

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

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Nusantara PGRI Kediri Untuk Memenuhi Salah
Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen (S.M.)

Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH:

FADHILA FATIKA HADI

NPM. 2112010072

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi Oleh:

FADHILA FATIKA HADI

NPM 2112010072

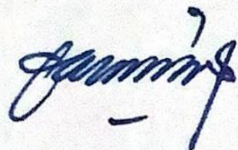
Judul :

**PENGARUH PROMOSI DIGITAL, KUALITAS LAYANAN, DAN GAYA
HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PADA
OMAHBIRU WEDDING ORGANIZER**

**Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi
Manajemen FEB UN PGRI Kediri**

Tanggal: 04 Juli 2025

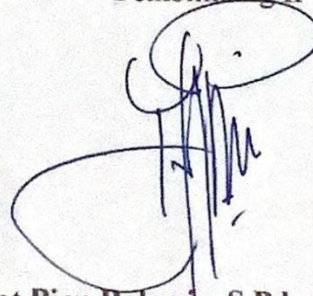
Pembimbing I



Dr. E. Faisol, S.Pd. M.M

NIDN. 0712046903

Pembimbing II



Itot Bian Raharjo, S.Pd., S.E., M.M.

NIDN. 0718118401

Skripsi Oleh:

FADHILA FATIKA HADI

NPM 2112010072

Judul:

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

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 08 Juli 2025

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Panitia Penguji:

Ketua : Dr. E. Faisol, S.pd., M.M.

Penguji 1 : Dr. Amin Tohari, M. Si.

Penguji 2 : Itot Bian Raharjo, S. Pd, S.E, M.M



Mengetahui,

Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si

NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Fadhila Fatika Hadi
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tanggal lahir : Nganjuk, 14 November 2001
NPM : 2112010072
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 07 Juli 2025

Yang Menyatakan.



Fadhila Fatika Hadi

NPM: 2112010100

LEMBAR MOTTO

“Tak semua yang diam berarti menyerah.”

-For Revenge, Jeda

“It always seems impossible until it’s done.”

-Nelson Mandela

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 6)

PRAKATA

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga tugas penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu. Melalui kerja yang maksimal dengan segenap kemampuan, pikiran, waktu dan tenaga serta berbagai hambatan, cobaan, dan godaan, akhirnya Skripsi yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI DIGITAL, KUALITAS LAYANAN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PADA OMAHBIRU *WEDDING ORGANIZER*”** dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor UN PGRI Kediri yang telah memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan dukungan secara moril dan membantu dalam penyusunan Skripsi ini.
4. Bapak Dr. E Faisol, S.Pd, M.M. selaku Dosen Pembimbing 1 Skripsi Manajemen atas bimbingan dan ilmu yang diberikan.
5. Bapak Itot Bian Raharjo, S.Pd., S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi 2 atas bimbingan dan ilmu yang diberikan.
6. Kedua Orang Tua yang senantiasa selalu memberikan dukungan dan doa.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Disadari bahwa seminar manajemen ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita

semua. Khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri,
Penulis

FADHILA FATIKA HADI
NPM 2112010072

RINGKASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi digital, kualitas layanan, dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Omahbiru Wedding Organizer yang berlokasi di Kediri. Latar belakang dari penelitian ini didasarkan pada semakin tingginya persaingan antar wedding organizer di era digital saat ini, yang menuntut pelaku usaha untuk mampu menyesuaikan strategi bisnis dengan karakteristik dan kebutuhan konsumennya. Perubahan perilaku konsumen, terutama dari kalangan muda, menjadikan promosi berbasis digital, pelayanan yang berkualitas, serta gaya hidup sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 108 responden yang pernah menjadi klien Omahbiru. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 3.0. Variabel yang diteliti meliputi promosi digital, kualitas layanan, dan gaya hidup sebagai variabel independen, serta keputusan konsumen sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa wedding organizer. Secara parsial, promosi digital menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan kontribusi sedang, sedangkan kualitas layanan dan gaya hidup memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap pengambilan keputusan. Nilai R-Square sebesar 0,488 mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sekitar 48,8% variasi dalam keputusan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi dari promosi digital yang menarik, pelayanan yang profesional, serta penawaran yang sesuai dengan gaya hidup konsumen menjadi kunci dalam membentuk keputusan untuk menggunakan jasa Omahbiru.

