Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak (JBEP)
Volume. 2 Nomor. 1 Maret 2025
e-ISSN: 3046-9864; p-ISSN: 3046-9880, Hal. 191-202
DOI: https://doi.org/10.61132/jbep.v2i2.1302
Available online at: https://ejournal.areai.or.id/index.php/JBEP

Pengaruh Promosi Digital, Kualitas Layanan, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Jasa *Omahbiru Wedding Organizer*

Fadhila Fatika Hadi[1*], Faisol[2], Itot Bian Raharjo[3]
[1,2,3] Universitas Nusantara PGRI Kediri, Indonesia

Alamat: Jl. Ahmad Dahlan No 76, Mojoroto, Kota Kediri
Korepsondensi penulis: fadhilaftk99@gmail.com

Abstract: *This study aims to examine the influence of digital promotion, service quality, and lifestyle on consumer decision-making in using the services of Omahbiru Wedding Organizer, located in Kediri. The background of this research stems from the increasing competition among wedding organizer businesses in the digital era, which requires service providers to adapt their marketing strategies to the preferences and behavior of modern consumers. A quantitative research approach was applied, with data collected through questionnaires distributed to 108 respondents who had previously used Omahbiru's services. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) method, assisted by SmartPLS 3.0 software. The study examined three independent variables digital promotion, service quality, and lifestyle and one dependent variable, namely consumer decision. The findings reveal that all three independent variables have a significant simultaneous effect on consumer decisions. Individually, lifestyle and service quality have a stronger influence compared to digital promotion, which shows a moderate effect. The R-Square value of 0.488 indicates that these variables explain 48.8% of the variance in consumer decision-making. These results highlight the importance of aligning digital promotional strategies, service excellence, and lifestyle compatibility to attract and retain customers in the wedding organizer industry.*

Keywords: *consumer decision, digital promotion, lifestyle, service quality, wedding organizer*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh promosi digital, kualitas layanan, dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Omahbiru Wedding Organizer yang berlokasi di Kediri. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya persaingan antar wedding organizer di era digital, yang menuntut pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasarannya dengan preferensi dan perilaku konsumen modern. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 108 responden yang sebelumnya telah menggunakan jasa Omahbiru. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS), menggunakan bantuan software SmartPLS versi 3.0. Penelitian ini menguji tiga variabel independen—promosi digital, kualitas layanan, dan gaya hidup—serta satu variabel dependen yaitu keputusan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen. Secara parsial, variabel gaya hidup dan kualitas layanan memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan promosi digital, yang memberikan pengaruh sedang. Nilai R-Square sebesar 0,488 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 48,8% variasi dalam pengambilan keputusan konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya kesesuaian strategi promosi digital, pelayanan yang unggul, dan penyesuaian gaya hidup dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di industri wedding organizer.

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

1. LATAR BELAKANG

Di era digital saat ini, industri pernikahan mengalami perkembangan signifikan yang ditandai dengan semakin beragam dan inovatifnya layanan pernikahan, termasuk munculnya banyak jasa wedding organizer (WO). Fenomena ini terjadi seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, terutama generasi muda, yang lebih mengutamakan efisiensi waktu, kenyamanan, dan profesionalisme dalam penyelenggaraan acara penting seperti pernikahan. Kompleksitas persiapan pernikahan yang melibatkan berbagai aspek

Received: Juni 02, 2025; Revised: Juni 14, 2025; Accepted: Juni 28, 2025; Published: Juni 30, 2025

mulai dari dekorasi, dokumentasi, make-up, hingga manajemen acara mendorong banyak pasangan untuk menyerahkan proses tersebut kepada wedding organizer. Hal ini menjadikan peran WO semakin penting, tidak hanya sebagai perencana acara, tetapi juga sebagai pihak yang mampu memberikan solusi praktis, efisien, dan sesuai dengan selera klien.

Data dari Bridestory (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 62% calon pengantin di Indonesia menggunakan jasa WO, sementara Statista (2023) mencatat bahwa nilai industri pernikahan nasional telah menembus angka Rp 50 triliun per tahun. Angka ini mencerminkan potensi besar sekaligus kompetisi yang semakin ketat dalam bisnis jasa pernikahan. Di Kediri, kota yang sedang berkembang, persaingan antar WO semakin terasa dengan hadirnya berbagai penyedia jasa seperti Pehcreative, Osaka Organizer, Sarondri, Fellas, hingga Abhirama. Salah satu pelaku jasa yang tetap bertahan dan berkembang di tengah persaingan tersebut adalah Omahbiru Wedding Organizer.

