberapa indikator. Selain itu, metode ini juga cocok digunakan untuk penelitian dengan jumlah sampel yang tidak terlalu besar dan data yang tidak harus berdistribusi normal.

Dengan menggunakan SEM-PLS, peneliti dapat menguji seberapa besar pengaruh promosi digital, kualitas layanan, dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan jasa Omahbiru *Wedding Organizer*. Proses analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk melihat validitas dan reliabilitas indikator, serta pengujian model struktural (*inner model*) untuk melihat hubungan antar variabel laten. Hasil analisis berupa nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai signifikansi (*t-statistic*), dan nilai R-square akan digunakan untuk menjelaskan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel terhadap keputusan konsumen.

b. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), instrumen penelitian dapat didefinisikan sebagai alat yang digunakan untuk mengukur fenomena baik yang bersifat alamiah maupun sosial yang sedang diamati. Secara lebih spesifik, semua fenomena yang diukur ini disebut sebagai variabel penelitian. Penggunaan instrumen penelitian dalam suatu studi sangat penting, karena alat ini berfungsi untuk mengumpulkan data dengan cara yang lebih efisien, sehingga mempermudah proses pengolahan data. Dengan menggunakan instrumen yang tepat, hasil yang diperoleh menjadi lebih akurat dan cermat, memungkinkan peneliti untuk mengolah data dengan cepat dan efektif.

Dalam konteks penelitian ini, instrumen yang digunakan untuk memperoleh data adalah angket atau kuesioner.

Kuesioner, menurut Sugiyono (2017), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Melalui kuesioner ini, data yang diperoleh akan berbentuk nilai skor yang dihasilkan dari jawaban responden.

162
Tabel 3.1

Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan
Keputusan Penggunaan (Y)	Pilihan Produk	1. Saya memilih paket dari Omahbiru <i>Wedding Organizer</i> sesuai dengan kebutuhan acara saya. 2. Saya mempertimbangkan pilihan jasa atau paket yang ditawarkan oleh Omahbiru <i>Wedding Organizer</i> .
	Pilihan Merek	1. Reputasi Omahbiru <i>Wedding Organizer</i> memengaruhi keputusan saya dalam memilih jasa <i>wedding organizer</i> . 2. Saya memilih Omahbiru karena merek atau jasa tersebut sering direkomendasikan oleh orang-orang di sekitar saya.
	Waktu Pembelian	1. Saya memutuskan menggunakan jasa Omahbiru <i>Wedding Organizer</i> jauh hari sebelum acara. 2. Keputusan saya menggunakan jasa Omahbiru dipengaruhi oleh promo atau diskon pada waktu tertentu.

	Jumlah Pembelian	1. Saya memilih lebih dari satu jenis layanan dari Omahbiru (misalnya: dekorasi, catering, dokumentasi). 2. Paket bundling dari Omahbiru <i>Wedding Organizer</i> membantu saya mengambil keputusan lebih cepat dalam memilih layanan.
	Metode Pembayaran	1. Sistem pembayaran yang tertata dan terpercaya seperti adanya DP, Termin 1 dan 2 mendukung adanya keputusan penggunaan jasa omahbiru 2. Pilihan pembayaran yang fleksibel memudahkan saya dalam mengambil keputusan.
Promosi Digital (X1)	Frekuensi Promosi Online	1. Saya sering melihat produk ini di media sosial 2. Saya merasa perusahaan ini aktif mempromosikan produk jasa nya di media sosial.
	Media Digital Yang Digunakan	1. Saya melihat promosi perusahaan ini melalui media sosial Tiktok. 2. Saya melihat promosi perusahaan ini melalui media sosial Tiktok.
	Isi Konten Sesuai Dengan Target Konsumen	1. Saya merasa isi promosi Omahbiru sesuai dengan kebutuhan calon pengantin. 2. Saya merasa konten yang dibuat oleh Omahbiru membuat calon pengantin tertarik menggunakan jasa <i>wedding organizer</i>.

	Interaksi Dengan Audiens	1. Saya melihat Omahbiru merespons pertanyaan atau komentar klien di media sosial. 2. Saya bisa berkomentar, menyukai, atau membagikan promosi Omahbiru di media sosial.
	Informasi yang Disampaikan	1. Saya merasa promosi Omahbiru membantu saya dalam mempertimbangkan pilihan <i>wedding organizer</i>. 2. Saya merasa informasi layanan Omahbiru disampaikan dengan jelas.
	Tampilan dan Desain Promosi	1. Saya tertarik melihat promosi Omahbiru karena desain konten nya menarik. 2. Saya merasa promosi visual Omahbiru menggambarkan suasana pernikahan yang sesuai dengan keinginan saya.
Kualitas Layanan (X2)	Keandalan	1. Saya mendapatkan layanan sesuai dengan yang sudah dijanjikan sejak awal. 2. Saya merasa hasil kerja Omahbiru konsisten dan tidak mengecewakan.
	Ketanggapan	1. Saya merasa Omahbiru cepat menanggapi pertanyaan atau permintaan saya. 2. Saya mendapatkan respon yang ramah dan cepat saat menghubungi Omahbiru.

	Jaminan	1. Saya merasa kualitas pelayanan dari Omahbiru sudah terbukti dan dapat diandalkan. 2. Saya merasa aman dan tidak khawatir menggunakan jasa omahbiru karena terbukti terpercaya dalam pelayanan.
	Empati	1. Saya merasa Omahbiru memahami kebutuhan saya sebagai calon pengantin. 2. Saya merasa nyaman berdiskusi dengan tim Omahbiru mengenai detail pernikahan saya.
	Berwujud	1. Saya merasa perlengkapan dan properti yang digunakan Omahbiru terlihat lengkap dan berkualitas. 2. Saya suka dengan tampilan visual dari seragam team yang digunakan di acara pernikahan terlihat rapi dan elegan.
Gaya Hidup (X3)	Aktivitas	1. Saya aktif mencari informasi tentang tren pernikahan terkini. 2. Saya suka menghadiri pameran pernikahan atau <i>wedding expo</i>.
	Minat	1. Saya tertarik dengan konsep pernikahan yang unik dan kekinian. 2. Saya tertarik menggunakan jasa <i>wedding organizer</i> untuk mempermudah persiapan pernikahan saya.

	Pendapat	1. Saya merasa pernikahan harus dirancang secara profesional dan matang. 2. Saya berpendapat bahwa wedding organizer dapat mengurangi beban pikiran calon pengantin dan membantu menyiapkan pernikahan ditengah kesibukan calon pengantin.
--	----------	---

Untuk mengetahui seberapa besar nilai dari jawaban dalam kuesioner, peneliti menggunakan alat ukur yang disebut skala. Dalam penelitian ini, digunakan Skala Likert untuk mengukur jawaban responden. Menurut Sugiyono (2017), Skala Likert digunakan untuk mengetahui sikap, pendapat, atau pandangan seseorang (atau sekelompok orang) terhadap suatu hal yang berkaitan dengan masalah sosial.

Melalui Skala Likert, setiap variabel yang diteliti dijabarkan menjadi beberapa indikator, dan indikator tersebut digunakan untuk membuat pertanyaan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, peneliti telah menentukan variabel yang ingin diukur secara jelas, lalu menyusun pertanyaan berdasarkan indikator yang sesuai. Dengan menggunakan Skala Likert, setiap jawaban responden diberi nilai tertentu, sehingga hasil jawaban dapat diolah dan dianalisis dengan lebih mudah dan sistematis.

Skala ini membantu peneliti mengetahui seberapa kuat sikap atau pendapat responden terhadap suatu pernyataan. Misalnya, jawaban "Sangat Tidak Setuju" akan diberi nilai 1, "Tidak Setuju" nilai 2, "Netral" nilai 3, "Setuju" nilai 4, dan "Sangat Setuju" nilai 5. Dengan cara ini, data yang terkumpul bisa dihitung secara angka dan dijadikan dasar untuk analisis lebih lanjut.

Penggunaan kuesioner dengan format yang jelas dan terstandar ini juga membantu peneliti mendapatkan data yang lebih akurat dan memungkinkan untuk dilakukan analisis statistik. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hal-hal yang memengaruhi

keputusan penggunaan jasa, serta bisa bermanfaat untuk pengembangan ilmu dan praktik di bidang pemasaran. Selain itu, peneliti juga bisa membandingkan hasilnya dengan penelitian sebelumnya untuk melihat apakah ada pola atau tren tertentu dalam data yang dikumpulkan.

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016:134).

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah keseluruhan subjek yang menjadi fokus penelitian dan memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen atau pengguna jasa yang pernah menggunakan jasa Omahbiru *Wedding Organizer* pada tahun Januari 2023 – Desember 2024.

2. Sampel

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat keputusan penggunaan jasa klien oleh Omahbiru *Wedding Organizer*, sebuah penyedia jasa pernikahan profesional yang beroperasi di wilayah Kediri dan sekitarnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh klien Omahbiru yang telah menggunakan jasa selama periode Januari 2023 – Desember 2024 yang berjumlah 108 orang. Karena jumlah populasi yang relatif kecil dan masih dalam skala yang memungkinkan untuk dijangkau secara keseluruhan, maka penelitian ini menggunakan teknik census sampling atau teknik sensus.

Menurut Sugiyono (2017), census sampling merupakan teknik penentuan sampel apabila seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Teknik ini umumnya digunakan ketika ukuran populasi relatif kecil dan memungkinkan secara logistik untuk mengumpulkan data dari seluruh anggota populasi tersebut. Dengan menggunakan teknik sensus, peneliti memperoleh data yang komprehensif, akurat, serta bebas dari potensi bias pemilihan sampel, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

Menurut Arikunto (2010) juga menjelaskan bahwa jika jumlah subjek penelitian kurang dari 100 orang, sebaiknya diambil semua, namun bila jumlahnya sedikit di atas 100 dan peneliti memiliki kapasitas untuk menjangkau keseluruhan populasi, maka teknik sensus tetap dapat diterapkan dengan hasil yang lebih representatif dan menyeluruh. Dalam konteks ini, meskipun jumlah populasi adalah 108, peneliti tetap memilih pendekatan sensus guna memastikan bahwa setiap pengalaman klien dapat terekam dan menjadi bahan evaluasi yang valid.

Data dikumpulkan melalui metode kuesioner yang disebarkan secara daring. Dengan menggunakan pendekatan sensus ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai keputusan pengguna jasa pada Omahbiru *Wedding Organizer*.

E. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang sistematis agar tujuan penelitian dapat tercapai secara optimal. Adapun tahapan-tahapan tersebut sebagai berikut.

No	Tahapan Penelitian	Kegiatan Utama
1.	Identifikasi Masalah	Mengidentifikasi masalah berdasarkan fenomena
2.	Studi Literatur	Menelusuri teori dan penelitian terdahulu terkait variabel penelitian
3.	Penyusunan Instrumen	
4.	Uji Validitas dan Reliabilitas	
5.	Penyebaran Kuisisioner	Menyebarkan kuisisioner kepada klien omahbiru <i>wedding organizer</i>
6.	Pengumpulan Data	Mengumpulkan dan menyeleksi data yang masuk
7.	Pengelolaan dan Analisis Data	Pengolahan data menggunakan SEM-PLS
8.	Kesimpulan dan Saran	Menyimpulkan dan memberi saran berdasarkan temuan data

F. ³⁴Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Omahbiru Wedding Organizer, Perumahan Permata Hijau Blok AA9, ⁶²Singonegaran, Kcc. Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur. Peneliti memilih penelitian di Omahbiru *Wedding Organizer* dikarenakan Omahbiru Wedding Organizer merupakan penyedia jasa pernikahan yang cukup terkenal di Kediri dan terdapat permasalahan yang menarik untuk diangkat kedalam penelitian.

2. Waktu Penelitian

Peneliti telah melakukan penelitian yang dilakukan selama penyusunan proposal Maret – Juni 2025.