Kata Kunci: promosi digital, kualitas layanan, gaya hidup, keputusan konsumen, *wedding organizer*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR MOTTO	iv
PRAKATA	v
RINGKASAN	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	1
DAFTAR GAMBAR.....	2
DAFTAR LAMPIRAN.....	3
BAB I	4
PENDAHULUAN	4
A. Latar Belakang Masalah	4
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA / LANDASAN TEORI	10
A. Keputusan Konsumen (Y)	10
B. Promosi Digital (X ₁).....	14
C. Kualitas Layanan (X ₂)	17
D. Gaya Hidup (X ₃).....	20
E. Kerangka Berfikir	23
F. Hipotesis	30
BAB III.....	32
METODOLOGI PENELITIAN	32
A. Desain Penelitian	32
B. Definisi Operasional Variabel	33
C. Alat, Bahan dan Instrumen Penelitian	39
D. Populasi dan Sampel	47

E. Prosedur Penelitian	48
F. Tempat dan Waktu Penelitian.....	49
G. Teknik Analisis Data	50
BAB IV	55
HASIL DAN PEMBAHASAN	55
A. Hasil Penelitian.....	55
1. Gambaran Umum Subyek Penelitian	55
a) Profil Omahbiru <i>Wedding Organizer</i>	55
b) Struktur Organisasi Omahbiru <i>Wedding Organizer</i>	56
c) Uraian Tugas dan Tanggung jawab Struktur Organisasi Omahbiru <i>Wedding Organizer</i>	57
2. Gambaran Umum Responden.....	60
3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	63
B. Pembahasan	68
1. Analisis Data Hasil Penelitian	68
BAB IV	85
PENUTUP	85
A. Simpulan.....	85
B. Impilkasi	86
C. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian	40
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	45
Tabel 3. 3 Tahapan Penelitian	49
Tabel 3. 4 Waktu Penelitian	50
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia	61
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Penggunaan Jasa	63
Tabel 4. 5 Hasil Kuesioner Kualitas Layanan (X_2).....	65
Tabel 4. 6 Hasil Kuesioner Gaya Hidup (X_3)	66
Tabel 4. 7 Hasil Kuesioner Keputusan Konsumen (Y).....	67
Tabel 4. 8 Tabel Outer Loading	69
Tabel 4. 9 Discriminant Validity (Cross Loading)	71
Tabel 4. 10 Tabel Nilai Fornell-Lacker Criterion	72
Tabel 4. 11 Tabel Composite Reliability	73
Tabel 4. 12 Tabel R-Square (R^2).....	75
Tabel 4. 13 Tabel Effect Size (F-Square).....	75
Tabel 4. 14 Tabel Total Effect.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Tampilan Hasil PLS Alogarith.....	68
Gambar 4. 2 Tampilan Hasil Bootstarping	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Penelitian	91
Lampiran 2 Surat Balasan Permohonan Izin Penelitian	92
Lampiran 3 Kartu Bimbingan.....	93
Lampiran 4 Dokumentasi Omahbiru	95
Lampiran 5 Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner	95
Lampiran 6 Form Kuesioner.....	96
Lampiran 7 Tabulasi Data.....	101
Lampiran 8 Hasil Olah Data.....	112

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.

Namun, berdasarkan penelitian awal terhadap Omahbiru *Wedding Organizer* yang beroperasi di Kediri, ditemukan beberapa kesenjangan yang menjadi perhatian. Meskipun Omahbiru telah aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi digital, strategi kontennya belum sepenuhnya mampu menjangkau audiens muda secara optimal, terutama dalam membangun interaksi yang kuat dan berkelanjutan. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang diberikan juga masih menghadapi tantangan, terutama dalam hal komunikasi yang responsif dan personalisasi layanan, padahal aspek ini sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, konsep layanan yang ditawarkan belum sepenuhnya menyesuaikan dengan gaya hidup generasi milenial dan Gen Z yang cenderung mengutamakan efisiensi, fleksibilitas, dan nilai estetika. Gap ini diperkuat dengan masih terbatasnya penelitian terdahulu yang mengkaji secara simultan pengaruh promosi digital, kualitas layanan, dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa wedding organizer, khususnya pada konteks lokal seperti Kediri. Maka dari itu, penelitian ini penting dilakukan guna mengisi kekosongan tersebut dengan menggunakan *pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB)* sebagai kerangka teoritis yang dapat menjelaskan keterkaitan antar variabel dan perilaku keputusan konsumen secara komprehensif.

Terdapat beberapa penelitian yang menggagas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen seperti promosi digital, kualitas layanan dan gaya hidup ((Ulfi Maranisya & Reza Ardian Putra, 2024) (Chaterina, 2016)(Ali, 2020)), namun hasil temuan sebelumnya masih menunjukkan perbedaan hasil.