Meskipun Omahbiru telah beroperasi sejak 2017, tantangan yang dihadapi tidak sedikit, terutama dalam menyikapi perubahan tren promosi yang kini bergeser ke arah digital. Berdasarkan laporan We Are Social (2024), lebih dari 80% pengguna internet di Indonesia mencari referensi jasa melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Artinya, optimalisasi strategi promosi digital menjadi hal yang krusial untuk menjangkau konsumen yang semakin visual dan interaktif, khususnya dari kalangan milenial dan Gen Z.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh promosi digital, kualitas layanan, dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen. Misalnya, penelitian oleh Ulfi Maranisya & Reza Ardian Putra (2024) menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Namun, hasil tersebut tidak konsisten dengan temuan Zakiyah & Hariasih (2023) yang menyatakan bahwa promosi digital tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal serupa terjadi pada variabel kualitas layanan, di mana sebagian penelitian menyatakan adanya pengaruh signifikan (Ratu Rias Sitanggal, 2023), tetapi hasil berbeda ditunjukkan oleh Ekonomi et al. (2024). Adapun variabel gaya hidup, yang saat ini semakin relevan dengan konsumen muda, juga menunjukkan hasil beragam; ada yang menyatakan pengaruh signifikan (Ardhianti et al., 2022), namun ada pula yang menyatakan sebaliknya (Murtiyanto et al., 2021).

Ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu menjadi celah penting untuk dilakukan kajian lanjutan. Ketiga variabel tersebut memiliki kemungkinan saling memengaruhi dalam konteks keputusan konsumen menggunakan jasa WO, terutama pada

pasar lokal seperti Kediri yang mulai menunjukkan pertumbuhan kebutuhan jasa pernikahan yang tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior (TPB)* dari Ajzen (1991) untuk menjelaskan bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi niat dan keputusan aktual konsumen. Promosi digital memengaruhi sikap dan norma subjektif konsumen melalui informasi yang disampaikan dan pengaruh media sosial. Kualitas layanan berkontribusi terhadap perceived behavioral control, karena pelayanan yang baik memberi rasa percaya diri kepada konsumen. Sementara gaya hidup memengaruhi sikap dan preferensi, karena konsumen cenderung memilih jasa yang sesuai dengan nilai dan kebiasaan hidup mereka.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada penggabungan ketiga variabel promosi digital, kualitas layanan, dan gaya hidup ke dalam satu model yang dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM), serta diperkuat dengan kerangka TPB. Model ini masih jarang digunakan dalam penelitian sejenis, khususnya dalam konteks jasa wedding organizer lokal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam bidang manajemen pemasaran jasa, serta menjadi rujukan praktis bagi pelaku usaha WO dalam menyusun strategi promosi dan pelayanan yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar saat ini.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks yang mencakup tahapan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, namun juga melibatkan elemen personal, sosial, dan psikologis yang turut membentuk perilaku konsumsi. Dalam konteks jasa, keputusan ini juga dipengaruhi oleh interaksi langsung dan pengalaman konsumen terhadap layanan tersebut.

Sebagai dasar teoritis, penelitian ini menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat, yang dibentuk oleh tiga komponen: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks keputusan penggunaan jasa wedding organizer, promosi digital dapat membentuk sikap positif, kualitas layanan membentuk persepsi kontrol, sedangkan gaya hidup mencerminkan norma dan kesesuaian

personal. Ketiganya saling berinteraksi dalam membentuk niat dan keputusan aktual konsumen.

Promosi Digital

Promosi digital didefinisikan sebagai upaya komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media digital, seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web, untuk menyampaikan informasi dan membujuk calon pelanggan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), promosi digital yang efektif memerlukan segmentasi pasar, pemilihan kanal, pengelolaan konten, serta analisis data yang terintegrasi.

