

**PERAN *BRAND IMAGE* MEWUJUDKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**Tesis**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S2**

**Program Magister Manajemen**



**Disusun oleh:  
Joshua Sibagariang  
NIM 20402300114**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG  
2024**

**TESIS**

**PERAN *BRAND IMAGE* MEWUJUDKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**Disusun oleh :**

**Joshua Sibagariang**

**NIM 20402300114**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian Tesis Program Magister Manajemen

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 11 Juli 2024

Pembimbing,



**Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si**

**NIK. 210499045**

**PERAN *BRAND IMAGE* MEWUJUDKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Disusun oleh :  
**Joshua Sibagariang**  
NIM : 20402300114

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada Tanggal 11 Juli 2024

**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing

Penguji I

**Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si**  
NIK. 210499045

**Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E, M.Si**  
NIK. 210493032

Penguji II

**Dr. Ardian Adhiatma, SE, MM**  
NIK. 210499042

Tesis ini diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen  
Tanggal 11 Juli 2024

**Ketua Program Magister Manajemen,**



**Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si,**  
NIK. 210491028

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Joshua Sibagariang

NIM : 20402300114

Program studi : Magister Manajemen


Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “Peran *Brand Image* mewujudkan Keputusan Pembelian” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur *plagiarism* dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Pembimbing

Tarakan, 11 Juli 2024  
Saya yang menyatakan,



**Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si**  
NIK. 210499045



**Joshua Sibagariang**  
NIM. 20402300114

## LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Joshua Sibagariang  
NIM : 20402300114  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

### **PERAN *BRAND IMAGE* MEWUJUDKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 11 Juli 2024

Yang menyatakan,



Joshua Sibagariang  
NIM.20402300114

## ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji peran *brand image* dalam mewujudkan keputusan pembelian dengan tujuan mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *lifestyle* dan e-marketing mix terhadap *brand image*, serta pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik Partial Least Squares (PLS).

Hasil uji pengaruh langsung menunjukkan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t-statistic = 0,575; p-value = 0,566). Sebaliknya, e-marketing mix memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t-statistic = 2,041; p-value = 0,041). *Lifestyle* juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *brand image* (t-statistic = 1,475; p-value = 0,174), sementara e-marketing mix memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* (t-statistic = 5,733; p-value = 0,000). *Brand image* sendiri terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t-statistic = 4,758; p-value = 0,000).

Hasil uji *indirect effect* menunjukkan bahwa *brand image* memediasi pengaruh e-marketing mix terhadap keputusan pembelian secara signifikan (t-statistic = 3,606; p-value = 0,000), sementara *brand image* tidak mendukung mediasi *lifestyle* terhadap keputusan pembelian (t-statistic = 1,334; p-value = 0,182).

Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya e-marketing mix dan *brand image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. E-marketing mix yang efektif dapat memperkuat *brand image* dan pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Sebaliknya, *lifestyle* tidak berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian atau *brand image* dalam konteks penelitian ini. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada pengembangan strategi e-marketing mix dan penguatan *brand image* untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, Keputusan Pembelian, *Lifestyle*, E-Marketing Mix.

## ABSTRACT

*This study examines the role of brand image in shaping purchase decisions, aiming to describe and analyze the effects of lifestyle and e-marketing mix on brand image, as well as their combined impact on purchase decisions. The research method employed is quantitative, with data collected through questionnaires and analyzed using the Partial Least Squares (PLS) technique.*

*The direct effect analysis reveals that lifestyle does not have a significant impact on purchase decisions ( $t$ -statistic = 0.575;  $p$ -value = 0.566). Conversely, e-marketing mix has a significant effect on purchase decisions ( $t$ -statistic = 2.041;  $p$ -value = 0.041). Lifestyle also does not show a significant impact on brand image ( $t$ -statistic = 1.475;  $p$ -value = 0.174), whereas e-marketing mix significantly affects brand image ( $t$ -statistic = 5.733;  $p$ -value = 0.000). Brand image itself has a significant impact on purchase decisions ( $t$ -statistic = 4.758;  $p$ -value = 0.000).*

*Indirect effect testing indicates that brand image significantly mediates the effect of e-marketing mix on purchase decisions ( $t$ -statistic = 3.606;  $p$ -value = 0.000), while brand image does not support the mediation of lifestyle on purchase decisions ( $t$ -statistic = 1.334;  $p$ -value = 0.182).*

*The findings emphasize the importance of e-marketing mix and brand image in influencing purchase decisions. An effective e-marketing mix can strengthen brand image and positively affect consumer purchase decisions. In contrast, lifestyle does not significantly contribute to purchase decisions or brand image within the context of this study. Therefore, companies should focus on developing effective e-marketing strategies and enhancing brand image to improve customer purchase decisions.*

**Keywords:** Brand Image, Purchase Decisions, Lifestyle, E-Marketing Mix.

UNISSULA  
جامعة سلطان أبوبوع الإسلامية

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkatnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul “Peran *brand image* mewujudkan keputusan pembelian.

Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M) pada program magister manajemen di Departement Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung. Peneliti menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan tesis ini. peneliti telah berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan hasil yang terbaik. terselesaikannya tesis ini tidak lepas dari bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih yang tulus dan tak terhingga kepada.

1. Prof. Dr. Widodo, SE,M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing tesis saya.
2. Prof. Dr. Heru Sulisty, SE,M.Si, dan Dr. Ardian Adhiatma,SE,M.Si, selaku Dosen Penguji yang memberikan masukan dan saran terbaiknya untuk perbaikan tesis ini.
3. Ucapan terima kasih kepada orang tua, istri dan anak tercinta yang senantiasa memberikan doa, nasehat, dukungan dan semangat dalam penyelesaian pra tesis ini.
4. Bapak-Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang selama ini telah banyak memberikan Pelajaran dan pandangan baru selama masa perkuliahan.
5. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penulisan penelitian ini hingga terselesaikannya dengan baik yang tak sempat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalah dalam tesis ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan penelitian ini. Peneliti berharap semoga tesis ini menjadi suatu karya yang berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Semarang, 11 Juli 2024

Penulis,

**Joshua Sibagariang**



## DAFTAR ISI

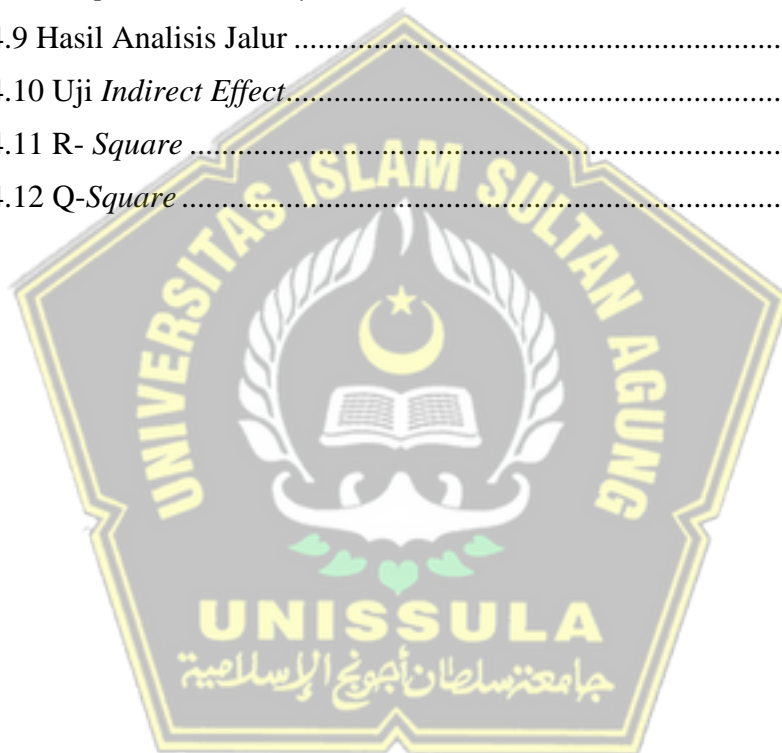
<b>PERAN <i>BRAND IMAGE</i> MEWUJUDKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Keputusan Pembelian.....	7
2.2 <i>Brand Image</i> (Citra Merk) .....	8
2.3 <i>Lifestyle</i> (Gaya Hidup).....	9
2.4 <i>E-Marketing Mix</i> .....	11
2.5 Kerangka Pemikiran.....	12
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>14</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	14
3.2 Populasi dan Sampel .....	14
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	16
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	16
3.5 Variabel dan Indikator .....	17
3.6 Teknik Analisis .....	18
3.6.1 Analisis Dekriptif Variabel .....	18
3.6.2 Analisis Partial Least Square .....	18
3.6.3 Uji Hipotesis .....	19