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. Temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zakiyah & Hariasih, 2023) yang menunjukkan bahwa promosi digital tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa.

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. Penelitian oleh (Nuzanah, 2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan jasa. Namun hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zakiyah, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Selain itu, 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. Hal ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Murtiyanto et al., 2021) yang menyatakan bahwa dalam penelitiannya gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. 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.

Terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penggunaan jasa *wedding organizer* dapat dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)* terdapat 3 komponen utama yaitu sikap, norma subjektif dan *perceived behavioral control*. Didalam *Theory of Planned Behavior (TPB)*, variabel promosi digital berperan mempengaruhi sikap konsumen dengan memberikan informasi positif dan menarik tentang *wedding organizer*, sehingga membentuk persepsi dan penilaian yang mendukung niat pembeli. Selain itu, promosi digital juga dapat memperkuat norma subjektif melalui testimoni dan *review* dari pengguna jasa yang tersebar di media sosial, sehingga meningkatkan tekanan sosial untuk memilih jasa *wedding organizer* tersebut. Promosi digital juga meningkatkan *perceived behavioral control* dengan mempermudah akses informasi dan proses pemesanan, sehingga konsumen merasa lebih mampu dan yakin menggunakan jasa tersebut.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada penggabungan ketiga variabel yaitu promosi digital, kualitas layanan dan gaya hidup ke dalam satu model penelitian yang dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, serta diperkuat dengan landasan teori *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Pendekatan ini masih jarang digunakan dalam kajian-kajian yang meneliti keputusan konsumen, sehingga memberikan kontribusi teoritis yang baru dan relevan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam pengembangan ilmu pemasaran jasa, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha jasa khususnya di bidang *wedding organizer* untuk mengevaluasi dan menyusun strategi

yang lebih baik, khususnya dalam hal meningkatkan pelayanan, memperbaiki cara promosi, dan menyesuaikan layanan dengan gaya hidup konsumen saat ini.

Berdasarkan pada fenomena dan hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten serta teori yang relevan, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan mengajukan 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 terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan jasa pada Omahbiru *Wedding Organizer*?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan jasa pada Omahbiru *Wedding Organizer*?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan 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 pernika

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 11–24. <https://doi.org/10.57084/jmb.v1i2.453>
- Ardhianti, M. P., Hernawan, M. A., & Suryawan, R. F. (2022). *PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PENGIRIMAN JNE EXPRESS CABANG BEKASI TAHUN 2021*. 1, 157–163.
- Chaterina, I. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E'Chick. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(3), 340–348.
- Info, A., On, R., On, R., On, A., Print, I., & Online, I. (2025). *The role of eco-digital learning in enhancing the impact of IoT , blockchain , and artificial intelligence on green supply chain for SME internationalization*. [https://doi.org/10.21511/ppm.23\(1\).2025.06](https://doi.org/10.21511/ppm.23(1).2025.06)
- Maranisya, U. (2024). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Wedding Organizer Di Purandewi Catering*. 2(2), 97–103.
- Murtiyanto, R. K., Niaga, A., & Malang, P. N. (2021). *Pengaruh gaya hidup dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian di arema store malang*. 197–200.
- Nuzanah, S. (2023). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Organizer Ratu Rias Sitanggal*. 1(4).
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Rahmawati, N., Shokhifah, V., Lukito, H., & Amalia, R. (2024). *Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi Pengaruh Word of Mouth , Promosi Melalui Medsos dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Wedding Organizer Ainasalsabila _ Mua Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto*. 1(12), 1043–1056.
- Technology, J. (2023). *Mediating role of inter-firm linkages and innovation capability towards the sustainability of SMEs in Indonesia Faisol Vikas Kumar * Sri Aliami*. 23(4), 387–409.
- Ulfi Maranisya, & Reza Ardian Putra. (2024). Pengaruh Promosi Digital Marketing Dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Wedding Organizer Siapnikah.Id. *Journal of Student Research*, 2(2), 140–146. <https://doi.org/10.55606/jsr.v2i2.2838>

Zakiyah, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Banda Baru Palembang*. 10(2).

Zakiyah, A., & Hariasih, M. (2023). *Keputusan Pembelian ditinjau dari Brand Trust , Digital Marketing dan Online Customer Review (Studi Kasus Pada Mie Gacoan Sidoarjo)*. 6(2), 113–126.

<https://doi.org/10.35326/jiam.v6i2.4062>.Keputusan