Dalam kerangka TPB, promosi digital dapat membentuk sikap positif apabila konsumen merasa konten yang disampaikan menarik dan sesuai kebutuhan. Norma subjektif terbentuk dari testimoni dan interaksi sosial di media digital, sementara perceived behavioral control meningkat melalui kemudahan akses informasi dan interaktivitas digital. Studi terdahulu (Maranisya & Putra, 2024) juga menunjukkan bahwa promosi visual dan testimonial digital signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah sejauh mana suatu jasa mampu memenuhi harapan pelanggan melalui dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Parasuraman et al., 1998; Kotler & Keller, 2016). Dalam sektor wedding organizer, kualitas layanan menjadi penentu loyalitas dan kepuasan konsumen.

Kaitannya dengan TPB, pelayanan yang baik dapat membentuk sikap positif terhadap penyedia jasa. Rekomendasi dari orang terdekat akan memperkuat norma subjektif, dan pengalaman pelayanan yang mudah serta profesional akan membangun perceived behavioral control yang tinggi. Temuan Maranisya (2024) memperkuat argumen bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang maupun rekomendasi kepada orang lain.

Gaya Hidup

Gaya hidup merujuk pada pola konsumsi, nilai, dan aktivitas yang mencerminkan cara individu menjalani hidup. Puranda dan Madiawati (2017) menyebut gaya hidup dapat dilihat dari aktivitas, minat, dan pendapat individu. Dalam industri jasa, khususnya wedding organizer, gaya hidup menjadi faktor penentu relevansi antara penawaran layanan dan preferensi pasar.

Dalam kerangka TPB, gaya hidup membentuk sikap terhadap jasa berdasarkan kesesuaian nilai personal, memperkuat norma subjektif melalui tren sosial, dan meningkatkan kontrol perilaku jika layanan sesuai dengan pola hidup yang aktif dan efisien. Ardhianti et al. (2022) juga menyatakan bahwa gaya hidup secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih penyedia jasa yang sesuai dengan karakter dan nilai-nilai mereka.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi digital, kualitas layanan, dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Omahbiru Wedding Organizer. Penelitian ini bersifat eksplanatori karena menjelaskan hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Subjek penelitian adalah konsumen yang telah menggunakan layanan Omahbiru, dengan jumlah responden sebanyak 108 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode sensus, karena seluruh anggota populasi dapat dijangkau dan memenuhi kriteria sebagai pengguna jasa.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari teori dan penelitian terdahulu. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang bertujuan untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Variabel promosi digital diukur berdasarkan indikator seperti frekuensi promosi, media digital yang digunakan, kesesuaian konten, interaktivitas audiens, kejelasan informasi, dan daya tarik visual. Kualitas layanan diukur melalui lima dimensi utama, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Sementara itu, gaya hidup diukur berdasarkan aktivitas, minat, dan pendapat konsumen. Adapun variabel keputusan konsumen dinilai melalui beberapa indikator seperti pemilihan produk, merek, waktu pembelian, tempat pembelian, dan metode pembayaran.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling dengan metode Partial Least Square (PLS-SEM), menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Proses analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Pada tahap outer model, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen dengan melihat nilai loading factor, average variance extracted (AVE), composite reliability, serta Cronbach’s alpha. Sedangkan pada tahap inner model, dilakukan pengujian terhadap hubungan

antarvariabel melalui nilai R-square, effect size (f^2), serta uji signifikansi dengan metode bootstrapping berdasarkan nilai t-statistik dan p-value. Analisis ini mengacu pada pedoman evaluasi model SEM-PLS sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital, kualitas layanan, dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Omahbiru Wedding Organizer. Proses pengujian dilakukan menggunakan pendekatan SEM-PLS melalui aplikasi SmartPLS versi 3.0. Sebelum menguji hubungan antarvariabel, dilakukan pengujian terhadap model pengukuran (outer model) untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan. Hasil uji convergent validity menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70, yang berarti setiap indikator telah mampu mengukur konstruknya dengan baik. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) seluruh variabel berada di atas 0,50, memperkuat validitas konvergen dalam model ini. Reliabilitas konstruk juga terbukti kuat dengan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha masing-masing di atas 0,70, menunjukkan konsistensi internal antar item yang tinggi. Di sisi lain, hasil uji discriminant validity melalui metode Fornell-Larcker dan cross-loading membuktikan bahwa masing-masing konstruk memiliki hubungan yang lebih tinggi dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga memenuhi syarat validitas diskriminan.