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>20</b>
4.1    Deskripsi Variabel .....	20
4.1.1    Gambaran Umum Responden .....	20
4.1.2    Analisis Deskriptif Variabel.....	21
4.2    Hasil Penelitian .....	30
4.2.1    Hasil Outer Model.....	31
4.2.2    Hasil Inner Model .....	34
4.3    Pembahasan.....	41
4.3.1    Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian.....	41
4.3.2    Pengaruh E-marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian .....	42
4.3.3    Pengaruh lifestyle terhadap brand image .....	43
4.3.4    Pengaruh e-marketing mix terhadap brand image.....	43
4.3.5    Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian .....	44
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>46</b>
5.1    Simpulan .....	46
5.2    Implikasi Manajerial .....	47
5.3    Keterbatasan Penelitian.....	48
5.4    Agenda Penelitian Mendatang .....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>48</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>51</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator .....	17
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	20
Tabel 4.2 Tanggapan <i>Lifestyle</i> .....	22
Tabel 4.3 Tanggapan <i>E-marketing Mix</i> .....	24
Tabel 4.4 Tanggapan <i>Brand Image</i> .....	26
Tabel 4.5 Tanggapan Keputusan Pembelian.....	28
Tabel 4.6 Uji <i>Convergent Validity</i> .....	31
Tabel 4.7 <i>Discriminant Validity (Metode Cross Loading)</i> .....	32
Tabel 4.8 <i>Composite Reliability</i> .....	33
Tabel 4.9 Hasil Analisis Jalur .....	35
Tabel 4.10 Uji <i>Indirect Effect</i> .....	37
Tabel 4.11 <i>R-Square</i> .....	39
Tabel 4.12 <i>Q-Square</i> .....	40



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empirik .....	13
Gambar 4. 1 Hasil Pengolahan Smart PLS .....	30
Gambar 4. 2 <i>Composite Reliability</i> .....	33
Gambar 4. 3 Hasil Pengujian Hipotesis .....	34



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri pariwisata dan perkembangan teknologi informasi telah membawa dampak signifikan pada perilaku konsumen, terutama dalam hal pembelian produk layanan perjalanan. Salah satu inovasi terkini yang telah mengubah pola konsumsi di sektor ini adalah platform pemesanan online seperti Traveloka. Kota Tarakan, sebagai salah satu kota kepulauan di Indonesia, juga mengalami dampak positif dari perkembangan ini.

Menurut survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023), jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat dari 210 juta pada tahun 2022 menjadi 215 juta pada tahun 2023, yang setara dengan 78,19% dari total penduduk Indonesia. Lebih dari 45% dari jumlah tersebut merupakan kaum muda, dengan penggunaan perangkat beragam seperti *Handphone/*Tablet (99.51%) dan perangkat komputer (7.37%).

Potensi besar dalam aktivitas perjalanan di Indonesia, Ferry Unardi menciptakan Traveloka, sebuah platform yang menyediakan berbagai layanan publik. Traveloka menawarkan produk seperti Tiket Pesawat, Hotel, Tiket Kereta Api, Pesawat + Hotel, Paket Telepon & Internet, Aktivitas dan Rekreasi, serta Pembayaran Tagihan. Dengan 7 layanan yang ditawarkan, Traveloka berhasil memperoleh kepercayaan konsumen dan berkembang menjadi salah satu *startup* pemesanan tiket pesawat terkemuka di Asia Tenggara.

Menurut survei (Populix, 2023), sebanyak 80% responden yang berencana liburan akhir tahun berniat memesan akomodasi lewat aplikasi digital atau *online*

*travel agent* (OTA). Traveloka tercatat sebagai aplikasi OTA yang paling disukai responden, dengan persentase mencapai 66%. Kemudian Tiket.com disukai 34% responden, Agoda 16% responden, Booking.com 13% responden, dan Pegipegi 8% responden. Survei (Populix, 2023) juga menemukan mayoritas responden (67%) memilih memesan akomodasi lewat aplikasi OTA karena lebih mudah. Ada juga yang menggunakan aplikasi OTA karena proses pemesanan mudah dan cepat (65%), memiliki beragam metode pembayaran (57%), bisa mendapat harga termurah (53%), bisa melihat ulasan orang lain (49%), dan mencari paket promo (37%).

Survei yang dilakukan oleh BPS (Badan Pusat Statistik, 2023) jumlah penumpang pesawat udara pada tahun 2022 secara nasional adalah 57 juta penumpang meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya berjumlah 33 juta penumpang sedangkan untuk Kota Tarakan jumlah penumpang pada tahun 2022 sebanyak 539 ribu penumpang meningkat dari 396 ribu penumpang di tahun sebelumnya. Hal ini sejalan dengan survei yang dilakukan oleh Kemenparekraf (Deputi Bidang Kebijakan Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023) menunjukkan bahwa konektivitas penerbangan domestik pulih signifikan dengan tingkat pemulihan 95.8% dari angka pra pandemi Covid19. Survei yang dilakukan oleh Kemenhub pada Nataru 2023 menunjukkan sebanyak 13,38 juta orang bepergian dengan pesawat dengan mayoritas responden menyatakan alasan masyarakat bepergian yang tertinggi adalah liburan ke lokasi wisata (45%).

Sebuah studi dari Visa bertajuk Green Shoots Radar yang melibatkan 700 responden perempuan dan pria berusia 18-65 tahun menunjukkan, orang Indonesia menyukai aktivitas *travelling* (wisata) sebagai bagian dari gaya hidupnya. Hal ini

menjadi menarik karena ketika aktivitas *travelling* (wisata) sudah menjadi gaya hidup tentu akan memberikan pengaruh yang baik terhadap perkembangan industri jasa penyedia tiket transportasi.

Dalam konteks *e-commerce*, yang didefinisikan sebagai aktivitas transaksi melalui internet atau website ( (Laudon & Laudon, 2012)), survei Nielsen (2014) menunjukkan bahwa sekitar separuh penduduk Indonesia berencana untuk membeli tiket pesawat secara online (55%) dan mereservasi hotel (46%) dalam enam bulan ke depan. Oleh karena itu, fenomena ini menciptakan peluang besar bagi industri perjalanan online, memungkinkan konsumen merencanakan dan melakukan transaksi perjalanan dengan efisien.

*Lifestyle* (Gaya hidup) menjadi variabel penting karena konsumen sering membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan nilai dan preferensi gaya hidup mereka. *Lifestyle* mencakup pola aktivitas, minat, dan pendapat seseorang yang tercermin dalam cara hidupnya sehari-hari (Sumarwan, 2011). Selain itu, *Marketing mix* (bauran pemasaran) juga menjadi faktor penting yang dibutuhkan dalam mengembangkan dan mengelola produk atau layanan yang akan diberikan kepada calon konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu seperti Penelitian ( (Dewi & Gunanto, 2023) menyatakan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan. Penelitian (Dahmiri, Hasbullah, & Sari, 2020) mengungkapkan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Jambi. Penelitian (Giovinda, Ridwan, & Pusporini, 2020) menyatakan bahwa *lifestyle* (gaya hidup)

tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada OTA tiket.com. Namun Hasil penelitian (Lutfhi Saput & Oktaviani, 2023) menunjukkan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Prihastuti & Widayati, 2019) menunjukkan *marketing mix* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun variabel produk dan promosi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk membangun kesadaran citra merk pada calon konsumen, *marketing mix* juga dibutuhkan dalam mengembangkan *brand image* pada suatu produk. Penelitian (Nafiah & Himmati, 2023) menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh secara positif terhadap *brand image* suatu produk.

Pengembangan *brand image* juga menjadi penting karena juga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh calon konsumen. Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Menurut (Sutisna, 2001) ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif, yaitu :

- 1) Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu brand, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- 2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap brand produk lama.
- 3) Kebijakan family branding dan leverage branding dapat dilakukan jika *brand image* produk yang telah positif. Sebagaimana penelitian



(Subkhan & Barrygian, 2024) menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian .

Dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk melihat bagaimana hubungan antara gaya hidup (*lifestyle*), bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks traveloka sebagai layanan penyedia akomodasi perjalanan dengan mempertimbangkan citra merk (*brand image*) sebagai variabel *intervening* (mediasi) khususnya di Kota Tarakan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka masalah penelitian adalah bagaimana upaya yang dilakukan manajemen traveloka dalam meningkatkan pembelian. Dengan permasalahan tersebut, maka pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* ?
2. Apakah *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *e-marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*?
4. Apakah *e-marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?
5. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *lifestyle* dan *marketing mix* terhadap *brand image*?