Tabel 3.3
Waktu Penelitian

No	Uraian	Oktober 2024				November 2024				Desember 2024			
		Minggu Ke-											
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul												
2.	Penyusunan Bab I												
3.	Penyusunan Bab II												
4.	Penyusunan Bab III												
5.	Seminar Proposal												

		Maret 2025				April 2025				Mei 2025				Juni 2025			
No	Uraian	Minggu Ke-															
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan Bab IV																
2.	Penyusunan Bab V																
3.	Acc Skripsi																
4.	Penyusunan Artikel																
5.	Pengumpulan																

G. Teknik Analisis Data

1. Metode Pengolahan Data

Metode Pengolahan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah perangkat lunak SmartPLS, yang berfungsi untuk analisis SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling). PLS memiliki keunggulan dalam menjelaskan hubungan antar variabel serta melakukan berbagai analisis dalam satu kali pengujian, yang membuatnya sangat efisien untuk penelitian yang kompleks. Tujuan utama dari penggunaan PLS adalah untuk membantu peneliti dalam mengonfirmasi teori yang ada dan untuk menjelaskan apakah terdapat hubungan antara variabel laten yang diteliti.

Menurut Imam Ghozali (2016: 417), metode PLS memiliki kemampuan untuk menggambarkan variabel laten, yang merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, dengan menggunakan indikator-indikator yang relevan. Dalam konteks penelitian ini, penulis memilih untuk menggunakan Partial Least Square karena fokus penelitian ini adalah pada variabel laten yang dapat diukur melalui indikator-indikator yang telah ditentukan. Dengan demikian, penulis dapat melakukan analisis yang lebih mendalam dan terperinci, serta menghasilkan perhitungan yang jelas. Penggunaan PLS memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai hubungan antar variabel dan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

2. Metode Penyajian Data

Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan akan disajikan dengan cara yang mudah dipahami. Penyajian data dilakukan menggunakan tabel dan gambar (grafik) agar informasi yang diperoleh bisa dilihat secara lebih jelas, rapi, dan sistematis. Tujuan dari penyajian data ini adalah untuk membantu menjelaskan hasil yang diperoleh dari kuesioner, serta mempermudah proses analisis dan penarikan kesimpulan.

Data yang ditampilkan akan menggambarkan tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang telah disusun berdasarkan variabel-variabel penelitian. Misalnya, bagaimana responden menilai promosi digital Omahbiru *Wedding Organizer*, bagaimana kualitas layanan yang mereka rasakan, serta bagaimana gaya hidup mereka dalam konteks memilih jasa *wedding organizer*.

Melalui tabel, pembaca bisa melihat angka atau persentase dari masing-masing pilihan jawaban responden. Sementara itu, gambar atau grafik akan membantu memperjelas perbandingan antar data sehingga bisa lebih cepat dipahami secara visual.

Dengan cara penyajian ini, diharapkan pembaca bisa mengikuti alur penelitian dan memahami hasilnya secara lebih utuh dan mudah, tanpa harus membaca angka atau pernyataan secara satu per satu. Penyajian data juga

menjadi dasar penting untuk proses analisis statistik yang akan dijelaskan di bagian berikutnya.

3. Analisis Statistik Data

Setelah data dari kuesioner dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah melakukan **analisis statistik**. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan antar variabel yang diteliti, apakah ada pengaruh satu variabel terhadap variabel lain, dan seberapa besar pengaruh tersebut.

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Metode ini dipilih karena memiliki kelebihan dalam menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan, terutama ketika data tidak memenuhi asumsi distribusi normal multivariat. Selain itu, PLS-SEM cocok digunakan pada penelitian eksploratif dan model yang kompleks dengan indikator berjumlah banyak. Menurut Ghozali (2023), pendekatan PLS-SEM sangat berguna untuk mengembangkan model prediksi, sekaligus menguji hubungan antar konstruk laten baik secara langsung maupun tidak langsung.

Secara umum, prosedur analisis SEM-PLS dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu evaluasi outer model dan inner model. Tahap pertama adalah evaluasi outer model yang bertujuan untuk menilai kualitas instrumen dalam mengukur konstruk laten. Pengujian outer model dilakukan dengan melihat validitas dan reliabilitas dari indikator yang digunakan. Validitas konvergen diuji melalui nilai loading factor, yang idealnya memiliki nilai lebih dari 0,70, serta nilai Average Variance Extracted (AVE) yang harus lebih dari 0,50. Jika nilai loading factor di bawah 0,70, maka indikator tersebut dapat dipertimbangkan untuk dihapus agar model menjadi lebih valid. Selain itu, validitas diskriminan diuji dengan dua metode, yaitu cross loading dan Fornell-Larcker Criterion. Suatu indikator dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila memiliki nilai loading tertinggi pada konstraknya sendiri dibandingkan dengan

konstruk lain. Sedangkan pada Fornell-Larcker, nilai akar AVE dari setiap konstruk harus lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya.

Sementara itu, reliabilitas konstruk dinilai berdasarkan dua ukuran, yaitu Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Nilai keduanya harus berada di atas 0,70 agar konstruk dianggap memiliki konsistensi internal yang baik (Ghozali, 2023: 93-95). Semua proses evaluasi ini dilakukan dengan menjalankan algoritma PLS pada SmartPLS, lalu menginterpretasikan nilai-nilai yang muncul pada laporan hasil pengolahan data.

Tahap selanjutnya adalah evaluasi inner model, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk laten. Ada beberapa hal yang dinilai dalam inner model, yaitu koefisien determinasi (R^2), efek ukuran (F^2), dan uji signifikansi jalur (path coefficient) melalui teknik bootstrapping. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Menurut Ghozali (2023: 212), nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan kategori kuat, 0,50 termasuk sedang, dan 0,25 dikategorikan sebagai lemah. Sedangkan F^2 digunakan untuk melihat besar kecilnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Jika nilai F^2 lebih besar dari 0,35 maka termasuk besar, antara 0,15 sampai 0,34 dianggap sedang, dan 0,02 sampai 0,14 tergolong kecil (Hair et al. dalam Ghozali, 2023: 213).

Untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel, digunakan metode bootstrapping dengan jumlah resampling, misalnya sebanyak 5.000. Hasil dari bootstrapping berupa t-statistic dan p-value akan digunakan untuk menguji hipotesis. Jika nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05, maka pengaruh antar konstruk laten dianggap signifikan pada tingkat kepercayaan 95% (Ghozali, 2023: 215).

Secara keseluruhan, langkah-langkah dalam pengolahan data dengan SmartPLS mencakup: pertama, memasukkan data kuesioner ke dalam SmartPLS dan menetapkan indikator terhadap konstruknya; kedua, menjalankan PLS Algorithm untuk memperoleh nilai validitas dan

reliabilitas; ketiga, melakukan perbaikan jika ditemukan indikator yang tidak memenuhi kriteria; keempat, menjalankan bootstrapping untuk memperoleh nilai t dan p ; dan kelima, menarik kesimpulan dari hasil analisis R^2 , F^2 , dan pengujian hipotesis. Seluruh proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa model yang diuji tidak hanya valid dan reliabel, tetapi juga mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara signifikan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Omahbiru *Wedding Organizer*.

Omahbiru *Wedding Organizer* merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa perencana dan pelaksana acara pernikahan yang berlokasi di Perumahan Permata Hijau Blok AA9, Kelurahan Singonegaran, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur. Didirikan pada tahun 2017, Omahbiru hadir dengan tujuan membantu para pasangan calon pengantin dalam mewujudkan acara pernikahan impian mereka secara terorganisir, nyaman, dan berkesan.

Sejak awal berdiri, Omahbiru *Wedding Organizer* telah berkomitmen untuk memberikan layanan yang berkualitas dan profesional, dengan tetap menjaga komunikasi yang baik dan ramah dengan setiap klien. Setiap ada klien baru, Omahbiru mengedepankan pendekatan personal, sehingga setiap pernikahan yang ditangani benar-benar disesuaikan dengan karakter dan keinginan klien. Omahbiru menyadari bahwa pernikahan bukan sekadar acara, melainkan momen penting dalam hidup seseorang, sehingga semuanya harus dipersiapkan dengan maksimal.

Salah satu nilai lebih dari Omahbiru adalah ketersediaan berbagai *bundling package* atau paket pernikahan lengkap yang disesuaikan dengan kebutuhan dan anggaran calon pengantin. Paket-paket ini biasanya mencakup layanan seperti dekorasi pelaminan, tata rias pengantin, dokumentasi foto dan video, hiburan, dan lain sebagainya. Paket *bundling* tersebut dirancang untuk memudahkan calon pengantin dalam memilih layanan yang mereka butuhkan, tanpa harus repot menghubungi vendor satu per satu. Fleksibilitas dalam paket ini juga memberi keleluasaan kepada klien untuk menyesuaikan konsep pernikahan dengan keinginan mereka.

Selain mengandalkan pelayanan secara langsung, Omahbiru juga aktif melakukan promosi melalui media sosial, terutama melalui platform

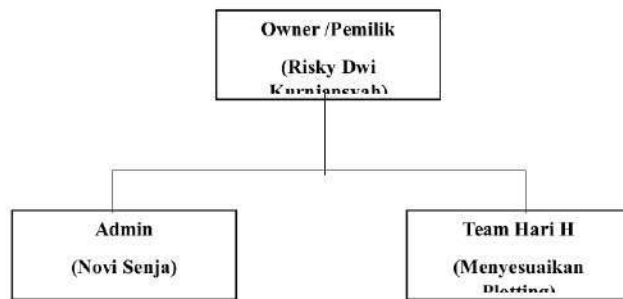
24 Instagram dan TikTok. Dengan membuat konten-konten yang menarik dan kreatif, seperti video behind the scene acara pernikahan, testimoni dari klien, serta rekap dari setiap acara, Omahbiru berhasil menjangkau banyak calon klien, terutama dari kalangan muda yang merencanakan pernikahan.

16 Di tengah persaingan yang semakin ketat, di mana banyak wedding organizer baru bermunculan di wilayah Kediri dan sekitarnya, Omahbiru tetap mampu bertahan dan berkembang. Hal ini tidak lepas dari konsistensi dari Omahbiru dalam menjaga kualitas pelayanan, membangun hubungan baik dengan klien, serta selalu berinovasi dalam mengikuti tren pernikahan yang terus berkembang. Kepercayaan yang terus tumbuh dari para klien sebelumnya juga menjadi kekuatan utama Omahbiru dalam mempertahankan posisinya di industri *wedding organizer* lokal.

Dengan pengalaman lebih dari enam tahun, serta komitmen terhadap kepuasan pelanggan dan inovasi layanan, Omahbiru Wedding Organizer telah membuktikan diri sebagai salah satu penyedia jasa pernikahan terpercaya di Kota Kediri. Kombinasi antara kualitas layanan, fleksibilitas paket, promosi digital yang aktif, dan tim yang profesional menjadikan Omahbiru tetap eksis dan mampu bersaing secara sehat di pasar yang dinamis.

2. Struktur Organisasi Omahbiru *Wedding Organizer*.

116 Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi yang berfungsi sebagai pedoman dalam pembagian tugas dan tanggung jawab di masing-masing bagian. Dengan adanya struktur ini, setiap pekerja dapat memahami perannya secara jelas dalam mendukung kelancaran operasional perusahaan. Berikut ini adalah susunan struktur organisasi dari Omahbiru *Wedding Organizer*.



3. Uraian Tugas dan Tanggung jawab Struktur Organisasi Omahbiru *Wedding Organizer*:

Struktur organisasi yang diterapkan oleh Omahbiru Wedding Organizer dibuat secara sederhana namun tetap fungsional untuk mendukung efektivitas kerja dan kelancaran operasional perusahaan. Berikut adalah uraian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi:

a) Owner / Pemilik

Sebagai pemilik dan pengelola utama Omahbiru *Wedding Organizer*, pemilik memegang peranan penting dalam menentukan perkembangan usaha secara menyeluruh. Tanggung jawab utama owner mencakup penyusunan visi dan misi perusahaan, serta penetapan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Selain itu, pemilik juga bertugas memantau aktivitas operasional sehari-hari guna memastikan seluruh proses berjalan lancar dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Dalam praktiknya, owner sering kali terlibat langsung dalam pengambilan keputusan strategis, seperti penentuan harga, pengembangan paket usaha, serta kerja sama dengan vendor. Tidak hanya itu, pemilik juga berperan dalam menjaga kualitas layanan dan memastikan kepuasan setiap klien. Evaluasi rutin terhadap kinerja tim dan hasil pelaksanaan acara pernikahan menjadi bagian penting dalam memastikan bahwa setiap proyek yang ditangani Omahbiru berjalan dengan maksimal. Bahkan dalam beberapa

waktu, pemilik ikut serta dalam proses teknis seperti pemilihan vendor, pemantauan dekorasi, atau pelaksanaan acara di lapangan demi memastikan hasil kerja sesuai ekspektasi klien.

b) Admin

Admin memiliki peran penting dalam mendukung kelancaran kegiatan operasional Omahbiru *Wedding Organizer*, khususnya dalam hal administrasi dan komunikasi. Tugas utama admin adalah membalas pesan klien, mengelola data klien, menyusun jadwal pertemuan, serta mencatat seluruh kebutuhan yang disampaikan oleh calon pengantin. Admin juga bertanggung jawab dalam pembuatan dokumen seperti kontrak kerja, invoice pembayaran, dan catatan transaksi. Selain itu, admin menjadi penghubung antara klien dengan tim pada hari H, termasuk dalam hal penyampaian informasi teknis serta pengaturan jadwal kerja. Tidak hanya berfokus pada kegiatan administratif, admin Omahbiru juga turut membantu dalam kegiatan promosi digital, seperti mengelola akun media sosial dan membuat konten kreatif untuk menjangkau calon klien secara lebih luas. Dengan kehadiran admin, seluruh proses pelayanan dapat berjalan lebih terstruktur dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

c) Team Hari H

Tim hari-H atau yang biasa disebut *team on duty* merupakan kelompok pelaksana inti yang bekerja langsung di lapangan saat acara pernikahan berlangsung. Pada Omahbiru *Wedding Organizer*, tim ini terdiri dari sejumlah peran penting yang saling terhubung dan berkoordinasi untuk memastikan seluruh rangkaian acara berjalan sesuai rencana.