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
Promosi Digital (X_1)	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
	PD.6.1	0.892	0.700	Valid
	PD.6.2	0.889	0.700	Valid
Kualitas Layanan (X_2)	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

Setelah memastikan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, pengujian berlanjut pada model struktural (inner model). Nilai R-Square (R^2) sebesar 0,488 menunjukkan bahwa sekitar 48,8% variasi dalam keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen secara simultan, sedangkan sisanya sebesar 51,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Angka ini tergolong dalam kategori sedang menurut kriteria Ghozali (2021), namun cukup menunjukkan bahwa kombinasi antara promosi digital, kualitas layanan, dan gaya hidup memiliki pengaruh substantif terhadap pembentukan keputusan konsumen.

Tabel 2. 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

Lebih lanjut, hasil uji jalur (path coefficient) dan bootstrapping menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Promosi digital memiliki nilai koefisien sebesar 0,347 dengan nilai t-statistik sebesar 6,057 dan p-value 0,000. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi promosi berbasis digital

yang dilakukan Omahbiru—seperti penggunaan media sosial, konten visual, dan interaksi online—berhasil membentuk persepsi positif konsumen. Ini sesuai dengan teori *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku dapat dipengaruhi oleh eksposur informasi yang konsisten dan menarik. Selain itu, temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Maranisya & Putra (2024) yang menunjukkan bahwa konten digital yang relevan mampu meningkatkan minat dan niat pembelian jasa.

Kualitas layanan memiliki koefisien pengaruh sebesar 0,434 dengan nilai t-statistik 5,939 dan p-value 0,000. Ini mengindikasikan bahwa pengalaman langsung konsumen terhadap layanan yang diberikan mulai dari keandalan, ketanggapan tim, jaminan profesionalisme, hingga empati terhadap kebutuhan klien berkontribusi besar terhadap terbentuknya keputusan akhir. Dalam kerangka TPB, pelayanan yang baik dapat memperkuat *perceived behavioral control*, di mana konsumen merasa percaya diri dan yakin dalam menggunakan jasa karena pengalaman pelayanan yang memuaskan. Hasil ini diperkuat oleh temuan Ratu Rias Sitanggal (2023) yang menyebutkan bahwa pelayanan yang baik memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen, terutama dalam sektor jasa pernikahan.

Gaya hidup menunjukkan pengaruh paling kuat dalam penelitian ini, dengan koefisien sebesar 0,435, nilai t-statistik sebesar 5,040, dan p-value 0,000. Rata-rata tanggapan responden terhadap variabel ini juga sangat tinggi, mencapai 82%. Hal ini menunjukkan bahwa penawaran layanan yang disesuaikan dengan pola hidup dan preferensi konsumen masa kini menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Konsumen modern lebih memilih penyedia jasa yang mampu merepresentasikan nilai-nilai dan selera mereka, seperti tema pernikahan kekinian, fleksibilitas paket layanan, hingga pendekatan visual dan personalisasi. Dalam konteks TPB, gaya hidup berperan dalam membentuk sikap positif dan norma subjektif, di mana keputusan konsumen dipengaruhi oleh kesesuaian sosial dan budaya yang mereka anut. Temuan ini senada dengan hasil penelitian Ardhianti et al. (2022), yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan prediktor signifikan dalam keputusan konsumsi berbasis nilai dan tren personal.

Hasil uji effect size (F^2) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan gaya hidup masing-masing memiliki nilai 0,368, yang dikategorikan sebagai pengaruh kuat, sedangkan promosi digital memiliki nilai 0,234 yang termasuk dalam pengaruh sedang. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun promosi digital efektif sebagai saluran komunikasi awal, kualitas layanan dan kesesuaian gaya hidup lebih menentukan dalam mendorong keputusan akhir konsumen.