2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *lifestyle* dan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian?
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai wacana dalam ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran tentang bagaimana *lifestyle*, *marketing mix* dan *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Praktis

Bagi Traveloka diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan yang berharga, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

## BAB II

### KAJIAN PUSAKA

#### 2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari evaluasi konsumen terhadap informasi yang diterimanya dan pertimbangan terhadap faktor-faktor seperti harga, kualitas, merek, dan preferensi pribadi. (Engel, Blackwell, & Miniard, 2010) menyatakan bahwa keputusan pembelian mencakup tahap-tahap seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian menjadi variabel respons utama yang dipengaruhi oleh gaya hidup, brand image dan bauran pemasaran.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Devaraj, Fang, & Kohli, 2003), menyatakan bahwa keputusan membeli secara online dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu efisiensi, value, dan interaksi. Efisiensi untuk pencarian dalam hal ini yang dimaksud adalah waktu yang cepat, mudah dalam penggunaan dan usaha pencarian yang mudah. Selain efisiensi untuk pencarian, keputusan pembelian secara online juga dipengaruhi oleh value. Value dalam hal ini berhubungan dengan kualitas dari produk atau jasa yang dijual (harga bersaing dan kualitas yang baik). Dan hal terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online adalah interaksi. Interaksi dalam hal ini meliputi informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi. Konsumen perlu mendapatkan informasi yang lengkap dan akurat tentang produk atau jasa yang akan dibeli. Selain itu aspek keamanan juga sangat penting bagi konsumen untuk melakukan

pembelian secara online. Dengan adanya informasi yang lengkap dan akurat serta jaminan keamanan maka pembeli akan percaya terhadap produk yang ditawarkan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

## 2.2 *Brand Image* (Citra Merk)

Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang dapat dibentuk oleh pengalaman pribadi, iklan, atau rekomendasi dari orang lain. Menurut (Aaker, 2009) citra merek mencakup aspek-aspek seperti citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai. Dalam penelitian ini, citra merek dianggap sebagai variabel mediasi yang dapat menjelaskan hubungan antara gaya hidup, bauran pemasaran, dan keputusan pembelian. Penelitian oleh Yasin et al. (2007) dan Kim et al. (2010) menunjukkan bahwa citra merek dapat berperan sebagai pemediasi yang signifikan dalam menghubungkan faktor-faktor ini. Penelitian (Subkhan & Barrygian, 2024) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian layanan SVOD (*Subscription Video On Demand*). Penelitian ini menambah pengetahuan bahwa pembelian layanan SVOD sangat dipengaruhi oleh *brand image* atau reputasi merek Perusahaan yang akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

*Brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli bersangkutan sangat besar.

**H<sub>1</sub> : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.3 *Lifestyle* (Gaya Hidup)**

*Lifestyle* atau gaya hidup merupakan konsep penting dalam memahami perilaku konsumen. Menurut Solomon dalam (Sumarwan, 2011), *lifestyle* mencakup pola aktivitas, minat, dan pendapat seseorang yang tercermin dalam cara hidupnya sehari-hari. Gaya hidup konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian dan keputusan konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen seringkali memilih produk atau layanan yang mencerminkan dan mendukung gaya hidup mereka.

Solomon dalam (Sumarwan, 2011) menyebutkan ada tiga dimensi *lifestyle* yaitu :

1. Aktivitas (*Activity*)

Aktivitas merupakan identifikasi atas apa yang konsumen lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka selama yang mereka mau.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan adalah suatu bentuk fokus pada referensi dan prioritas konsumen itu sendiri. Interest merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi pengambilan keputusan.

3. Pendapat (*Opinion*)

Pendapat merupakan ide, pikiran ataupun pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari setiap pribadi mereka sendiri untuk menjelaskan apa yang mereka nilai.

*Lifestyle* yang dimiliki oleh seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam memilih barang/jasa apa yang akan dikonsumsinya sebagaimana penelitian (Shanaya & Edy, 2023) menyatakan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan dimana indikator terkuat yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan impor dalam kemasan pada variabel *lifestyle* adalah interest atau ketertarikan.

Penelitian (Giovinde, Ridwan, & Pusporini, 2020) menyatakan bahwa *lifestyle* (gaya hidup) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada OTA tiket.com. Penelitian (Dahmiri, Hasbullah, & Sari, 2020) mengungkapkan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Jambi. *Lifestyle* menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keputusan pembelian dimana hal ini dipengaruhi oleh aktivitas, minat dan opini konsumen tentang suatu produk sebagaimana disampaikan oleh Solomon dalam (Sumarwan, 2011).

## **H<sub>2</sub>: *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Sumarwan (dalam Listyorini 2011;14) mengatakan bahwa gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu

yang dimilikinya. Penelitian (Dheo, Fathorrahman, & Pradiani, 2023) menyatakan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* Iphone dengan kata lain, seseorang yang menjalani gaya hidup yang lebih tinggi akan cenderung membeli barang dengan merk terkenal sejalan dengan *Brand image* Iphone yang kuat di masyarakat.

### **H<sub>3</sub>: *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Brand image***

#### **2.4 *E-Marketing Mix***

Bauran pemasaran, atau yang dikenal sebagai 4P (produk, harga, promosi, dan promosi), merupakan kerangka kerja yang diterapkan dalam strategi pemasaran. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), bauran pemasaran merinci keputusan yang harus diambil oleh pemasar dalam mengembangkan dan mengelola produk atau layanan. Seiring waktu konsep bauran pemasaran terus berkembang menjadi 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* yang pertama kali dikemukakan oleh B.H. Booms dan M.J. Bitner pada tahun 1981. Pogorelova, et al (2016) menyatakan bahwa *physical evidence* dalam *e-commerce* diubah menjadi *virtual evidence* yang memiliki 2 elemen yaitu website dan komunitas di media sosial, dan aplikasi mobile yang cocok diterapkan pada industri *online travel agent*.

Penelitian (Nafiah & Himmati, 2023) menyatakan bahwa *e-marketing mix* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* perusahaan provider telekomunikasi seluler di Indonesia yang tentunya akan membangun citra merk untuk meningkatkan kredibilitas dari target pasar yang disasar untuk dapat memenangkan persaingan.

*E-marketing mix* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat menciptakan citra merk yang baik di mata konsumen.

**H<sub>4</sub> : *E-marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap *Brand image***

*E-marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence* merupakan strategi perusahaan. Strategi ini dilakukan perusahaan untuk mendorong agar konsumen merespon positif terhadap produk yang ditawarkan di pasar.

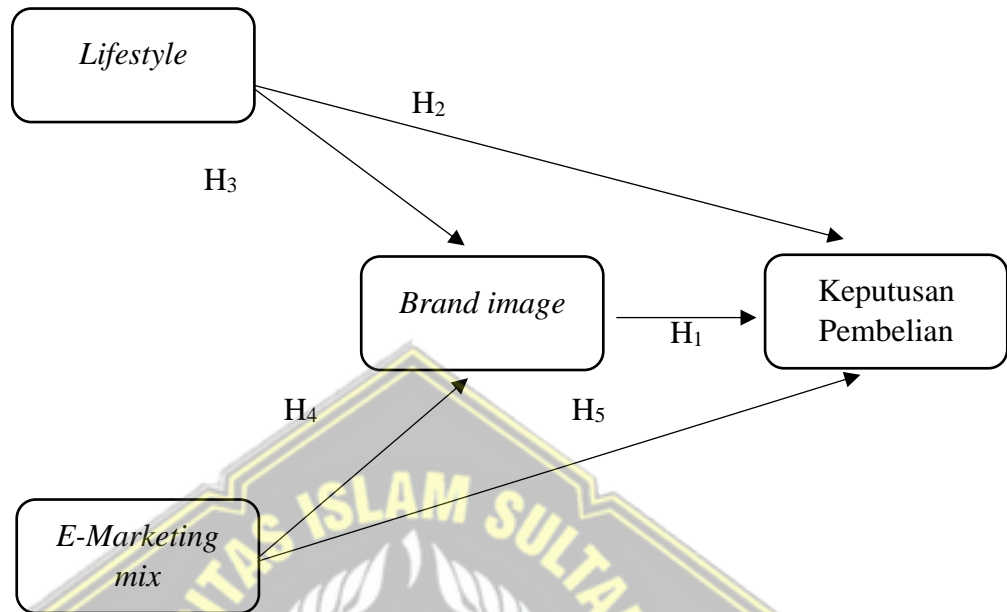
Penelitian (Lutfhi Saput & Oktaviani, 2023) menyatakan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor vespa model sprint di PT. Saluyu Vespario Bandung. Penelitian (Prihastuti & Widayati, 2019) menunjukkan *marketing mix* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun variabel produk dan promosi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

**H<sub>5</sub> : *Marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

## **2.5 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan teori-teori dan beberapa penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut adalah usulan alur kerangka pemikiran pada penelitian ini:





Gambar 2.1 Model Empirik

Hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*
4. *E-Marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*
5. *E-Marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam suatu penelitian, dibutuhkan suatu metode yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditentukan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dan pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai landasan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatory* yang bersifat asosiatif, merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, “Memahami Penelitian Kualitatif, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *lifestyle dan marketing mix* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand image* sebagai variabel *intervening* (mediasi).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**


Populasi menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, 2018), adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasinya adalah seluruh pelanggan yang sudah pernah menjadi pelanggan Traveloka di Kota Tarakan.