- 1) Project Manager, yang bertugas mengawasi keseluruhan jalannya acara juga bertanggung jawab memastikan setiap personel menjalankan tugasnya dengan tepat waktu dan sesuai alur. Selain itu, Project Manager juga menjadi pengambil keputusan utama apabila terdapat kendala teknis di lapangan.
- 2) Asisten *Bride* dan *Groom*, yaitu tim pendamping yang fokus membantu kedua mempelai. Tugasnya mencakup mendampingi

pengantin dari proses persiapan hingga akhir acara, membantu berpindah lokasi, serta memastikan pengantin tetap merasa nyaman dan percaya diri selama acara berlangsung.

- 3) Asisten Keluarga memiliki peran yang mirip, namun difokuskan untuk mendampingi keluarga inti dari kedua belah pihak. Ia membantu mengatur tempat duduk, memastikan keluarga mengikuti jalannya acara dengan lancar, serta menangani kebutuhan mendesak yang mungkin muncul.
- 4) Stage Manager yang bertugas mengatur lalu lintas di area pelaminan, termasuk sesi foto bersama, urutan tamu yang akan naik ke panggung, serta memastikan panggung tetap tertata rapi dan tertib.
- 5) PIC Registrasi yang bertugas di meja penerima tamu. Ia mencatat kehadiran, membantu tamu mengisi buku tamu atau daftar hadir, dan mengarahkan mereka ke area yang sesuai.
- 6) PIC F&B (Food and Beverage) bertugas memastikan penyajian makanan dan minuman berjalan lancar, bekerja sama dengan catering, serta mengontrol stok konsumsi yang tersedia untuk tamu maupun kru.
- 7) PIC Souvenir bertanggung jawab mengatur pembagian souvenir kepada tamu. Ia memastikan jumlah souvenir cukup dan proses pembagian berjalan tertib dan ramah.
- 8) PIC Area bertugas menjaga keseluruhan kondisi lokasi acara, termasuk kebersihan, keamanan, serta memastikan fasilitas umum seperti toilet dan akses masuk dapat digunakan dengan nyaman oleh tamu.
- 9) Show Director menjadi sangat krusial karena ia mengarahkan seluruh alur acara berdasarkan rundown. Dengan bantuan alat komunikasi seperti HT, Show Director mengoordinasikan semua tim secara langsung agar setiap sesi berjalan sesuai waktu dan urutan.

Dengan pembagian tugas yang jelas dan tim yang terlatih, Mahabiru Wedding Organizer memastikan bahwa pelaksanaan acara pernikahan dapat berlangsung lancar, terorganisir, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi seluruh pihak yang terlibat.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Omahbiru Wedding Organizer yang sebelumnya telah menggunakan jasa atau melakukan pembelian paket pernikahan. Penelitian ini melibatkan sebanyak 108 orang responden sebagai sampel. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebar, peneliti kemudian mengidentifikasi karakteristik responden yang diperoleh dari data tersebut, yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

a) Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini, kategori sampel yang pertama yaitu jenis kelamin. Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	47	44%
Perempuan	61	56%

Sumber : Data Diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.1, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden merupakan perempuan, dengan persentase sebesar 56%. Sementara itu, responden laki-laki tercatat sebanyak 44% dari total keseluruhan sampel. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang paling dominan melakukan pemesanan jasa di Omahbiru Wedding Organizer adalah perempuan. Temuan ini sejalan dengan kecenderungan umum di mana perempuan lebih aktif terlibat dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan terkait acara pernikahan.

b) Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini, kategori sampel yang kedua yaitu usia. Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2

Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik	Jumlah	Presentase
20	2	1,85%
21	2	1,85 %
22	2	1,85 %
23	10	9,26 %
24	20	18,52 %
25	12	11,11 %
26	13	12,04 %
27	19	17,59 %
28	11	10,19 %
29	12	11,11 %
30	5	4,63 %

Sumber : Data Diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.2, terlihat bahwa mayoritas responden merupakan konsumen yang berusia 24 tahun dan 27 tahun. Kedua kelompok usia tersebut menempati proporsi tertinggi dibanding usia lainnya. Usia 24 dan 27 tahun secara umum tergolong dalam kategori usia dewasa muda, yang secara psikologis dan sosial umumnya sudah mulai memasuki fase kesiapan untuk membina rumah tangga. Dengan kata lain, responden pada rentang usia ini termasuk dalam kelompok yang secara usia telah siap untuk melangsungkan pernikahan, sehingga relevan menjadi target utama bagi jasa wedding organizer seperti Omahbiru.

c) Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada penelitian ini, kategori sampel yang ketiga yaitu pekerjaan.

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.3

Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik	Jumlah	Presentase
PNS	39	36,11 %
Karyawan Swasta	16	14,81 %
Wirausaha	44	40,74 %
Lainya	9	8,33 %

Sumber : Data Diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang bekerja sebagai wirausaha dengan presentase 40,74%, diikuti oleh responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri sipil (PNS) dengan presentase 36,11%. Profesi wirausaha cenderung memiliki fleksibilitas dalam hal waktu dan pengambilan keputusan, termasuk dalam hal perencanaan pernikahan. Selain itu, sebagian besar pelaku usaha memiliki penghasilan yang cukup stabil atau bahkan di atas rata-rata, yang memungkinkan mereka untuk memilih jasa wedding organizer sebagai solusi praktis dan efisien dalam menyelenggarakan acara pernikahan.

Sementara itu, kalangan PNS juga menempati jumlah yang cukup besar sebagai responden. Hal ini menunjukkan bahwa layanan pernikahan profesional seperti Omahbiru Wedding Organizer juga diminati oleh segmen dengan pekerjaan yang bersifat formal dan berpendapatan tetap. Stabilitas pekerjaan dan penghasilan yang relatif terjamin pada profesi ini menjadi salah satu faktor pendukung dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa pihak ketiga dalam mengatur acara pernikahan.

Responden dari kedua kategori pekerjaan ini umumnya memiliki pola hidup yang terorganisir dan menghargai kenyamanan serta efisiensi. Kedua konsumen dalam kategori pekerjaan diatas terbiasa memilih layanan yang praktis, dan mampu memberikan hasil yang sesuai ekspektasi. Oleh karena itu, menggunakan jasa *wedding organizer* merupakan pilihan yang efektif.

d) Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa

Pada penelitian ini, kategori sampel yang keempat yaitu berdasarkan pernah atau tidak menggunakan sebuah jasa. Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan penggunaan jasa:

Tabel 4.4

Karakteristik Berdasarkan Penggunaan Jasa

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Ya	108	100%
Tidak	0	-

Sumber : Data Diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.4, seluruh responden dalam penelitian ini telah menggunakan jasa Omahbiru *Wedding Organizer*. Hal ini menunjukkan bahwa semua responden memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan layanan pernikahan yang ditawarkan oleh Omahbiru. Hal ini juga dapat menjadi dasar yang kuat dalam menilai persepsi, pelayanan serta pengaruh keputusan konsumen. Selain itu, responden yang terlibat dalam penelitian ini juga dapat memperkuat validitas data, karena seluruh jawaban berasal dari responden yang benar-benar pernah menjadi klien atau pengguna jasa, sehingga informasi yang diperoleh lebih relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian merupakan gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti, baik

variabel bebas (independen) maupun variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel utama yang dianalisis, yaitu Promosi Digital, Kualitas Layanan, Gaya Hidup, dan Keputusan Konsumen.

Setiap variabel tersebut diukur melalui beberapa indikator yang disusun dalam bentuk pernyataan pada kuesioner. Responden memberikan jawaban berdasarkan skala Likert, yang mengukur tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah untuk mengetahui nilai rata-rata (mean), skor tertinggi, dan skor terendah pada masing-masing variabel. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui kecenderungan persepsi responden terhadap setiap variabel yang diteliti, serta memahami sejauh mana indikator-indikator yang digunakan mampu menggambarkan variabel secara keseluruhan. Berikut uraian hasil analisis masing-masing variabel :

a. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi Digital (X_1)

Variabel promosi digital (X_1) diukur berdasarkan indikator yang menggambarkan aspek frekuensi promosi online, media digital yang digunakan, kesesuaian konten dengan target pasar, interaktivitas audiens, kejelasan informasi dan daya tarik visual. Berikut merupakan paparan hasil uji statistiknya.

Tabel 4.5
Hasil Kuesioner Promosi Digital (X_1)

Item	STS	ST	N	S	SS	Jumlah
PD.1.1	0	0	7	86	15	108
	0%	0%	6,48%	79,63%	13,89%	100%
PD.1.2	0	0	18	79	11	108
	0%	0%	16,67%	73,15%	10,19%	100%
PD.2.1	0	0	8	85	15	108
	0%	0%	7,41%	78,70%	13,89%	100%
PD.2.2	0	0	5	92	11	108
	0%	0%	4,63%	85,19%	10,19%	100%
PD.3.1	0	0	8	83	17	108

	0%	0%	7,41%	76,85%	15,74%	100%
PD.3.2	0	0	11	87	10	108
	0%	0%	10,19%	80,56%	9,26%	100%
PD.4.1	0	0	13	80	15	108
	0%	0%	12,04%	74,07%	13,89%	100%
PD.4.2	0	0	11	87	10	108
	0%	0%	10,19%	80,56%	9,26%	100%
PD.5.1	0	0	11	83	14	108
	0%	0%	10,19%	76,85%	12,96%	100%
PD.5.2	0	0	5	80	23	108
	0%	0%	4,63%	74,07%	21,30%	100%
PD.6.1	0	0	7	81	20	108
	0%	0%	6,48%	75%	18,52%	100%
PD.6.2	0	0	9	77	22	108
	0%	0%	8,33%	71,30%	20,37%	100%
Rata-Rata	0	0	8,72%	77,16%	14,12%	100%

Sumber : Data Diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan data pada tabel, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel Promosi Digital. Rata-rata tanggapan responden terhadap promosi digital yang dilakukan oleh Omahbiru Wedding Organizer mencapai 77,16%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Persentase ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap strategi promosi digital yang dilakukan oleh Omahbiru sudah berjalan dengan baik.

b. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan (X₂)

Variabel kualitas layanan (X₂) diukur berdasarkan indikator yang menggambarkan aspek keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), berwujud (*tangibles*). Berikut merupakan paparan hasil uji statistiknya.