Tabel 3. 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**

Tabel 4. 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**

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mengkonfirmasi bahwa kombinasi strategi promosi digital yang efektif, layanan yang berkualitas, serta pendekatan berbasis gaya hidup mampu meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen dalam sektor jasa wedding organizer. Dalam konteks praktik bisnis, hasil ini menunjukkan bahwa Omahbiru telah berada di jalur yang tepat, meskipun tetap perlu melakukan evaluasi berkala terhadap konten promosi dan penyelarasan layanan dengan kebutuhan pasar yang dinamis. Penyesuaian strategi secara berkelanjutan terhadap karakteristik target konsumen, terutama generasi muda dan pengguna aktif media digital, menjadi langkah penting dalam mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 108 responden pengguna jasa Omahbiru Wedding Organizer, dapat disimpulkan bahwa promosi digital, kualitas layanan, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa. Hasil analisis dengan pendekatan SEM-PLS menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 48,8% variasi keputusan

konsumen. Secara parsial, kualitas layanan dan gaya hidup memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan promosi digital.

Promosi digital terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan, meskipun berada pada kategori pengaruh sedang. Hal ini menunjukkan bahwa media digital masih menjadi sarana penting dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen, terutama melalui media sosial dan konten visual. Kualitas layanan juga berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen, dengan aspek keandalan, tanggapan, dan empati menjadi penentu utama. Sementara itu, gaya hidup konsumen menunjukkan pengaruh paling dominan, yang menandakan bahwa penyesuaian layanan dengan nilai-nilai, preferensi, dan tren gaya hidup target pasar menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan.

Saran

Bagi praktisi, khususnya manajemen Omahbiru Wedding Organizer, disarankan untuk terus mengembangkan strategi promosi digital yang menarik dan relevan dengan audiens muda, seperti melalui konten visual kreatif di platform yang sedang populer. Selain itu, kualitas layanan harus dipertahankan dan ditingkatkan secara konsisten, terutama dalam hal komunikasi, profesionalisme, dan fleksibilitas terhadap permintaan pelanggan.

Selain itu, penting bagi penyedia jasa untuk memahami tren gaya hidup yang berkembang di kalangan konsumen, seperti preferensi terhadap tema pernikahan modern, minimalis, atau berbasis budaya tertentu. Penyesuaian layanan dengan tren ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain seperti harga, kepercayaan, atau kepuasan pelanggan, agar pemahaman terhadap keputusan konsumen semakin komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

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

Aprilia, I., Zumarnis, Z., Rifai, M., & Mardiyah, K. (2023). Pengaruh komunikasi pemasaran digital pada media sosial Instagram terhadap brand awareness dan keputusan menggunakan jasa wedding organizer Teman Manten. *Innovative: Journal of Social Science Research*, *3*(4), 638–646.

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.

Ekonomi, J. J., Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Banda Baru Palembang, *10*(2).

Hidup, P. G., Atribut Produk, & Kualitas. (2023). Pengaruh gaya hidup, atribut produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia, *11*.

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., Administrasi Niaga, & Politeknik Negeri Malang. (2021). Pengaruh gaya hidup dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian di Arema Store Malang, 197–200.

Nordin, F. N. A. (2018). توظيف تقنية الواقع المعزز في تعلم اللغة العربية_Bab 1. *World Wide Web Internet and Web Information Systems*, *9*(32–53), 375.

Pangestu, S. D., Suryoko, S., & Si, M. (n.d.). Keputusan pembelian (Studi kasus pada pelanggan Peacockoffie Semarang), *tanpa volume*, *tanpa halaman*.

Pendidikan, S., Tata Rias, Fakultas Teknik, & Universitas Negeri Surabaya. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Xpressi Wedding Organizer. *10*, 43–49.

Pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Truntum Padang. (2021), 208–215.

Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa Wedding Organizer Ratu Rias Sitanggal. (2023). *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

Puspitasari, C. D., & Susanti, A. (2023). Pengaruh gaya hidup, online customer review dan e-WOM terhadap keputusan pengguna aplikasi OVO di Solo Raya. *1*(3).

Putri, Y. H., & Sari, S. (2025). Strategi promosi wedding organizer di Bengkulu melalui Instagram. *4*(1), 153–160.

Rahmawati, N., Shokhifah, V., Lukito, H., & Amalia, R. (2024). 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.

Sauzhana, K., Sahroma, P., & Pengguna Jasa, K. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pengguna jasa pada Nadzira Wedding Organizer Tulungagung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan*, *1*(2), 57–62.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian dan pengembangan: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Ulfi, M., & Putra, R. A. (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., & 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