Melihat kondisi populasi yang sulit diketahui dengan pasti jumlahnya maka tidak memungkinkan populasi diambil secara keseluruhan, sehingga perlu dilakukan pembatasan dalam penentuan jumlah sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti ini adalah metode Teknik. Purposive sampling pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai

dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, 2018). Menurut Riyanto dan Hermawan (2020) perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Di dalam penelitian sampel Adapun kriteria yang digunakan yaitu :

- Pelanggan yang sudah pernah menjadi pelanggan Traveloka di Kota Tarakan
- Responden berumur 18 tahun ke atas dengan pertimbangan responden mempunyai wawasan yang luas dalam memberikan pernyataan

Dalam menghitung jumlah populasi yang menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut :


$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat Kesalahan

Dari rumus tersebut di atas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya (Marzuki, 2019). Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui kegiatan observasi, wawancara, kuisioner atau cara lainnya (Riyanto & Hatmawan, 2020). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari daftar pertanyaan / kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan yang sudah pernah menjadi pelanggan Traveloka di Kota Tarakan.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan

melalui telpon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2009). Daftar pertanyaan tersebut meliputi variabel penelitian yang diteliti. Pertanyaan - pertanyaan yang disajikan dengan menggunakan skala diferensial semantik, penelitian penilaian dengan kriteria dari sangat tidak setuju sampai pada sangat setuju dengan menggunakan nilai besaran 1 sampai dengan 5.

### 3.5 Variabel dan Indikator

Definisi operasional adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Indriantoro & Supomo, 2012). Berikut ini akan dijelaskan indikator pada masing-masing variabel penelitian, seperti variabel *lifestyle*, *marketing mix*, keputusan pembelian, dan *brand image*:

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator Empirik
1	<i>Lifestyle</i> Pola mengkonsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang dalam menggunakan waktu dan membelanjakan uang mereka.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivitas</li> <li>• Ketertarikan</li> <li>• Pendapat</li> </ul> <p>Sumber:Solomon dalam (Sumarwan, 2011)</p>
2	<i>E-Marketing mix</i> Serangkaian elemen strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Product</i></li> <li>• <i>Price</i></li> <li>• <i>Place</i></li> <li>• <i>Promotion</i></li> <li>• <i>People</i></li> <li>• <i>Process</i></li> <li>• <i>Virtual Evidence</i></li> </ul> <p>(Pogorelova,2016)</p>

No	Variabel	Indikator Empirik
3	Keputusan Pembelian Hasil dari evaluasi konsumen terhadap informasi yang diterimanya dan pertimbangan terhadap faktor-faktor seperti harga, kualitas, merek, dan preferensi pribadi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efisiensi</li> <li>• Value</li> <li>• Interaksi</li> </ul> (Deavaj et al,2003)
4	<i>Brand image</i> Persepsi dan gambaran mental yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Corporate Image</i></li> <li>• <i>Product Image</i></li> <li>• <i>User Image</i></li> </ul> (Aaker dan Biel,2009)

### 3.6 Teknik Analisis

#### 3.6.1 Analisis Dekriptif Variabel

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Umar, 2014). Dalam hal ini akan menjelaskan gambaran responden dan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

#### 3.6.2 Analisis Partial Least Square

Partial Least Squares (PLS) adalah suatu metode analisis multivariat yang digunakan untuk mengatasi masalah multikolinearitas dalam regresi dan untuk melakukan pemodelan struktural kompleks antara variabel independen dan dependen. PLS umumnya digunakan dalam konteks analisis komponen utama parsial atau analisis regresi parsial. PLS pada dasarnya didefinisikan oleh dua set persamaan, yaitu Inner Model dan Outer Model. Inner Model menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan konstruk laten lainnya, sedangkan

Outer Model menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan indikatornya (Yamin dan Kurniawan, 2009).

Menurut Ghozali (2013) PLS mempunyai keunggulan sebagai berikut:

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independent (model kompleks).
2. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independent.
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang.
4. Menghasilkan variabel lain independent secara langsung berbasis cross product yang melibatkan variabel lain dependen sebagai kekuatan prediksi.
5. Dapat digunakan pada sampel kecil.
6. Tidak dapat mensyaratkan data berdistribusi normal.
7. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda yaitu nominal, ordinal, dan kontinu.

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis penelitian ini untuk membuktikan pengaruh setiap variabel terhadap variabel lain. Pengujian didasarkan pada nilai t-value, sebuah t-value dikaitkan dengan tingkat signifikansi, yang sering dinotasikan sebagai  $\alpha$ . Nilai umum untuk  $\alpha$  adalah 0,05 yang berarti bahwa tingkat signifikansi yang umum digunakan adalah 5%. Secara umum, pada tingkat signifikansi 0,05, jika t-value lebih besar dari 1,960 maka pengaruh variabel tersebut terhadap variabel yang lain dinyatakan signifikan.

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Deskripsi Variabel**

**4.1.1 Gambaran Umum Responden**

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

<b>Karakteristik</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Jenis Kelamin	Laki – Laki	56	56%
	Perempuan	44	44%
Usia Responden	Dibawah 20 Tahun	10	10%
	21 – 30 Tahun	48	48%
	31 – 40 Tahun	31	31%
	41 – 50 Tahun	11	11%
Pendidikan Terakhir	SMA / SMK	29	29%
	Diploma I/II/III	1	1%
	S1	57	57%
	S2	13	13%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	48	48%
	Pelajar/Mahasiswa	23	23%
	PNS	8	8%
	Tidak/Belum bekerja	4	4%
	Lainnya	17	17%

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan gambaran karakteristik responden seperti dijelaskan pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa tanggapan responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Traveloka di Kota Tarakan didominasi oleh laki-laki yaitu sebesar 56%. Tanggapan berdasarkan usia responden yaitu didominasi oleh responden dengan rentan usia 21 – 30 tahun



sebesar 48% dan dari segi pendidikan menunjukkan bahwa pengguna Traveloka didominasi oleh sarjana (S1) yaitu sebesar 57%. Hal ini menggambarkan bahwa pengguna Traveloka didominasi oleh Generasi milenial (Gen Y) dengan pendidikan S1. Dimana generasi milenial lebih cenderung menggunakan teknologi dan *gadget* dalam melakukan pembelian tiket perjalanan mereka.

#### 4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis Deskriptif bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing – masing pertanyaan yang diajukan. Dalam hal ini analisis deskriptif menjelaskan tanggapan para pengguna Traveloka terhadap pertanyaan yang diajukan masing – masing variabel *Lifestyle, E-marketing, Brand Image* dan Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing – masing variabel, maka dalam penelitian ini dikelompokkan dalam satu kategori skor dengan menggunakan rentang skala diferensial semantik dengan rumus sebagai berikut (Umar, 2012):

$$RS = \frac{TT - TR}{\text{Skala}}$$

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

$$RS = 1.33$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

TR = Skala Terendah

TT = Skala Tertinggi

Skala Terendah = 1

Skala Tertinggi = 5

Dengan demikian intervalnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Interval 1 – 2.33 dengan kategori Rendah

Interval 2.34 – 3.67 dengan kategori Sedang / Cukup

Interval 3.68 – 5 dengan kategori Tinggi

## A. Variabel *Lifestyle*

Berikut merupakan tanggapan responden terkait *Lifestyle*:

Tabel 4.2 Tanggapan *Lifestyle*

No	Deskriptif Variabel	Statistik				
		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	<i>Activity</i>	100	3	5	4.2	0.58
2	<i>Interest</i>	100	3	5	4.1	0.63
3	<i>Opinion</i>	100	3	5	4.0	0.68
Nilai Rata - Rata					4.1	

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel *Lifestyle* menunjukkan bahwa tanggapan responden diperoleh dengan nilai rata-rata skor sebesar 4.1 yang masuk dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator *activity* dengan skor mean sebesar 4.2 dan standar deviasi sebesar 0.68. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat aktivitas yang tinggi terkait dengan penggunaan layanan yang disediakan oleh Traveloka.

Tingginya skor pada indikator *activity* menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh seberapa aktif mereka menggunakan aplikasi atau layanan Traveloka. Ini berarti bahwa fitur-fitur yang memudahkan aktivitas seperti pencarian cepat, pemesanan yang mudah, dan berbagai pilihan aktivitas dan layanan yang tersedia sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, menjadi penting bagi Traveloka untuk selalu meningkatkan dan mengembangkan fitur-fitur serta layanan yang dapat mendukung aktivitas pengguna, seperti kemudahan dalam melakukan pemesanan, beragam

pilihan aktivitas yang ditawarkan, dan peningkatan user experience secara keseluruhan.