Tabel 4.6
Hasil Kuesioner Kualitas Layanan (X₂)

Tanggapan Responden						
Item	STS	ST	N	S	SS	Jumlah
KL.1.1	0	0	27	78	3	108
	0%	0%	25%	72,22%	2,78%	100%
KL.1.2	0	0	33	74	1	108
	0%	0%	30,56%	68,52%	0,93%	100%
KL.2.1	0	0	34	72	2	108
	0%	0%	31,48%	66,67%	1,85%	100%
KL.2.2	0	0	25	79	4	108
	0%	0%	23,15%	73,15%	3,70%	100%
KL.3.1	0	0	36	70	2	108
	0%	0%	33,33%	64,81%	1,85%	100%
KL.3.2	0	0	35	72	1	108
	0%	0%	32,41%	66,67%	0,93%	100%
KL.4.1	0	0	30	76	2	108
	0%	0%	27,78%	70,37%	1,85%	100%
KL.4.2	0	0	32	73	3	108
	0%	0%	29,63%	67,59%	2,78%	100%
KL.5.1	0	0	32	72	4	108
	0%	0%	29,63%	66,67%	3,70%	100%
KL.5.2	0	0	36	71	1	108
	0%	0%	33,33%	65,74%	0,93%	100%
Rata-Rata	0	0	29,63%	68,24%	2,13%	100

Sumber : Data Diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan data pada tabel, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel Kualitas Layanan. Rata-rata tanggapan responden terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Omahbiru

Wedding Organizer mencapai 68,24%, yang termasuk dalam kategori cukup tinggi. Persentase ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, meskipun masih terdapat ruang untuk perbaikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan Omahbiru sudah baik dan mampu memenuhi harapan sebagian besar konsumen.

c. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup (X_3)

Variabel gaya hidup (X_3) diukur berdasarkan indikator yang menggambarkan aktivitas, minat dan pendapat. Berikut merupakan paparan hasil uji statistiknya

Tabel 4. 7

Hasil Kuesioner Gaya Hidup (X_3)

Tanggapan Responden						
Item	STS	ST	N	S	SS	Jumlah
GH.1.1	0	0	6	93	9	108
	0%	0%	5,56%	86,11%	8,33%	100%
GH.1.2	0	0	3	85	20	108
	0%	0%	2,78%	78,70%	18,52%	100%
GH.1.3	0	0	1	83	24	108
	0%	0%	0,93%	76,85%	22,22%	100%
GH.2.1	0	0	6	89	13	108
	0%	0%	5,56%	82,41%	12,04%	100%
GH.2.2	0	0	4	90	14	108
	0%	0%	3,70%	83,33%	12,96%	100%
GH.2.3	0	0	9	85	14	108
	0%	0%	8,33%	78,70%	12,96%	100%
GH.3.1	0	0	3	92	13	108
	0%	0%	2,78%	85,19%	12,04%	100%
GH.3.2	0	0	2	93	13	108
	0%	0%	1,85%	86,11%	12,04%	100%
GH.3.3	0	0	2	87	19	108
	0%	0%	1,85%	80,56%	17,59%	100%

Rata-Rata	0%	0%	3,70%	82%	14,30%	100%
------------------	----	----	-------	-----	--------	------

Sumber : Data Diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan data pada tabel, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel Gaya Hidup. Rata-rata tanggapan responden terhadap layanan Omahbiru Wedding Organizer yang sesuai dengan gaya hidup mereka mencapai 82%, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Omahbiru mampu menyesuaikan layanannya dengan ekspektasi dan kebiasaan hidup konsumen, seperti selera, tren, dan kebutuhan masing-masing klien.

d. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Variabel keputusan konsumen (Y) diukur berdasarkan indikator yang menggambarkan Pilihan Produk atau Jasa, Pemilihan Merek, Pemilihan Waktu Pembelian, Pemilihan Tempat Pembelian, Pemilihan Metode Pembayaran. Berikut merupakan paparan hasil uji statistiknya.

Tabel 4.8

Hasil Kuesioner Keputusan Konsumen (Y)

Tanggapan Responden						
Item	STS	ST	N	S	SS	Jumlah
YKK.1. 1	0	0	20	81	7	108
	0%	0%	18,52%	75%	6,48%	100%
YKK.1. 2	0	0	23	79	6	108
	0%	0%	21,30%	73,15%	5,56%	100%
YKK.2. 1	0	0	22	82	4	108
	0%	0%	20,37%	75,93%	3,70%	100%

YKK.2.	0	0	10	86	12	108
2	0%	0%	9,26%	79,63%	11,11%	100%
YKK.3.	0	0	23	77	8	108
1	0%	0%	21,30%	71,30%	7,41%	100%
YKK.3.	0	0	15	85	8	108
2	0%	0%	13,89%	78,70%	7,41%	100%
YKK.4.	0	0	10	87	11	108
1	0%	0%	9,26%	80,56%	10,19%	100%
YKK.4.	0	0	17	80	11	108
2	0%	0%	15,74%	74,07%	10,19%	100%
YKK.5.	0	0	12	91	5	108
1	0%	0%	11,11%	84,265%	4,633%	100%
YKK.5.	0	0	19	79	10	108
2	0%	0%	17,59%	73,155%	9,26%	100%
Rata-Rata	0	0	15,83%	76,57%	7,59%	100

Sumber : Data Diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan data pada tabel, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan mengenai variabel Keputusan Konsumen. Rata-rata tanggapan responden terhadap keputusan menggunakan jasa Omahbiru Wedding Organizer mencapai 76,57%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa yakin dalam memilih Omahbiru sebagai penyedia layanan pernikahan mereka. Keputusan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi digital, kualitas

pelayanan yang baik, serta kesesuaian layanan dengan gaya hidup. Presentase ini menunjukan bahwa Omahbiru telah berhasil membangun kepercayaan konsumen dan memberikan pengalaman yang positif dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

3. Analisis Data Hasil Penelitian

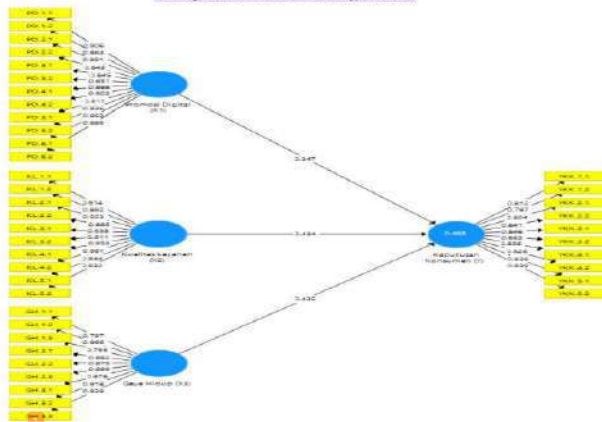
Pada penelitian ini, proses analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang diolah melalui software SmartPLS versi 3. Proses analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu outer model dan inner model. Kedua tahap ini dilakukan agar hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang akurat terhadap model penelitian. Berikut ini merupakan penjelasan hasil analisis dari masing-masing tahap :

a. Measurement Model (Outer Model)

Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Pengujian outer model terdiri dari 2 yaitu uji validitas dan reliabilitas. Adapun model pengukuran untuk uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada gambar 4.1.

Gambar 4.1

Tampilan Hasil PLS Algorithm



Sumber : Data Diolah oleh penulis dengan Smart PLS 3, 2025

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk memastikan bahwa pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti. Suatu variabel dikatakan valid jika indikator yang digunakan sesuai dan relevan dengan konstruk yang dituju, biasanya ditunjukkan oleh nilai loading factor $\geq 0,70$. Uji validitas terdiri dari dua yaitu convergent validity dan discriminant validity. Berikut ini penjelasan mengenai 2 uji tersebut :

a) Convergent Validity

Convergent validity adalah salah satu ukuran penting dalam analisis SEM-PLS yang digunakan untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam satu variabel benar-benar saling berhubungan dan mengukur hal yang sama. Convergent validity dapat dilihat dari nilai loading faktor, yaitu seberapa kuat indikator (pernyataan dalam kuesioner) berkorelasi dengan konstruk (variabel) yang diukur. Semakin tinggi nilai loading, semakin baik indikator tersebut mencerminkan variabel yang dimaksud.

Tabel 4.9
Tabel Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
Promosi Digital (X _i)	PD.1.1	0.906	0.700	Valid
	PD.1.2	0.864	0.700	Valid
	PD.2.1	0.891	0.700	Valid
	PD.2.2	0.843	0.700	Valid
	PD.3.1	0.845	0.700	Valid
	PD.3.2	0.851	0.700	Valid
	PD.4.1	0.888	0.700	Valid
	PD.4.2	0.903	0.700	Valid
	PD.5.1	0.911	0.700	Valid
	PD.5.2	0.836	0.700	Valid

Kualitas Layanan (X ₂)	PD.6.1	0.892	0.700	Valid
	PD.6.2	0.889	0.700	Valid
	KL.1.1	0.914	0.700	Valid
	KL.1.2	0.892	0.700	Valid
	KL.2.1	0.923	0.700	Valid
	KL.2.2	0.885	0.700	Valid
	KL.3.1	0.938	0.700	Valid
	KL.3.2	0.911	0.700	Valid
	KL.4.1	0.953	0.700	Valid
	KL.4.2	0.961	0.700	Valid
	KL.5.1	0.934	0.700	Valid
	KL.5.2	0.932	0.700	Valid
Gaya Hidup (X ₃)	GH.1.1	0.797	0.700	Valid
	GH.1.2	0.866	0.700	Valid
	GH.1.3	0.793	0.700	Valid
	GH.2.1	0.882	0.700	Valid
	GH.2.2	0.879	0.700	Valid
	GH.2.3	0.869	0.700	Valid
	GH.3.1	0.878	0.700	Valid
	GH.3.2	0.918	0.700	Valid
	GH.3.3	0.838	0.700	Valid
Keputusan Konsumen (Y)	YKK.1.1	0.812	0.700	Valid
	YKK.1.2	0.787	0.700	Valid
	YKK.2.1	0.804	0.700	Valid
	YKK.2.2	0.841	0.700	Valid
	YKK.3.1	0.846	0.700	Valid
	YKK.3.2	0.863	0.700	Valid
	YKK.4.1	0.856	0.700	Valid
	YKK.4.2	0.826	0.700	Valid
	YKK.5.1	0.836	0.700	Valid
	YKK.5.2	0.839	0.700	Valid

Sumber : Data Diolah oleh penulis dengan Smart PLS 3, 2025

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada outer model, semua indikator dari setiap variabel baik itu Promosi Digital, Kualitas Layanan, Gaya Hidup, maupun Keputusan Konsumen memiliki nilai loading faktor di atas 0.70. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi kriteria minimum untuk dikatakan valid secara konvergen.

Sebagai contoh, indikator PD.1.1 pada konstruk Promosi Digital memiliki loading sebesar 0.906, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut sangat kuat dalam merepresentasikan konstruknya. Hal serupa juga ditemukan pada konstruk Kualitas Layanan, di mana beberapa indikator seperti KL.4.1 dan KL.2.2 memiliki nilai loading yang sangat tinggi, yaitu di atas 0.93, yang menunjukkan tingkat validitas yang sangat tinggi. Untuk konstruk Gaya Hidup, meskipun ada satu indikator dengan loading sekitar 0.797, angka ini tetap berada di atas 0.70 dan tergolong valid. Sementara itu, konstruk Keputusan Konsumen memiliki loading indikator yang stabil dan kuat, berkisar antara 0.787 hingga 0.889.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model ini telah memenuhi persyaratan *convergent validity*. Artinya, semua pernyataan dalam kuesioner sudah tepat dalam mengukur masing-masing variabel yang diteliti. Dengan demikian, model ini dapat dikatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya seperti *discriminant validity*. Validitas konvergen yang tinggi juga memperkuat bahwa data yang digunakan memiliki kualitas pengukuran yang sangat baik.

b) Discriminant Validity

Menurut Ghozali (2023:98) *Discriminant validity* merupakan prasyarat yang secara umum diterima untuk menganalisis hubungan antara variabel laten. *Discriminant Validity* digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep pada variabel laten berbeda dengan variabel yang lain. Cara untuk menguji validitas diskriminan yakni dengan melihat nilai cross loading. Berikut ini adalah hasil dari perhitungan atau pengujian *Discriminant Validity*.

Tabel 4.10
Discriminant Validity (Cross Loading)

	Gaya Hidup (X3)	Keputusan Konsumen (Y)	Kualitas Layanan (X2)	Promosi Digital (X1)
PD.1.1	-0,110	0,227	-0,091	0,906
PD.1.2	-0,023	0,319	0,040	0,864
PD.2.1	-0,056	0,300	-0,029	0,891
PD.2.2	-0,058	0,285	0,015	0,843
PD.3.1	-0,102	0,198	-0,070	0,845
PD.3.2	-0,029	0,319	0,049	0,851
PD.4.1	-0,056	0,277	0,047	0,888
PD.4.2	0,007	0,361	0,040	0,903
PD.5.1	-0,115	0,230	-0,028	0,911
PD.5.2	-0,067	0,250	-0,002	0,836
PD.6.1	-0,092	0,247	0,016	0,892
PD.6.2	-0,064	0,270	0,011	0,889
KL.1.1	-0,034	0,379	0,914	0,029
KL.1.2	0,007	0,332	0,892	-0,033
KL.2.1	0,048	0,459	0,923	0,037
KL.2.2	-0,018	0,378	0,885	0,052
KL.3.1	0,013	0,435	0,938	-0,009

KL.3.2	0,012	0,426	0,911	-0,013
KL.4.1	0,033	0,431	0,953	0,048
KL.4.2	0,037	0,416	0,961	0,007
KL.5.1	0,008	0,433	0,934	-0,017
KL.5.2	0,073	0,400	0,932	-0,054
GH.1.1	0,797	0,281	-0,036	-0,026
GH.1.2	0,866	0,326	-0,015	-0,093
GH.1.3	0,793	0,393	0,178	-0,075
GH.2.1	0,882	0,312	-0,032	-0,071
GH.2.2	0,879	0,308	0,024	-0,101
GH.2.3	0,869	0,453	0,040	-0,055
GH.3.1	0,878	0,366	-0,029	-0,028
GH.3.2	0,918	0,388	0,042	-0,052
GH.3.3	0,838	0,361	-0,056	-0,017
YKK.1.1	0,312	0,812	0,457	0,278
YKK.1.2	0,368	0,787	0,350	0,275
YKK.2.1	0,370	0,804	0,350	0,252
YKK.2.2	0,405	0,841	0,308	0,225
YKK.3.1	0,338	0,846	0,443	0,242
YKK.3.2	0,318	0,863	0,443	0,245
YKK.4.1	0,381	0,856	0,265	0,206
YKK.4.2	0,406	0,826	0,302	0,244
YKK.5.1	0,328	0,836	0,367	0,302
YKK.5.2	0,286	0,839	0,382	0,379

Sumber : Data Diolah oleh penulis dengan Smart PLS 3.
2025

Berdasarkan data diatas pengujian *discriminant validity* dengan metode *cross loading* didapatkan hasil indikator dari variabel Promosi Digital (PD), Kualitas Layanan (KL), Gaya Hidup (GH) dan Keputusan Konsumen (YKK) memiliki nilai cross loading lebih besar dibanding indikator terhadap variable

lainnya. Nilai cross loading semua indikator konstraknya lebih besar dari 0,700 artinya masing-masing indikator valid dan sudah lolos tahap pengujian *discriminant validity*.

Menurut Ghozali (2023:98) pendekatan dominan untuk mengevaluasi validitas diskriminan yaitu pemeriksaan cross loading dan kriteria Fornell-Larcker.

Tabel 4.11

Tabel Nilai Fornel-Lacker Criterion

	Gaya Hidup (X3)	Keputusan Konsumen (Y)	Kualitas Layanan (X2)	Promosi Digital (X1)
Gaya Hidup (X3)	0,859			
Keputusan Konsumen (Y)	0,421	0,831		
Kualitas Layanan (X2)	0,020	0,445	0,925	
Promosi Digital (X1)	-0,067	0,320	0,006	0,877

Sumber : Data Diolah oleh penulis dengan Smart PLS 3.

2025

Pengujian validitas diskriminan dengan Fornell Lacker pada tabel 3.3 terlihat bahwa nilai akar dari AVE untuk variabel Promosi Digital, Kualitas Layanan, Gaya Hidup, Keputusan Konsumen lebih besar dari korelasi variabel lainnya. Hasil Fornell-Lacker Criterion menunjukan nilai terendah adalah Keputusan Konsumen sebesar 0,831 serta nilai terbesar adalah Kualitas Layanan sebesar 0,927.

1) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya dalam mengukur suatu variabel. Pada penelitian

ini, reliabilitas diukur menggunakan tiga uji, yaitu Composite Reliability, Cronbach's Alpha, dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur tingkat kesamaan jawaban antar indikator dalam satu konstruk. Sementara itu, AVE digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel laten mampu menjelaskan varian dari indikator yang digunakan. Sebuah konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha di atas 0,70 serta nilai AVE melebihi 0,50. Berikut penjelasan dari ketiga uji tersebut.

a) Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas dapat diukur dengan composite reliability dan cronbach's alpha. Menurut Ghozali (2023:93) outer model dievaluasi melalui validitas convergent dan composite reliability serta cronbach's alpha untuk blok indikatornya. Untuk menentukan Berikut ini adalah hasil pengujian composite reliability dan cronbach's alpha dari Smart PLS.

Tabel 4.12

Tabel Composite Reability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Konsumen (Y)	0,950	0,957	0,691
Promosi Digital (X1)	0,973	0,976	0,769
Kualitas Layanan (X2)	0,981	0,983	0,855
Gaya Hidup (X3)	0,955	0,962	0,737

Sumber : Data Diolah oleh penulis dengan Smart PLS 3, 2025

Suatu variabel dinyatakan teruji atau reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,7. Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 4.12, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria reliabel, hal ini dibuktikan dengan nilai composite reliability

lebih besar dari 0,7 dengan nilai terendah yaitu 0.957 pada konstruk keputusan konsumen.

Selain itu, pada uji Cronbach's Alpha, data pada tabel 4.12 menunjukan nilai diatas 0,7 yaitu 0.950 pada konstruk keputusan konsumen. Yang mana dapat ditarik Kesimpulan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel.

Berdasarkan data yang dihasilkan pada tabel 4.12 menunjukan bahwa nilai AVE seluruh variabel lebih dari 0,5 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

b. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model merupakan bagian dari analisis dalam SEM-PLS yang digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian inner model dilakukan melalui beberapa indikator, yaitu R-Square (R^2), *Effect Size* (F-Square), serta uji hipotesis melalui uji bootstrapping, serta nilai t-statistik dan p-value. Nilai R^2 digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, sedangkan path coefficient dan p-value digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan pengaruh antar variabel, serta apakah hubungan tersebut signifikan secara statistik.

1) R-Square (R^2)

Menurut Ghozali (2023:212) Nilai R-Square digunakan untuk menjelaskan pengaruh dari variabel laten terhadap variabel terikat apakah mempunyai pengaruh yang substantive.

Tabel 4.13

Tabel R-Square (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Konsumen (Y)	0,488	0,473

Sumber : Data Diolah oleh penulis dengan Smart PLS 3, 2025

Berdasarkan tabel 3.6 disimpulkan nilai R-Square untuk variabel laten keputusan konsumen sebesar 0,488 yang menunjukkan bahwa Promosi Digital, Kualitas Layanan, dan Gaya Hidup memiliki pengaruh sebesar 0,473 atau setara dengan 47,3% terhadap Keputusan Konsumen.

2) Effect Size (F-Square)

Nilai F-Square (F^2) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel (X) terhadap variabel dependen (Y). Mendasar pada Hair et al. (2014) menyatakan bahwa Nilai F-Square berkisar antara $0.02 \leq F^2 < 0.15$ mengindikasi bahwa variabel berpengaruh lemah, $0.15 \leq F^2 < 0.35$ mengindikasikan bahwa variabel berpengaruh sedang, dan $F^2 \geq 0.35$ mengindikasikan bahwa variabel berpengaruh tinggi. Berikut merupakan tabel Effect Size (F-Square).

Tabel 4.14
Tabel Effect Size (F-Square)

	F-Square
Promosi Digital (X1) -> Keputusan Konsumen	0,234
Kualitas Layanan (X2) -> Keputusan Konsumen	0,368
Gaya Hidup (X3) -> Keputusan Konsumen	0,368

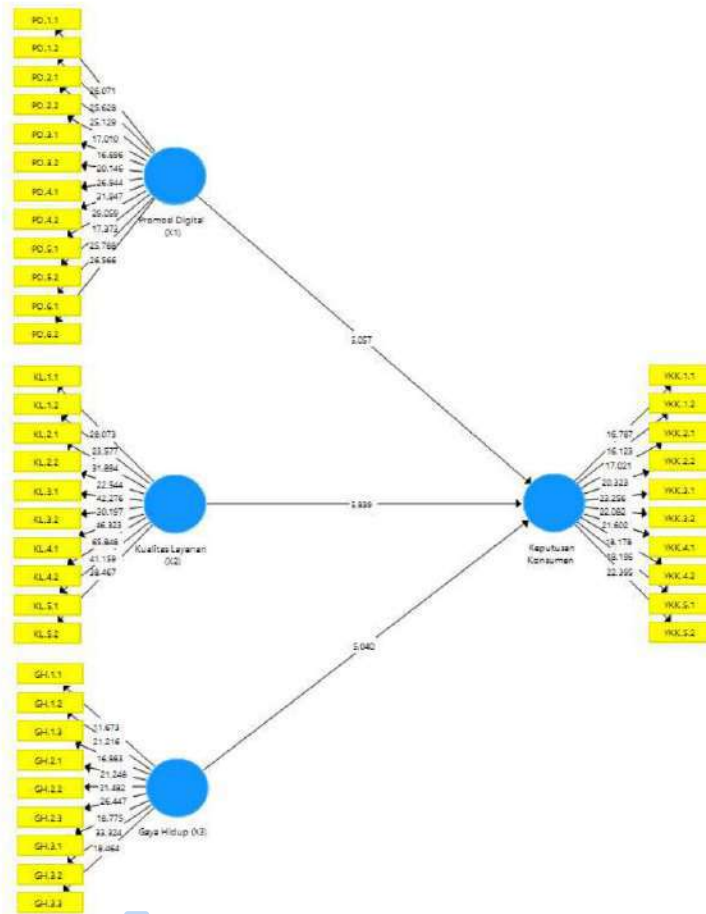
Sumber : Data Diolah oleh penulis dengan Smart PLS 3.
2025

Berdasarkan hasil penelitian, F Square variabel Promosi Digital (0,234) berpengaruh sedang terhadap keputusan konsumen, Kualitas Layanan (0,368) berpengaruh tinggi terhadap keputusan konsumen dan Gaya Hidup (0,368) berpengaruh tinggi terhadap keputusan konsumen.

3) Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini uji hipotesis menggunakan prosedur Bootstrapping dengan tujuan mengukur pengaruh antar variabel. Berikut ini merupakan hasil pengolahan dari bootstrapping.

Gambar 4.2
Tampilan Hasil Bootstrapping



Sumber : Data Diolah oleh penulis dengan Smart PLS 3, 2025

Berikut tabel total effect yang menyajikan perhitungan nilai dari hipotesis sebagai berikut :

Tabel 4.15

Tabel Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Promosi Digital (X1) -> Keputusan Konsumen	0,347	0,350	0,057	6,057	0,000
Kualitas Layanan (X2) -> Keputusan Konsumen	0,434	0,440	0,073	5,939	0,000
Gaya Hidup (X3) -> Keputusan Konsumen	0,435	0,428	0,086	5,040	0,000

Sumber : Data Diolah oleh penulis dengan Smart PLS 3, 2025

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antar variabel laten dalam model, perlu dilakukan pengujian hipotesis terhadap nilai koefisien jalur (path coefficient) antar variabel. Secara statistik dapat dilihat dengan membandingkan nilai p-value dengan batas signifikansi ($\alpha = 0,05$) atau melihat nilai t-statistik (hitung) dibandingkan dengan nilai tabel (1,98). Nilai p-value dan t-statistik ini diperoleh dari output SmartPLS melalui metode bootstrapping. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat diterima atau ditolak.

1. Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Konsumen.

Berdasarkan tabel 3.8. menunjukan variabel promosi digital memiliki nilai P-Value sebesar $0.000 < \text{taraf toleransi } 0.05$ atau nilai Tstatistik sebesar $6,057 > \text{Ttabel sebesar } 1,98$, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Promosi Digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.15. dengan nilai P-Value sebesar $0.000 < 0.05$ atau dengan tstatistik sebesar $5,939 > 1.98$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.

3. Pengujian Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan tabel 3.8. dengan nilai P-Value sebesar $0.000 < 0.05$ atau dengan tstatistik sebesar $5,040 > 1.96$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.

4. Pembahasan dan Interpretasi

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui pengolahan dengan SmartPLS 3, dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas, yaitu Promosi Digital, Kualitas Layanan, dan Gaya Hidup ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam penggunaan jasa dari Omahbiru *Wedding Organizer*. Penjelasan terhadap masing-masing hasil analisis disampaikan berikut ini:

a) Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Pada Omahbiru *Wedding Organizer*.