Selain itu, indikator interest dan opinion juga mendapatkan skor yang cukup tinggi, dengan mean masing-masing sebesar 4.1 dan 4.0. Meskipun skor ini lebih rendah dibandingkan dengan activity, tetap masuk dalam kategori tinggi. Tingginya skor interest menunjukkan bahwa pelanggan memiliki minat yang tinggi terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh Traveloka. Untuk memanfaatkan ini, Traveloka dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih inovatif dan personalisasi yang lebih baik berdasarkan preferensi pengguna untuk menarik minat dan mendorong keputusan pembelian.

Sementara itu, skor opinion yang tinggi menunjukkan bahwa pandangan atau persepsi pelanggan terhadap Traveloka sangat positif. Hal ini penting karena persepsi positif dapat mendorong loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian yang berulang. Untuk meningkatkan opini pengguna, penting untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, dengan fokus pada kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan respon cepat terhadap feedback atau keluhan.

Secara keseluruhan, dengan rata-rata nilai 4.10 yang mencerminkan tanggapan positif dari pengguna, Traveloka memiliki dasar yang kuat untuk terus meningkatkan dan mengoptimalkan layanannya, khususnya dalam aspek aktivitas pengguna. Mempertahankan dan meningkatkan fitur yang mendukung aktivitas pengguna, menarik minat dengan pemasaran yang efektif, dan menjaga persepsi

positif melalui layanan berkualitas tinggi adalah strategi kunci yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### B. Variabel *E-marketing mix*

Berikut merupakan tanggapan responden terkait *E-marketing mix*:

Tabel 4.3 Tanggapan *E-marketing Mix*

No	Deskriptif Variabel					
		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	<i>Product</i>	100	3	5	4.18	0.590
2	<i>Price</i>	100	2	5	4.24	0.618
3	<i>Place</i>	100	3	5	4.28	0.618
4	<i>Promotion</i>	100	2	5	4.25	0.589
5	<i>People</i>	100	3	5	4.29	0.535
6	<i>Process</i>	100	3	5	4.49	0.608
7	<i>Virtual Evidence</i>	100	2	5	4.32	0.691
Nilai Rata - Rata					4.29	

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel *E-marketing mix* menunjukkan bahwa tanggapan responden diperoleh dengan nilai rata-rata skor sebesar 4.29, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam *E-marketing mix* yang diterapkan oleh Traveloka secara umum dinilai sangat baik oleh para responden.

Indikator *process* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.49 dengan standar deviasi 0.60, yang menunjukkan bahwa proses transaksi atau layanan yang diberikan oleh Traveloka sangat efisien dan memuaskan bagi pengguna. Efisiensi dan kemudahan proses dalam *E-marketing* sangat penting karena dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pengguna. Pengguna yang merasa

proses transaksi mudah dan cepat cenderung akan lebih sering melakukan pembelian dan menggunakan layanan tersebut secara berulang.

Indikator *place* juga menunjukkan skor tinggi sebesar 4.24 dengan standar deviasi 0.618. Hal ini menunjukkan bahwa saluran distribusi dan kemudahan akses terhadap produk dan layanan Traveloka sangat baik. Kemudahan akses ini mencakup penggunaan aplikasi yang *user-friendly*, ketersediaan layanan yang luas, serta keberadaan fitur-fitur yang memudahkan pengguna dalam menemukan dan menggunakan layanan Traveloka.

*Virtual evidence* memiliki skor rata-rata sebesar 4.32 dengan standar deviasi 0.69. Ini menunjukkan bahwa bukti virtual seperti tampilan website atau aplikasi, informasi yang jelas, serta testimoni dan review pengguna sangat mendukung keputusan pembelian. Visual yang menarik dan informasi yang lengkap memberikan kepercayaan lebih kepada pelanggan untuk melakukan transaksi.

Indikator *promosi* dengan nilai rata-rata 4.25 dan standar deviasi 0.58, serta *people* dengan nilai rata-rata 4.29 dan standar deviasi 0.53, menunjukkan bahwa promosi yang ditawarkan dan interaksi dengan staf atau layanan pelanggan juga mendapat penilaian yang positif. Promosi yang menarik dan layanan pelanggan yang responsif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

Namun, ada dua indikator yang memiliki nilai rata-rata lebih rendah yaitu *price dan product*, keduanya dengan nilai rata-rata 4.24 dan 4,18 . Standar deviasi masing-masing adalah 0.61 dan 0.59, yang menunjukkan adanya variasi dalam persepsi responden. Meski masih dalam kategori tinggi, Traveloka mungkin perlu

mengevaluasi strategi harga dan produk mereka untuk memastikan bahwa mereka menawarkan nilai dan produk yang kompetitif dan menarik bagi pelanggan.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata 4.29 mencerminkan tanggapan positif terhadap *E-marketing mix* Traveloka. Traveloka memiliki dasar yang kuat untuk terus mengoptimalkan elemen-elemen dalam E-marketing mix, terutama dalam hal proses, aksesibilitas, dan bukti virtual, yang terbukti sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Perhatian lebih pada aspek harga dan promosi dapat membantu Traveloka dalam menciptakan nilai yang lebih baik dan menarik lebih banyak pelanggan.

### C. Variabel *Brand Image*

Berikut merupakan tanggapan responden terkait *Brand Image*:

Tabel 4.4 Tanggapan *Brand Image*

No	Deskriptif Variabel					
		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	<i>Corporate Image</i>	100	3	5	4.41	0.58
2	<i>Product Image</i>	100	3	5	4.30	0.59
3	<i>User Image</i>	100	3	5	4.16	0.65
Nilai Rata - Rata					4.29	

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel *brand image* menunjukkan bahwa tanggapan responden diperoleh dengan nilai rata-rata skor sebesar 4.28, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa citra korporat, produk, dan pengguna yang dibangun oleh Traveloka sangat baik di mata para responden.

Indikator Corporate Image: Indikator ini memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.41 dengan standar deviasi 0.58. Ini menunjukkan bahwa citra korporat atau reputasi perusahaan Traveloka sangat positif. Citra korporat yang kuat mencerminkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan, yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Pengguna yang memiliki pandangan positif terhadap reputasi perusahaan lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan menggunakan layanan yang ditawarkan oleh Traveloka.

Indikator *product image* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4.30 dengan standar deviasi 0.59. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Traveloka dinilai sangat baik oleh pengguna. Citra produk yang positif mencerminkan kualitas, fitur, dan manfaat produk yang sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga mendorong keputusan pembelian. Produk yang dianggap berkualitas tinggi cenderung menarik lebih banyak pengguna dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Indikator *user image* memiliki nilai rata-rata sebesar 4.16 dengan standar deviasi 0.65. Ini menunjukkan bahwa citra pengguna atau persepsi tentang komunitas pengguna Traveloka juga sangat positif. Citra pengguna yang baik mencerminkan kepercayaan sosial dan pengaruh positif dari komunitas pengguna terhadap keputusan pembelian. Pengguna cenderung dipengaruhi oleh ulasan dan pengalaman positif dari pengguna lain, sehingga citra pengguna yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata 4.29 mencerminkan tanggapan yang sangat positif terhadap aspek citra dari Traveloka. Traveloka memiliki basis yang

kuat dalam membangun citra korporat, produk, dan pengguna yang baik, yang semuanya berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna. Untuk mempertahankan dan meningkatkan citra positif ini, Traveloka dapat terus menjaga kualitas produk dan layanan, meningkatkan reputasi perusahaan melalui praktik bisnis yang baik, serta mempromosikan ulasan dan testimoni positif dari pengguna. Dengan fokus pada aspek-aspek ini, Traveloka dapat lebih meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya akan mendorong lebih banyak keputusan pembelian yang menguntungkan.

#### D. Variabel Keputusan Pembelian

Berikut merupakan tanggapan responden terkait Keputusan Pembelian:

Tabel 4.5 Tanggapan Keputusan Pembelian

No	Deskriptif Variabel					
		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	Efisiensi	97	3	5	4.33	0.62
2	Value	97	3	5	4.27	0.60
3	Interaksi	97	3	5	4.22	0.68
Nilai Rata - Rata					4.27	

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel yang berkaitan dengan aspek efisiensi, nilai, dan interaksi menunjukkan bahwa tanggapan responden diperoleh dengan nilai rata-rata skor sebesar 4.27, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa Traveloka dinilai sangat baik dalam hal efisiensi layanan, nilai yang ditawarkan, serta interaksi dengan pengguna.