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa promosi digital berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan jasa pada Omahbiru *Wedding Organizer*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 6,057 dan p-value sebesar 0,000, yang berada di bawah nilai signifikansi 0,05, sehingga hipotesis diterima. Nilai F-Square sebesar 0,234 mengindikasikan

bahwa pengaruh promosi digital terhadap keputusan konsumen berada pada kategori sedang, berdasarkan klasifikasi dari Hair et al. (dalam Ghozali, 2023). Selain itu, rata-rata tanggapan responden sebesar 77,16% tergolong tinggi, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merespon baik promosi yang dilakukan oleh Omahbiru melalui platform digital, baik itu media sosial seperti Instagram dan TikTok, website resmi, maupun konten digital lainnya.

Secara teoritis, temuan ini selaras dengan pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) dalam kerangka kerja Digital Marketing Framework, yang menyatakan bahwa efektivitas promosi digital dipengaruhi oleh frekuensi penyampaian konten, pemilihan media digital yang tepat, kualitas visual yang menarik, dan interaktivitas audiens. Komponen-komponen tersebut jika dikelola dengan baik akan mampu menciptakan komunikasi pemasaran yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, promosi digital memiliki kekuatan untuk menciptakan awareness, membangun minat, hingga mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya dari Ulfi Maranisa dan Putra (2024) yang membuktikan bahwa promosi digital memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa wedding organizer. Dalam penelitiannya, promosi melalui media digital, khususnya Instagram dan YouTube, terbukti meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa yang ditampilkan secara profesional. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini semakin responsif terhadap promosi yang dilakukan secara digital, terutama jika dikemas dengan visual yang menarik dan informasi yang mudah dipahami.

b) **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Pada Omahbiru *Wedding Organizer*.**

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 5,939 dan p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai F-Square sebesar 0,368 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan termasuk dalam kategori kuat, yang berarti aspek layanan sangat berperan dalam mendorong konsumen untuk menggunakan jasa Omahbiru Wedding Organizer. Rata-rata tanggapan responden sebesar 68,24%, yang tergolong cukup tinggi, juga menandakan bahwa konsumen menilai pelayanan yang diberikan, mulai dari komunikasi, respon tim, informasi yang disampaikan, hingga keterlibatan selama proses pernikahan sudah memadai, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) serta model SERVQUAL dari Parasuraman et al. (1988), kualitas layanan terdiri dari lima dimensi utama yaitu keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles). Dimensi-dimensi inilah yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diterimanya. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas pelanggan, serta berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian atau penggunaan jasa. Oleh karena itu, jika Omahbiru mampu mempertahankan dan meningkatkan dimensi-dimensi layanan tersebut, maka kemungkinan konsumen untuk memilih kembali jasa mereka akan semakin tinggi.

Penelitian ini juga didukung oleh temuan dari Oktober et al. (2023) dan Maranisya (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berperan sebagai salah satu faktor terkuat yang mempengaruhi keputusan konsumen, khususnya dalam sektor jasa

seperti wedding organizer. Konsumen sangat memperhatikan bagaimana layanan diberikan sejak proses konsultasi awal hingga hari pelaksanaan. Kejelasan komunikasi, sikap profesional tim, serta perhatian terhadap kebutuhan klien menjadi kunci keberhasilan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

c) ¹¹² Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Omahbiru *Wedding Organizer*.

Dari hasil ⁵ penelitian didapatkan bahwa gaya hidup juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Omahbiru *Wedding Organizer*. Hasil ini terlihat dari nilai t-statistik sebesar 5,040 dan p-value sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai F-Square sebesar 0,368, yang tergolong kuat, menandakan bahwa gaya hidup memberikan kontribusi besar terhadap pengambilan keputusan konsumen. Dengan rata-rata tanggapan sebesar 82%, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi, dapat disimpulkan bahwa layanan dan konsep pernikahan yang ditawarkan Omahbiru telah berhasil menyesuaikan dengan gaya hidup dan preferensi target pasarnya, khususnya kalangan muda dan pasangan milenial.

Secara konseptual, hasil ini sejalan dengan teori AIO (Activities, Interests, and Opinions) dari Plummer (1974), yang menjelaskan bahwa gaya hidup dapat diukur melalui aktivitas yang dijalani, minat terhadap sesuatu, serta opini yang dipegang oleh individu. Dalam konteks jasa, gaya hidup berperan penting karena mempengaruhi bagaimana konsumen menilai, memilih, dan memutuskan suatu produk atau layanan. Ketika sebuah wedding organizer mampu menghadirkan layanan yang sesuai dengan pola hidup konsumennya—misalnya, fleksibilitas waktu, tren konsep modern, dan digitalisasi pelayanan—maka besar kemungkinan

konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada penyedia jasa tersebut.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Ardhiyanti et al. (2022) yang menemukan bahwa gaya hidup konsumen, terutama generasi muda, sangat mempengaruhi keputusan dalam menggunakan jasa, karena mereka cenderung memilih layanan yang praktis, sesuai tren, dan bisa disesuaikan dengan preferensi pribadi. Selain itu, penelitian dari Chaterina (2016) juga menunjukkan bahwa gaya hidup modern memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan jasa karena konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang bisa mencerminkan kepribadian dan nilai-nilai hidup mereka.

d) Pengaruh Promosi Digital, Kualitas Layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Omahbiru *Wedding Organizer*

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 3, diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu Promosi Digital (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Gaya Hidup (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Konsumen (Y) dalam menggunakan jasa Omahbiru Wedding Organizer. Hal ini tercermin dari nilai R-Square sebesar 0,488, yang menunjukkan bahwa sekitar 48,8% variabilitas dalam keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut secara bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar 51,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai R-Square ini termasuk dalam kategori sedang (moderat) berdasarkan panduan dari Ghazali (2023), yang menyatakan bahwa nilai R^2 antara 0,33 hingga 0,67 mencerminkan kekuatan prediksi model yang cukup baik. Ini berarti bahwa gabungan antara strategi promosi digital yang tepat, pelayanan yang berkualitas, dan penawaran jasa yang selaras dengan gaya hidup

konsumen menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih jasa pernikahan dari Omahbiru.

Secara lebih rinci, ketiga variabel bebas terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan konsumen. Promosi digital memiliki pengaruh yang cukup kuat secara statistik dengan koefisien jalur sebesar 0,347, t-statistik sebesar 6,057, dan p-value sebesar 0,000, serta nilai F-Square sebesar 0,234 yang masuk dalam kategori pengaruh sedang. Kualitas layanan menunjukkan pengaruh yang lebih besar, dengan koefisien 0,434, t-statistik 5,939, dan F-Square 0,368, yang termasuk dalam kategori pengaruh kuat. Begitu pula dengan variabel gaya hidup yang memberikan kontribusi besar terhadap keputusan konsumen, dengan koefisien 0,435, t-statistik 5,040, dan F-Square 0,368, menunjukkan pengaruh yang setara dengan kualitas layanan.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun promosi digital penting untuk menarik perhatian awal konsumen, faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan mereka adalah kualitas layanan dan kesesuaian gaya hidup. Hal ini konsisten dengan teori SERVQUAL dari Parasuraman et al. (1988) yang menekankan bahwa kualitas layanan yang mencakup keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik menjadi penentu utama dalam menilai kepuasan pelanggan. Selain itu, teori AIO (Activity, Interest, and Opinion) dari Plummer (1974) menjelaskan bahwa gaya hidup seseorang sangat berpengaruh terhadap pola konsumsi dan pengambilan keputusan. Oleh karena itu, ketika Omahbiru mampu menyesuaikan konsep dan pelayanannya dengan gaya hidup modern—khususnya yang diinginkan oleh pasangan muda yang mengutamakan efisiensi, personalisasi, dan visual—maka keputusan untuk menggunakan jasanya semakin menguat.

Dari sisi persepsi konsumen berdasarkan hasil analisis deskriptif, juga terlihat bahwa masing-masing variabel mendapatkan tanggapan positif dari responden. Promosi digital memperoleh skor

rata-rata 77,16% (kategori tinggi), kualitas layanan sebesar 68,24% (kategori cukup tinggi), dan gaya hidup sebesar 82% (kategori sangat tinggi). Sementara itu, keputusan konsumen itu sendiri memperoleh skor sebesar 76,57% (kategori tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan promosi sebagai sumber informasi, tetapi juga menilai kualitas layanan dan kesesuaian dengan gaya hidup sebagai dasar dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, pendekatan Omahbiru yang memadukan kekuatan promosi digital, pengalaman layanan yang profesional, serta penyesuaian konsep acara dengan tren gaya hidup masa kini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan mendorong konsumen untuk memilih jasa mereka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Omahbiru Wedding Organizer dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh promosi digital, kualitas layanan, dan gaya hidup secara bersamaan. Ketiganya saling melengkapi dan membentuk dasar yang kuat dalam strategi pemasaran jasa, sehingga strategi bisnis yang menyeimbangkan ketiganya akan memberikan hasil yang optimal dalam meningkatkan loyalitas dan preferensi konsumen terhadap Omahbiru.

BAB IV

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 108 responden pengguna jasa Omahbiru Wedding Organizer, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu promosi digital, kualitas layanan, dan gaya hidup, memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa tersebut. Hal tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan nilai *t-statistik* sebesar 6,057 dan *p-value* 0,000. Nilai *F-Square* sebesar 0,234 menunjukkan bahwa pengaruhnya berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang dilakukan Omahbiru, seperti penggunaan media sosial dan konten visual yang menarik, efektif dalam membangun kesadaran merek serta memengaruhi konsumen dalam memilih jasa wedding organizer.
2. Kualitas Layanan juga menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen, dengan *t-statistik* sebesar 5,939 dan *p-value* 0,000. Nilai *F-Square* 0,368 menunjukkan bahwa kualitas layanan termasuk faktor dominan. Dimensi layanan seperti keandalan, tanggapan cepat, jaminan, empati, dan bukti fisik berperan penting dalam memberikan pengalaman layanan yang memuaskan bagi konsumen.
3. Gaya Hidup terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan *t-statistik* 5,040 dan *p-value* 0,000 serta nilai *F-Square* sebesar 0,368. Hal ini menunjukkan bahwa pola hidup konsumen, termasuk aktivitas, minat, dan pandangan terhadap produk atau layanan, sangat memengaruhi kecenderungan mereka dalam memilih jasa Omahbiru.
4. Secara simultan, ketiga variabel tersebut menjelaskan sebesar 48,8% variasi dalam keputusan konsumen (nilai *R-Square* = 0,488), yang menurut Ghazali (2023) termasuk kategori sedang. Artinya, promosi digital, kualitas layanan, dan gaya hidup merupakan kombinasi yang substansial dalam membentuk keputusan penggunaan jasa oleh konsumen, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian ini yang juga berpengaruh.

5. Berdasarkan analisis deskriptif, tanggapan konsumen terhadap gaya hidup (82%) tergolong sangat tinggi, promosi digital (77,16%) tergolong tinggi, dan kualitas layanan (68,24%) tergolong cukup tinggi. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap ketiga variabel tersebut, dan keputusan penggunaan jasa (76,57%) berada pada kategori tinggi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Omahbiru dapat menarik dan mempertahankan konsumennya dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengelola promosi digital secara optimal, menjaga kualitas pelayanan, serta memahami gaya hidup konsumen. Ketiga faktor ini perlu terus ditingkatkan agar dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan industri wedding organizer yang semakin dinamis.

B. Implikasi

1. Implikasi Secara Teoritis

Penelitian ini memberikan gambaran baru dalam pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya di bidang pemasaran jasa pada industri wedding organizer. Temuan menunjukkan bahwa promosi digital, kualitas layanan, dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini mendukung teori-teori sebelumnya seperti SERVQUAL untuk kualitas layanan, Digital Marketing Framework untuk promosi digital, dan AIO (Activity, Interest, Opinion) dalam memahami gaya hidup konsumen.

Dengan membuktikan bahwa ketiga variabel ini berpengaruh nyata, maka penelitian ini bisa memperkuat dan menambah referensi ilmiah tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, khususnya dalam konteks jasa berbasis pengalaman seperti wedding organizer. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor non-promosi seperti gaya hidup ternyata punya pengaruh yang besar, sehingga bisa menjadi pertimbangan dalam pengembangan teori perilaku konsumen ke depannya.

2. Implikasi Secara Praktis

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini bisa jadi masukan langsung bagi Omahbiru Wedding Organizer untuk meningkatkan kinerjanya. Pertama,

dari segi promosi digital, Omahbiru sudah cukup baik dalam menjangkau konsumen lewat media sosial. Tapi promosi bisa dibuat lebih interaktif lagi, misalnya dengan membuat konten yang lebih rutin, storytelling tentang klien, atau membuat sesi tanya-jawab langsung di Instagram atau TikTok agar engagement meningkat.

Kedua, pada aspek kualitas layanan, meskipun respon konsumen sudah positif, tetap ada hal-hal yang bisa ditingkatkan. Contohnya, Omahbiru bisa memperkuat kecepatan respon saat konsultasi, menjaga konsistensi pelayanan pada hari-H, dan memastikan setiap klien mendapat perhatian yang sama. Hal-hal kecil seperti komunikasi yang ramah dan responsif bisa sangat berpengaruh terhadap keputusan dan kepuasan klien.

Ketiga, dalam hal gaya hidup, Omahbiru perlu terus menyesuaikan layanan dengan tren dan selera pasar, terutama karena sebagian besar konsumennya adalah generasi muda. Misalnya, menyediakan paket-paket yang lebih fleksibel, tema dekorasi yang kekinian, serta kemudahan konsultasi online. Gaya hidup konsumen yang serba digital dan praktis harus dijawab dengan pelayanan yang juga cepat, mudah, dan sesuai kebutuhan mereka.

Kesimpulannya, ketiga variabel ini saling berkaitan dan harus dikelola secara seimbang. Jika Omahbiru bisa terus mengembangkan promosi digital yang kreatif, memberikan pelayanan yang berkualitas, dan menyesuaikan konsep dengan gaya hidup target pasarnya, maka kepercayaan dan keputusan konsumen akan terus meningkat. Penelitian ini bisa jadi bahan evaluasi sekaligus panduan strategi untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha wedding organizer di tengah persaingan yang semakin ketat.

⁹⁶ C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Omahbiru Wedding Organizer maupun peneliti selanjutnya.

1. Saran untuk Omahbiru Wedding Organizer

Melihat bahwa kualitas layanan dan gaya hidup menjadi faktor yang paling

besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen, maka Omahbiru disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan pelatihan berkala kepada tim hari-H agar lebih sigap dan profesional, serta menjaga komunikasi yang baik dan cepat kepada calon klien, mulai dari awal konsultasi sampai hari pelaksanaan acara.

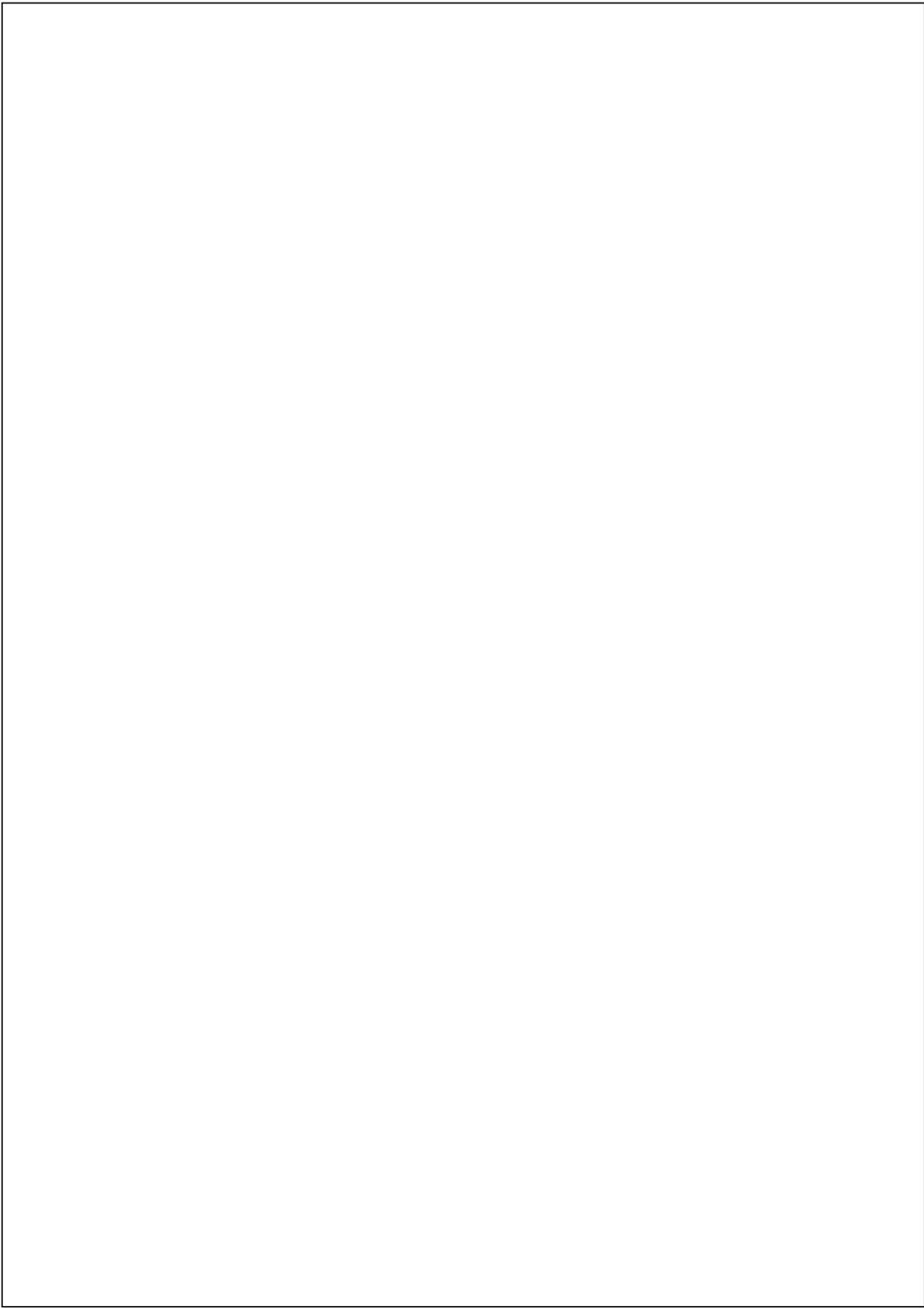
Di sisi lain, gaya hidup konsumen saat ini cenderung dinamis dan mengikuti tren. Omahbiru bisa memanfaatkan hal ini dengan cara menyediakan paket-paket wedding yang fleksibel dan mudah disesuaikan dengan preferensi klien, seperti tema pernikahan kekinian, intimate wedding, atau dekorasi yang minimalis. Penyesuaian ini penting agar jasa yang ditawarkan tetap relevan dengan kebutuhan generasi muda.

Untuk promosi digital, meskipun sudah cukup baik, Omahbiru sebaiknya lebih konsisten dalam mengelola media sosial. Konten promosi yang informatif, menarik secara visual, dan interaktif bisa lebih ditingkatkan lagi. Misalnya dengan membuat video pendek berisi testimoni klien, tutorial persiapan pernikahan, atau dokumentasi proses behind-the-scenes agar calon klien bisa lebih yakin dan merasa dekat dengan brand Omahbiru.

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, salah satunya pada jumlah variabel yang digunakan. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, brand image, atau word of mouth yang kemungkinan juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Selain itu, cakupan penelitian masih terbatas pada satu wedding organizer, sehingga penelitian mendatang bisa memperluas objek atau lokasi untuk mendapatkan hasil yang lebih beragam dan menyeluruh.

Selain itu, pendekatan metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini memberikan hasil yang terukur, namun belum menggambarkan pengalaman subjektif konsumen secara mendalam. Maka dari itu, untuk peneliti selanjutnya, pendekatan kualitatif juga bisa dipertimbangkan agar dapat mengetahui secara lebih detail alasan-alasan personal konsumen dalam memilih jasa wedding organizer.



PENGARUH PROMOSI DIGITAL, KUALITAS LAYANAN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN JASA PADA OMAHBIRU WEDDING ORGANIZER.docx

ORIGINALITY REPORT

26%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

16%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.unja.ac.id

Internet Source

2%

2

Submitted to Universitas Mulawarman

Student Paper

1%

3

core.ac.uk

Internet Source

1%

4

123dok.com

Internet Source

1%

5

ejurnal.stie-trianandra.ac.id

Internet Source

1%

6

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

<1%

7

M Arib Daffa Hisbullah, Endah Dewi Purnamasari, Emilda Emilda. "Pengaruh Viral Marketing dan Fear Of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2023

Publication

<1%

8

repository.ub.ac.id

Internet Source

<1%

9

repository.umsu.ac.id

Internet Source

<1%

10	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
11	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
12	ejournal.kampusmelayu.ac.id Internet Source	<1 %
13	ejurnal.politeknikpratama.ac.id Internet Source	<1 %
14	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
15	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %
16	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
17	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
18	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
19	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
21	Submitted to Universitas Riau Student Paper	<1 %
22	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
23	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	<1 %
24	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %

25	Submitted to Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Student Paper	<1 %
26	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	<1 %
27	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
28	jurnal.kdi.or.id Internet Source	<1 %
29	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
30	id.123dok.com Internet Source	<1 %
31	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
32	docplayer.info Internet Source	<1 %
33	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
34	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
35	positori.stiamak.ac.id Internet Source	<1 %
36	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
37	repository.uhamka.ac.id Internet Source	<1 %
38	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %

39	proceeding.unived.ac.id Internet Source	<1 %
40	repository.unand.ac.id Internet Source	<1 %
41	Farrel Firzatullah, Marno Nugroho. "Pengaruh Usability, Trust, Customer Satisfaction terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi BSI Mobile Kota Semarang", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
42	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
43	adoc.tips Internet Source	<1 %
44	eprints3.upgris.ac.id Internet Source	<1 %
45	Submitted to Hawaii Preparatory Academy Student Paper	<1 %
46	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	<1 %
47	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
48	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
49	media.neliti.com Internet Source	<1 %
50	Submitted to unars Student Paper	<1 %

51	Submitted to Universitas Muhammadiyah Buton Student Paper	<1 %
52	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
53	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
54	Ratmono, Slamet Tedy Siswoyo, Muchlas Alfandi. "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Lokasi Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Anggota BMT Assafiyah Kota Gajah Lampung Tengah", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2024 Publication	<1 %
55	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	<1 %
56	repositori.buddhidharma.ac.id Internet Source	<1 %
57	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	<1 %
58	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
59	journal.ilmudata.co.id Internet Source	<1 %
60	Submitted to Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Student Paper	<1 %
61	Ni Kadek Dewi Susanti, Putu Herny Susanti, Gusti Alit Suputra. "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada	<1 %

Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung",
Widya Amrita, 2021

Publication

62	Submitted to Universitas Negeri Surabaya Student Paper	<1 %
63	etheses.iainkediri.ac.id Internet Source	<1 %
64	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
65	Serius Zebua. "Pengaruh Komunikasi Kepemimpinan, Komunikasi Internal, dan Komunikasi Digital terhadap Work Engagement: Peran Moderasi Organizational Trust", eCo-Fin, 2025 Publication	<1 %
66	ejurnal.stimi-bjm.ac.id Internet Source	<1 %
67	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
68	repository.umpwr.ac.id:8080 Internet Source	<1 %
69	repository.usni.ac.id Internet Source	<1 %
70	www.eksishum.untara.ac.id Internet Source	<1 %
71	jipied.org Internet Source	<1 %
72	journals.upi-yai.ac.id Internet Source	<1 %
73	www.ejournal-polnam.ac.id	

<1 %

74

Submitted to Universitas Musamus Merauke

Student Paper

<1 %

75

adoc.pub

Internet Source

<1 %

76

eprints.undip.ac.id

Internet Source

<1 %

77

jurnal.stie-mandala.ac.id

Internet Source

<1 %

78

repository.unib.ac.id

Internet Source

<1 %

79

repository.its.ac.id

Internet Source

<1 %

80

repository.stienobel-indonesia.ac.id

Internet Source

<1 %

81

1library.net

Internet Source

<1 %

82

Altofu Rohman, Aglis Andhita Hatmawan.
"ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNA JASA PENGIRIMAN (Study Kasus
Pada Pengguna Jasa JNE Express Across
Nations Cabang Nganjuk)", Capital: Jurnal
Ekonomi dan Manajemen, 2018