Indikator efisiensi memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.33 dengan standar deviasi 0.62, yang menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh



Traveloka dinilai sangat efisien oleh para pengguna. Efisiensi ini mencakup kemudahan dalam penggunaan aplikasi, kecepatan dalam proses pemesanan, dan keandalan layanan yang diberikan. Tingkat efisiensi yang tinggi sangat mempengaruhi keputusan pembelian, karena pengguna cenderung memilih layanan yang cepat dan mudah digunakan.

Indikator value menunjukkan skor tinggi sebesar 4.27 dengan standar deviasi 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa nilai yang diberikan oleh Traveloka sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan. Value dalam konteks ini bisa mencakup berbagai aspek seperti harga yang kompetitif, penawaran khusus, dan manfaat yang diperoleh dari layanan. Nilai yang baik adalah faktor penting dalam keputusan pembelian, karena pengguna cenderung memilih layanan yang menawarkan manfaat terbesar dengan harga yang wajar.

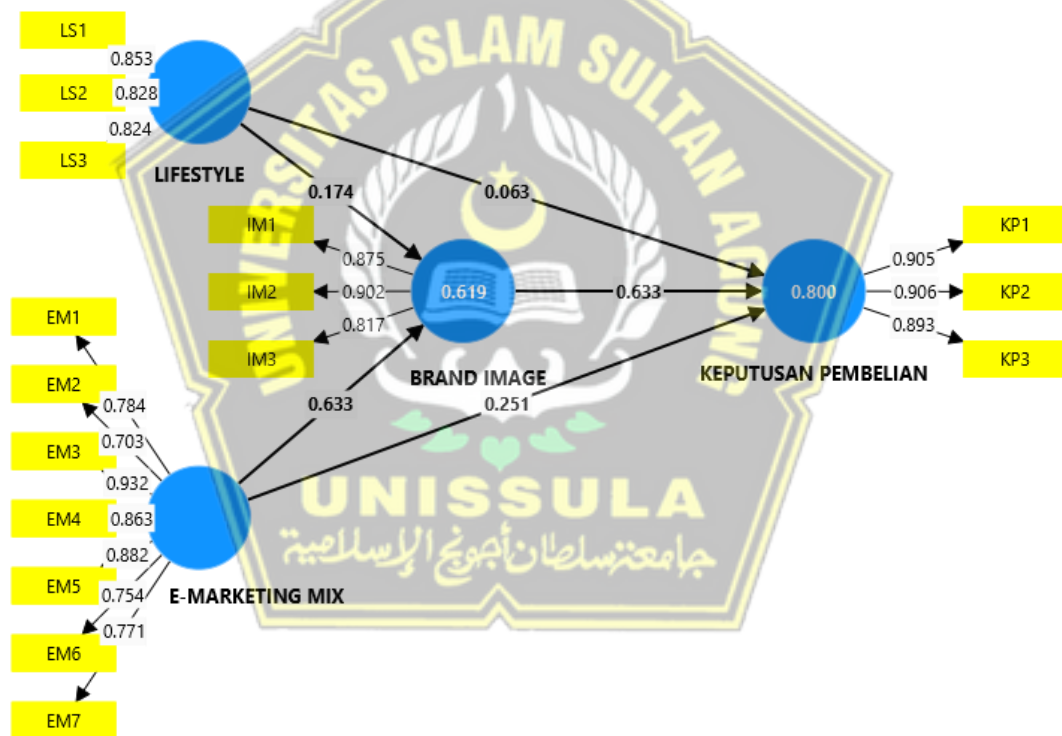
Indikator interaksi memiliki nilai rata-rata sebesar 4.22 dengan standar deviasi 0.68. Ini menunjukkan bahwa interaksi antara Traveloka dan penggunanya dinilai sangat baik. Interaksi ini dapat mencakup dukungan pelanggan, komunikasi yang efektif, serta respon yang cepat dan membantu terhadap pertanyaan atau masalah pengguna. Interaksi yang positif sangat penting dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata 4.27 mencerminkan tanggapan yang sangat positif terhadap aspek efisiensi, nilai, dan interaksi dari Traveloka. Traveloka memiliki dasar yang kuat dalam memberikan layanan yang efisien,

menawarkan nilai yang baik, dan berinteraksi dengan pengguna secara efektif. Untuk mempertahankan dan meningkatkan penilaian positif ini, Traveloka dapat terus fokus pada peningkatan efisiensi operasional, menawarkan penawaran yang kompetitif dan bernilai tinggi, serta memastikan interaksi yang responsif dan mendukung dengan pengguna. Dengan demikian, Traveloka dapat terus meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

#### 4.2 Hasil Penelitian

Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan Smart PLS 4.0 dengan gambar sebagai berikut:



Gambar 4.1 Hasil Pengolahan Smart PLS

#### 4.2.1 Hasil Outer Model

Pengujian Outer Model dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya.

#### A.Uji Convergent Validity

Tabel 4.6 Uji *Convergent Validity*

Indikator	Nilai	Sign Off	Keterangan
<b><i>Lifestyle</i></b>			
X1.1	0.853	0.5 – 0.6	Valid
X1.2	0.828	0.5 – 0.6	Valid
X1.3	0.824	0.5 – 0.6	Valid
<b><i>E-Marketing</i></b>			
X2.1	0.784	0.5 – 0.6	Valid
X2.2	0.703	0.5 – 0.6	Valid
X2.3	0.932	0.5 – 0.6	Valid
X2.4	0.863	0.5 – 0.6	Valid
X2.5	0.882	0.5 – 0.6	Valid
X2.6	0.754	0.5 – 0.6	Valid
X2.7	0.771	0.5 – 0.6	Valid
<b><i>Brand Image</i></b>			
Z1.1	0.875	0.5 – 0.6	Valid
Z1.2	0.902	0.5 – 0.6	Valid
Z1.3	0.817	0.5 – 0.6	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>			
Y1.1	0.905	0.5 – 0.6	Valid
Y1.2	0.906	0.5 – 0.6	Valid
Y1.3	0.893	0.5 – 0.6	Valid

Sumber : Data output PLS, 2024

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* seperti dijelaskan pada tabel diatas pada masing – masing instrumen variabel *Lifestyle*, *E-marketing*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa semua indikator variabel diketahui valid, karena nilai *loading* lebih besar dari 0.5 – 0.6 sehingga indikator tersebut memenuhi kelayakan untuk dilakukan penelitian.

### B. Discriminant Validity

Tabel 4.7 Discriminant Validity (Metode Cross Loading)

Indikator	X1 (Lifestyle)	X2 (E-marketing Mix)	Z1 (Brand Image)	Y1 (Keputusan Pembelian)
X1.1	0.853	0.805	0.685	0.689
X1.2	0.828	0.667	0.526	0.540
X1.3	0.824	0.644	0.557	0.580
X2.1	0.697	0.784	0.556	0.625
X2.2	0.492	0.703	0.430	0.453
X2.3	0.832	0.932	0.797	0.819
X2.4	0.682	0.863	0.671	0.715
X2.5	0.766	0.882	0.721	0.730
X2.6	0.613	0.754	0.518	0.520
X2.7	0.721	0.771	0.674	0.612
Z1.1	0.563	0.678	0.875	0.727
Z1.2	0.686	0.730	0.902	0.831
Z1.3	0.596	0.614	0.817	0.704
Y1.1	0.623	0.701	0.776	0.905
Y1.2	0.660	0.731	0.780	0.906
Y1.3	0.686	0.729	0.807	0.893

Sumber : Data output PLS, 2024

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* melalui metode *cross loading* pada tahap ini dapat dikatakan baik karena nilai korelasi antara variabel dengan

variabel lainnya dan dari tiap indikator variabel laten memiliki nilai yang lebih besar terhadap nilai tiap indikator variabel latennya.

### C. Composite Reliability

Tabel 4.8 Composite Reliability

Variabel	Nilai Composite Reliability	Sign Off	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	0.8	0.7	Reliabel
<i>E-marketing mix</i>	0.9	0.7	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.8	0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.9	0.7	Reliabel

Sumber : Data output PLS, 2024

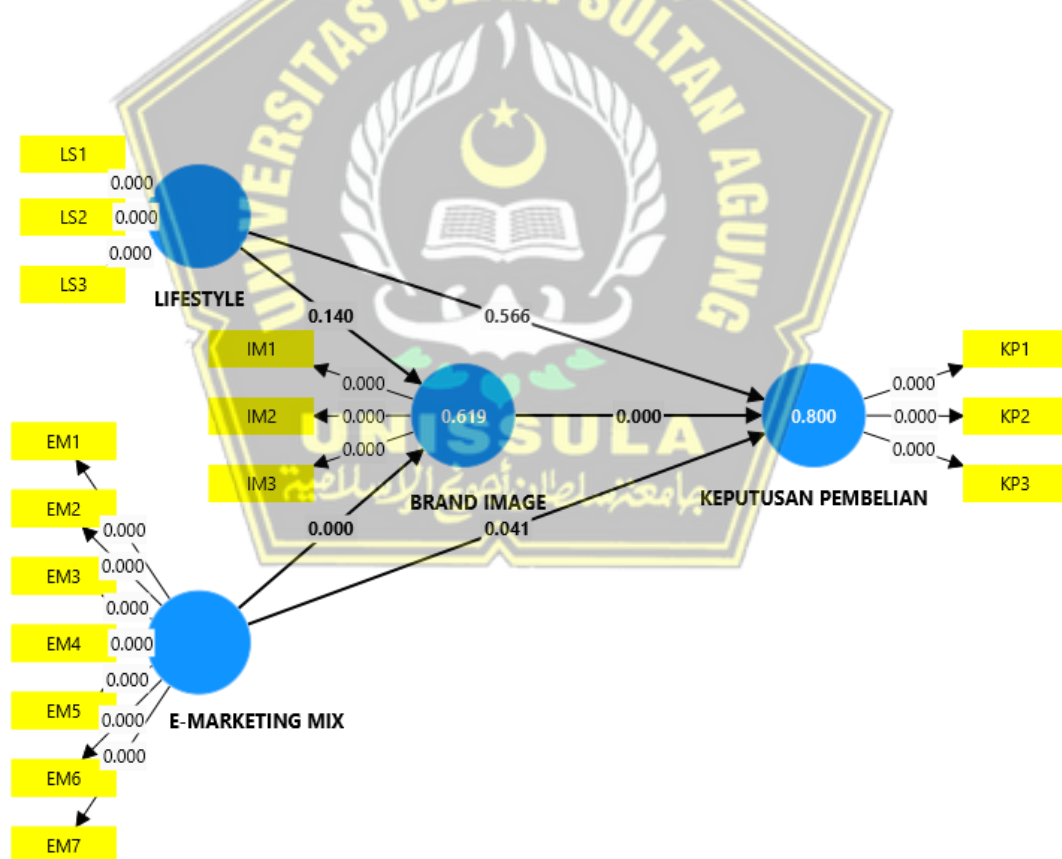


Gambar 4.2 Composite Reliability

Hasil pengujian nilai *Composite Reliability* menunjukkan bahwa seluruh nilai pada masing – masing variabel penelitian telah melebihi dari nilai standarisasi yaitu sebesar 0.7, sehingga pengujian pada variabel *Lifestyle*, *E-marketing mix*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian dapat dipercaya atau reliabel untuk mengungkapkan data yang sebenarnya dari suatu objek penelitian.

#### 4.2.2 Hasil Inner Model

Pengujian *inner model* merupakan tahap yang dilakukan selanjutnya, pengujian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh hubungan antara variabel laten yang dibangun sesuai dengan isi penelitian dan untuk menguji hipotesis pada Smart PLS 4.0 perlu dilakukan *Bootstrapping* dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

## A. Path Analysis

Tabel 4.9 Hasil Analisis Jalur

	<b>Original Sample</b>	<b>Sample Mean</b>	<b>Standard Deviation</b>	<b>T – Statistik (&gt;1.972)</b>	<b>P – Values (&lt;0.05)</b>	<b>Hasil</b>
<i>Lifestyle</i> > Keputusan Pembelian	0.063	0.058	0.110	0.575	0.566	Tidak Signifikan
<i>E-Marketing Mix</i> > Keputusan Pembelian	0.251	0.246	0.123	2.041	0.041	Signifikan
<i>Lifestyle</i> > <i>Brand Image</i>	0.174	0.171	0.118	1.475	0.174	Tidak Signifikan
<i>E-Marketing Mix</i> > <i>Brand Image</i>	0.633	0.639	0.110	5.733	0.000	Signifikan
<i>Brand Image</i> > Keputusan Pembelian	0.633	0.644	0.133	4.758	0.000	Signifikan

Sumber : Data output PLS, 2024

Hasil analisis jalur variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *original sample* untuk variabel *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai positif namun tidak signifikan sebesar 0.063 yang dapat diartikan bahwa *Lifestyle* berperan terhadap Keputusan pembelian pada Traveloka namun tidak signifikan.
2. Nilai *original sample* untuk variabel *E-marketing mix* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai positif sebesar 0.251, artinya *E-marketing mix*

berperan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada OTA Traveloka di Kota Tarakan.

3. Nilai *original sample* untuk variabel *Lifestyle* terhadap *Brand Image* mempunyai nilai positif sebesar 0.174 yang dapat diartikan bahwa *Lifestyle* berperan tidak signifikan dalam membangun *Brand Image* Traveloka.
4. Nilai *original sample* untuk variabel *E-marketing mix* terhadap *Brand Image* mempunyai nilai positif signifikan sebesar 0.633 yang dapat diartikan bahwa elemen-elemen *E-marketing mix* yang dilakukan oleh Traveloka berperan membangun *Brand Image* Traveloka.
5. Nilai *original sample* untuk variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai positif signifikan sebesar 0.633 yang dapat diartikan bahwa *Brand Image* yang dimiliki oleh Traveloka mendorong konsumen untuk mengambil Keputusan Pembelian tiket melalui OTA Traveloka.

#### **B. Indirect Effect**

Setelah melakukan uji model pengukuran, maka dilanjutkan dengan uji model struktural. Pengujian hipotesis ini menggunakan dua kriteria untuk menentukan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis. Kriteria yang pertama menggunakan *t - statistic* atau nilai kritis dimana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki nilai lebih dari 1.972, kriteria yang kedua adalah menggunakan *p - values* dimana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki *p - values* kurang dari 0.05, Adapun hasil pengujian sebagai berikut:



Tabel 4.10 Uji *Indirect Effect*

Hubungan Variabel	<i>T</i> – <i>Statistic</i> (>1.972)	<i>P</i> – <i>Values</i> (<0.05)	Kesimpulan
Pengaruh <i>Brand Image</i> dalam memediasi <i>E-marketing mix</i> terhadap Keputusan Pembelian	3.606	0.000	Mendukung
Pengaruh <i>Brand Image</i> dalam memediasi <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian	1.334	0.182	Tidak Mendukung

Sumber : Data output PLS, 2024

Dengan demikian, hasil dari uji indirect effect ini memberikan bukti yang kuat bahwa *Brand Image* memainkan peran penting sebagai mediator antara *E-marketing mix* dan Keputusan Pembelian, tetapi tidak demikian dalam memediasi antara *Lifestyle* dan Keputusan Pembelian dalam model tersebut. Kesimpulan ini menambah pemahaman tentang bagaimana variabel-variabel tersebut berinteraksi dalam mempengaruhi perilaku pembelian.

### C. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis ini akan dijelaskan keterkaitan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, dengan penjelasan sebagai berikut:

#### **Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian *lifestyle* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t-statistik sebesar  $0.575 < \text{nilai } t \text{ tabel} = 1.98$  yang berarti bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dugaan yang menyatakan *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima.

### **Pengaruh *E-marketing mix* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian *e-marketing mix* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t-statistik sebesar  $2.041 > \text{nilai } t \text{ tabel} = 1.98$  yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *e-marketing mix* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dugaan yang menyatakan *e-marketing mix* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

### **Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Brand Image***

Hasil pengujian *lifestyle* terhadap *brand image* diperoleh nilai t-statistik sebesar  $1.475 < \text{nilai } t \text{ tabel} = 1.98$  yang berarti bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *lifestyle* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand image* sehingga dugaan yang menyatakan *lifestyle* berpengaruh positif terhadap *brand image* dapat diterima.

### **Pengaruh *E-marketing mix* terhadap *Brand Image***

Hasil pengujian *e-marketing mix* terhadap *brand image* diperoleh nilai t-statistik sebesar  $5.733 > \text{nilai } t \text{ tabel} = 1.98$  yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *e-marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* sehingga dugaan yang menyatakan *e-marketing mix* berpengaruh dan signifikan terhadap *brand image* dapat diterima.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian *brand image* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t-statistik sebesar  $4.758 > \text{nilai } t \text{ tabel} = 1.98$  yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan

Ha diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dugaan yang menyatakan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

#### D. R – Square

Tahap pengujian *r - square* memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Terdapat kriteria nilai *r – square* untuk variabel laten dependen (endogen) adalah 0.75, 0.50, dan 0.25 dengan kriteria nilai tersebut dapat dikatakan model kuat, sedang, dan lemah (Hair et al, 2011).

Tabel 4.11 R- Square

No	Keterangan	R - Square
1	<i>Brand Image</i>	0.619
2	Keputusan Pembelian	0.800

Sumber : Data output PLS, 2024

Nilai R-Square untuk variabel Brand Image adalah 0.619. Ini berarti bahwa 61.9% dari variasi dalam variabel Brand Image dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model. Berdasarkan kriteria dari Hair et al. (2021), nilai ini termasuk dalam kategori sedang. Sisanya, yaitu 38.1%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian, nilai R-Square adalah 0.800. Ini menunjukkan bahwa 80 % dari variasi dalam variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model. Berdasarkan kriteria dari Hair et al. (2021), nilai ini termasuk dalam kategori tinggi.