Publication

<1 %

83

Humairah Hajijah, Atika, Nur Ahmadi Bi
Rahmani. "Exploring Digital Faith Practices:
The Effectiveness of Muamalat DIN Mobile
Banking among Generation Z at Serdang

<1 %

Branch", Jurnal Ilmiah Mahasiswa Raushan
Fikr, 2025

Publication

84 M.Edwin Ruwananda, Welly Nailis. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Palembang", Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2024

Publication

85 Rakhel Gloria Benedikta Nafai, Riane Johnly Pio, Olivia F. C. Walangitan. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan Pelanggan PT PLN (Persero) UID SULUTTENGGO", Productivity, 2025

Publication

86 eprints.ums.ac.id

Internet Source

87 journal.ipm2kpe.or.id

Internet Source

88 repo.iainbatusangkar.ac.id

Internet Source

89 Submitted to Universitas Jenderal Soedirman

Student Paper

90 Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Student Paper

91 download.garuda.kemdikbud.go.id

Internet Source

92 ojs.unm.ac.id

Internet Source

93 repository.unjaya.ac.id

<1 %

94

repositorybaru.stieykpn.ac.id

Internet Source

<1 %

95

sites.google.com

Internet Source

<1 %

96

stiabanten.ac.id

Internet Source

<1 %

97

thesis.binus.ac.id

Internet Source

<1 %

98

Submitted to Konsorsium PTS Batch 5

Student Paper

<1 %

99

triatmamulya.ejurnal.info

Internet Source

<1 %

100

Aisyiah Rizqi Aulia, Mahameru Rosy Rochmatullah. "Penggunaan Audit Tool and Linked Archive System (ATLAS) oleh Auditor KAP di Indonesia : Analisis Perluasan Technology Acceptance Model (TAM)", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024

Publication

<1 %

101

Submitted to Universitas PGRI Palembang

Student Paper

<1 %

102

download.garuda.ristekdikti.go.id

Internet Source

<1 %

103

ejurnal.esaunggul.ac.id

Internet Source

<1 %

104

journal.untar.ac.id

Internet Source

<1 %

105

Internet Source

<1 %

106

Anita Rahmawaty. "PENGARUH SERVICE PERFORMANCE, KEPUASAN, TRUST DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BANK SYARI'AH MANDIRI KUDUS", INFERENSI, 2016

Publication

<1 %

107

Hani Maisyarah Batubara, Vidyarini Dwita, Kendis Anwar, Nadhila Sari, Kristiana Astuti. "Pengaruh promosi berbasis sosial media dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa mua- di kota Padang", JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 2024

Publication

<1 %

108

Submitted to IAIN Purwokerto

Student Paper

<1 %

109

Submitted to STIE Perbanas Surabaya

Student Paper

<1 %

110

Submitted to Universitas Muria Kudus

Student Paper

<1 %

111

Wahyudi Mokobombang, Nurasia Natsir. "Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi: Tinjauan Pada Industri Jasa", Jurnal Minfo Polgan, 2024

Publication

<1 %

112

ejournals.umma.ac.id

Internet Source

<1 %

113

ejurnal.iainpare.ac.id

Internet Source

<1 %

114

jimfeb.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

115 jurnal.stie-aas.ac.id
Internet Source

<1 %

116 jurnal.unmuhjember.ac.id
Internet Source

<1 %

117 polgan.ac.id
Internet Source

<1 %

118 toffeedev.com
Internet Source

<1 %

119 Elizabeth, Anindya Putri Pradipta, Devit Setiono, Dhika Purnama Putra, Ricky Widyananda Putra. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop", Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi, 2024
Publication

<1 %

120 Selvia Sadia Vara Devi, Aulia Indra, Elvina Elvina. "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Brand Equity dan Servicescape terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Kopi Petik, Rantauprapat", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2025
Publication

<1 %

121 Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia
Student Paper

<1 %

122 artikelpendidikan.id
Internet Source

<1 %

123 digilib.unila.ac.id
Internet Source

<1 %

124	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
125	ekonomis.unbari.ac.id Internet Source	<1 %
126	jurnal.unisa.ac.id Internet Source	<1 %
127	ojs.stiem-bongaya.ac.id Internet Source	<1 %
128	palpres.bacakorani.co Internet Source	<1 %
129	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	<1 %
130	repository.poltekkesbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
131	repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %
132	Edwin Sufriyatna, Wahyuningsih Wahyuningsih, Enki P Nainggolan. "FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA DI KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020 Publication	<1 %
133	Lukman Hakim, Elang Nurtirtayasa, Tri Rahma Melati, Purwanto Purwanto, Budi Setiawan, Abdul Rohim. "Kreativitas Konten Digital dan Kredibilitas Influencer dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Lokal Mahasiswa di Instagram", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025	<1 %

134	Moh. Farid Atho'llah Fahrur Rozi, Sukaris Sukaris. "pengaruh kualitas produk, harga dan nkualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen", Jurnal Mahasiswa Manajemen, 2020 Publication	<1 %
135	ardiandasaly.blogspot.com Internet Source	<1 %
136	digilib.ptdisttd.ac.id Internet Source	<1 %
137	dspace.umkt.ac.id Internet Source	<1 %
138	journals.hnpu.edu.ua Internet Source	<1 %
139	jurnal.yudharta.ac.id Internet Source	<1 %
140	repository.dinamika.ac.id Internet Source	<1 %
141	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	<1 %
142	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
143	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
144	repository.upi-yai.ac.id Internet Source	<1 %
145	Kristin Mariyani, Muhammad Risanta. "Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Perilaku Pembelian Impulsif Terhadap	<1 %

Penggunaan Shopee Paylater Pada Generasi Z di Banjarmasin", eCo-Fin, 2025

Publication

146 Lala Latifa Annisa Aprilia, Nurabiah Nurabiah. "Determinan Minat Berwirausaha Mahasiswa", Owner, 2025 <1 %

Publication

147 Niken Chika Aisya Audika, Nurul Rizka Arumsari. "PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, LABEL HALAL, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN MI SAMYANG DI KUDUS)", Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2025 <1 %

Publication

148 Niken Ilmi Mahmuda Kinder, Amir Makhmud Zain Nasution, Yuni Andri Ekawati. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan", Warta Dharmawangsa, 2024 <1 %

Publication

149 Submitted to President University <1 %

Student Paper

150 ajiraksa.blogspot.com <1 %

Internet Source

151 digilib.uinsgd.ac.id <1 %

Internet Source

152 docobook.com <1 %

Internet Source

153 ejournal2.undip.ac.id <1 %

Internet Source

154	eprints.unm.ac.id Internet Source	<1 %
155	jurnal.feb-umi.id Internet Source	<1 %
156	jurnal.inaba.ac.id Internet Source	<1 %
157	jurnalbisnismahasiswa.com Internet Source	<1 %
158	jurnalfkip.unram.ac.id Internet Source	<1 %
159	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
160	libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
161	litapdimas.kemenag.go.id Internet Source	<1 %
162	repository.ptiq.ac.id Internet Source	<1 %
163	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
164	stiemuttaqien.ac.id Internet Source	<1 %
165	www.facebook.com Internet Source	<1 %
166	Haslinda Haslinda, Idris Azis, Bakri Hasanuddin. "PENGARUH PENDIDIKAN DAN PELATIHAN SERTA KECERDASAN EMOSIONAL TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA KANTOR KEJAKSAAN NEGERI PALU SULAWESI	<1 %

-
- 167 Irena Deisti, Nurhaeni Sikki, Aktris Monika Favorit Makbul, Agus Juanda et al. "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2024

Publication

-
- 168 Submitted to Keimyung University

Student Paper

-
- 169 Kenang Gusti Haryanto, Ajeng Aquinia. "Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian, Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kota Semarang", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2023

Publication

-
- 170 Maria Agustina Gabriela Wenur, Tinneke M Tumbel, Olivia F.C. Walangitan. "The Influence of Instagram Social Media and Brand on the Decision to Use ELIOR Studio Services", Productivity, 2024

Publication

-
- 171 Muhammad Patria, Arman Juliansyah. "OPTIMALISASI USER INTERFACE DAN USER EXPERIENCE PADA APLIKASI MANAJEMEN KEUANGAN SEKOLAH BERBASIS USER-CENTERED DESIGN", Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan, 2025

Publication

-
- 172 Muhammad Su'un, Muhammad Abduh. "Peran Akuntansi Forensik dan Audit

Investigasi dalam Mengungkap Fraud dengan Whistleblowing sebagai Variabel Intervening", owner, 2025

Publication

173 Santika Novelya, Ina Karuehni. "The Effect of Competence and Work Experience on Career Development Through Work Achievement as an Intervening Variable", Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi, 2023

Publication

174 Septi Fajarwati, Riswati Riswati, Tri Astuti. "Game Edukasi Matematika berbasis Android", Jurnal Pendidikan Edutama, 2021

Publication

175 Tri Yudhi Bestary. "Pengaruh Citra Bank dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Pada Nasabah BNI KCP Sekadau)", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2020

Publication

176 Wawan Yonatan, Sylvia Rosalina. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Beef Boss di Kelapa Gading", JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, 2025

Publication

177 aakpi-stekpi.ac.id <1 %

Internet Source

178 dspace.uii.ac.id <1 %

Internet Source

179 ejournal.unesa.ac.id <1 %

Internet Source

180	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	<1 %
181	es.scribd.com Internet Source	<1 %
182	investasi.unwir.ac.id Internet Source	<1 %
183	jjredgreen.wordpress.com Internet Source	<1 %
184	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
185	jurnal.intekom.id Internet Source	<1 %
186	konsultasiskripsi.com Internet Source	<1 %
187	lib.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
188	liberezmoussa.fr Internet Source	<1 %
189	moam.info Internet Source	<1 %
190	ojs.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %
191	outbounddimalang.com Internet Source	<1 %
192	publisher.yayasandpi.or.id Internet Source	<1 %
193	rahmanuzulikartika.wordpress.com Internet Source	<1 %
194	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %

195	repositori.unsil.ac.id Internet Source	<1 %
196	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
197	repository.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet Source	<1 %
198	repository.stimaimmi.ac.id Internet Source	<1 %
199	saintif.com Internet Source	<1 %
200	sinta.unud.ac.id Internet Source	<1 %
201	vibizmedia.com Internet Source	<1 %
202	www.al-habib.info Internet Source	<1 %
203	Indira Rachmawati, Nurdila Ayu Apriyanti, Ardio Sagita. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Dengan E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediating Pada Pengguna Aplikasi Mobile Banking Livin' By Mandiri", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Publication	<1 %
204	Andini Febriyanti, Emron Edison. "Pengaruh Beban Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Grand Cemara Hotel Jakarta", Manajemen dan Pariwisata, 2024 Publication	<1 %

205 Ferryan Nugraha, Heru Kurniawan. "The Influence of Digital Promotion on Sales Enhancement for Entrepreneurs in the Textile Field through Social Media", Jurnal Minfo Polgan, 2023

Publication

<1 %

206 Leli Yuliyani, Anisa Arizona. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Mixue Cabang Cilincing Jakarta", Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 2023

Publication

<1 %

207 Muhammad Aswin, Andi Batary Citta, Muhammad Amsal Sahban. "Pengaruh Kompetensi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Operator CAH PLTU Punagaya yang Dimediasi Kepuasan Kerja", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025

Publication

<1 %

208 Nita Natasya Sembiring, Mislan Sihite, Rintan Saragih. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Produk Make Over Di Miss Cutie Pie Kota Medan", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025

Publication

<1 %

209 Rahmatia Rahmatia, Paulus Liberthy Wairisal, Francisca Riconita Sinay. "The Influence of Perception and Service Quality on Customer Satisfaction at Swiss-Belhotel in Ambon City", JENDELA PENGETAHUAN, 2025

Publication

<1 %

210 Vivian farani Agustine, Eka Askafi, Zulfia Rahmawati. "Analisis Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Penelitian komparatif produk skincare Wardah dan Emina di Kabupaten Tulungagung)", REVITALISASI, 2024
Publication

211 digilib.uinsby.ac.id <1 %
Internet Source

212 repository.iainpurwokerto.ac.id <1 %
Internet Source

213 zombiedoc.com <1 %
Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off