Sisanya, yaitu 20 %, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan variasi dalam *Brand Image* dan sangat baik dalam menjelaskan variasi dalam Keputusan Pembelian.

#### E. Q – Square

Tahap pengujian *q - square* memiliki tujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya dengan perhitungan, jika nilai *q - square*  $> 0$  menunjukkan model memiliki relevansi prediksi, sebaliknya jika nilai *q - square*  $\leq 0$  menunjukkan model kurang memiliki relevansi prediksi. Kriteria nilai *q - square* adalah apabila  $\geq 0.35$  dinyatakan kuat, apabila  $\geq 0.15 - \geq 0.35$  dinyatakan sedang, dan apabila  $< 0.15$  dinyatakan lemah (Hair et al, 2011).

Tabel 4.12 Q-Square

No	Keterangan	Q 2 - Predict
1	<i>Brand Image</i>	0.599
2	Keputusan Pembelian	0.632

Sumber : Data output PLS, 2024

Nilai  $Q^2$  (Q-Square Predict) untuk *Brand Image* adalah 0.599. Ini berarti bahwa model prediksi memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan

variasi dalam variabel Brand Image, dengan nilai prediksi sebesar 59.9%. Nilai Q-Square ini menunjukkan seberapa baik nilai-nilai yang diobservasi dapat diprediksi oleh model. Nilai 0.599 dapat dikategorikan sebagai moderat hingga kuat dalam konteks pengukuran Q-Square, yang menunjukkan bahwa model memiliki prediksi yang cukup baik, tetapi masih ada ruang untuk peningkatan.

Nilai Q-Square Predict untuk Keputusan Pembelian adalah 0.632. Ini berarti bahwa model prediksi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi dalam variabel Keputusan Pembelian, dengan nilai prediksi sebesar 63.2%. Nilai Q-Square ini menunjukkan seberapa baik nilai-nilai yang diobservasi dapat diprediksi oleh model. Nilai 0.632 dapat dikategorikan sebagai kuat dalam konteks pengukuran Q-Square, menunjukkan bahwa model sangat efektif dalam memprediksi variabel Keputusan Pembelian.

Secara keseluruhan, nilai *Q-Square Predict* yang diperoleh untuk kedua variabel menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik, dengan kemampuan prediksi yang sedikit lebih kuat untuk variabel Keputusan Pembelian dibandingkan dengan variabel Brand Image. Nilai Q-Square yang moderat ini menunjukkan bahwa model sudah baik, namun masih bisa diperbaiki untuk mencapai prediksi yang lebih akurat.

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lifestyle memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh nilai p-value yang mencapai 0,566 dan t-statistic sebesar 0,575. Interpretasi dari hasil tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan penelitian ini, tidak ada

hubungan yang signifikan antara lifestyle dan keputusan pembelian. Nilai p-value yang tinggi (0,566) menunjukkan bahwa tidak cukup bukti statistik yang mendukung adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Demikian pula, t-statistic yang rendah (0,575) menunjukkan bahwa perbedaan yang diakibatkan oleh variabel lifestyle tidak signifikan dalam memprediksi keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor lifestyle tidak menjadi pertimbangan utama atau penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian berdasarkan temuan dari penelitian ini. Faktor lain mungkin memiliki pengaruh yang lebih kuat atau relevan dalam menentukan keputusan pembelian pelanggan.

#### **4.3.2 Pengaruh E-marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa e-marketing mix memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh nilai p-value yang mencapai 0,041 dan t-statistic sebesar 2,041. Interpretasi dari hasil tersebut adalah bahwa dalam konteks penelitian ini, e-marketing mix memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai p-value yang rendah (0,041) menunjukkan bahwa ada cukup bukti statistik untuk menolak hipotesis nol, yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara e-marketing mix dan keputusan pembelian.

Selain itu, t-statistic sebesar 2,041 menunjukkan bahwa perbedaan antara kelompok kontrol dan kelompok perlakuan (dalam hal ini, pengaruh e-marketing mix terhadap keputusan pembelian) cukup besar secara signifikan untuk dianggap nyata. Dengan demikian, meskipun e-marketing mix memiliki peran dalam

mempengaruhi keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan secara statistik dalam kasus yang diteliti.

#### **4.3.3 Pengaruh lifestyle terhadap brand image**

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lifestyle memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap brand image. Hal ini diperkuat oleh nilai p-value yang mencapai 0,174 dan t-statistic sebesar 1,475. Interpretasi dari hasil tersebut adalah bahwa dalam konteks penelitian ini, lifestyle tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image. Nilai p-value sebesar 0,174 menunjukkan bahwa tidak ada cukup bukti statistik untuk menolak hipotesis nol, yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara lifestyle dan brand image.

Selain itu, t-statistic sebesar 1,475 menunjukkan bahwa perbedaan yang diakibatkan oleh variabel lifestyle tidak cukup besar secara signifikan untuk dianggap nyata. Dengan demikian, meskipun lifestyle mungkin memiliki pengaruh pada persepsi pelanggan terhadap sebuah merek, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan secara statistik dalam konteks spesifik yang diteliti. Ini menunjukkan bahwa dalam kasus ini, faktor-faktor lain mungkin lebih dominan atau penting dalam membentuk brand image.

#### **4.3.4 Pengaruh e-marketing mix terhadap brand image**

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa e-marketing mix memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image. Hal ini diperkuat oleh nilai p-value yang mencapai 0,000 dan t-statistic sebesar 5,733. Interpretasi dari hasil tersebut adalah bahwa dalam konteks penelitian ini, e-marketing mix memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image. Nilai p-value yang mencapai 0,000

menunjukkan bahwa terdapat cukup bukti statistik untuk menolak hipotesis nol, yang menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara e-marketing mix dan brand image.

Selain itu, t-statistic sebesar 5,733 menunjukkan bahwa perbedaan antara kelompok kontrol dan kelompok perlakuan (dalam hal ini, pengaruh e-marketing mix terhadap brand image) cukup besar secara signifikan untuk dianggap nyata. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa e-marketing mix memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek. Ini menunjukkan bahwa strategi e-marketing yang terencana dengan baik dapat membantu memperkuat citra merek suatu perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk mengoptimalkan penggunaan e-marketing mix sebagai bagian dari strategi mereka untuk meningkatkan citra merek dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

#### **4.3.5 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Interpretasi dari hasil ini adalah bahwa brand image memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai p-value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hasil tersebut sangat signifikan secara statistik, yang berarti probabilitas ini terjadi secara kebetulan adalah sangat kecil, yaitu kurang dari 0,1%. Dengan kata lain, ada kepastian yang tinggi bahwa brand image memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, nilai t-statistic sebesar 4,758 jauh lebih besar dari nilai kritis t (biasanya sekitar 1,96 untuk tingkat signifikansi 5%), menguatkan bahwa hubungan



ini tidak hanya signifikan tetapi juga cukup kuat. Angka ini menunjukkan bahwa perubahan dalam brand image akan berdampak cukup besar pada keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa brand image memainkan peran kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap suatu brand, mereka lebih cenderung untuk memilih produk dari brand tersebut dibandingkan dengan yang lain.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan temuan penelitian yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut:

#### **Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh nilai p-value sebesar 0,566 dan t-statistic sebesar 0,575, yang keduanya berada di bawah ambang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks penelitian ini, *lifestyle* bukan merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

#### **Pengaruh *E-marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-marketing mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai p-value sebesar 0,041 dan t-statistic sebesar 2,041 mendukung kesimpulan bahwa *e-marketing mix* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi *e-marketing mix* untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

#### **Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Brand Image***

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa *lifestyle* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Nilai p-value sebesar 0,174 dan t-statistic sebesar 1,475 menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *lifestyle* dan *brand image*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor

lifestyle tidak secara langsung mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap citra merek.

### **Pengaruh *E-marketing Mix* terhadap *Brand Image***

Penelitian ini menemukan bahwa *e-marketing mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Nilai p-value sebesar 0,000 dan t-statistic sebesar 5,733 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Dengan demikian, strategi *e-marketing mix* yang efektif dapat membantu memperkuat citra merek di mata konsumen.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai p-value sebesar 0,000 dan t-statistic sebesar 4,758 menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap brand image secara kuat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, memperkuat *brand image* harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa implikasi manajerial yang dapat diambil adalah:

1. Perusahaan harus fokus pada pengembangan dan implementasi strategi *e-marketing mix* yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan memperkuat *brand image*.

2. Memperkuat citra merek harus menjadi fokus utama karena *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Upaya branding dan komunikasi yang kuat dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek.

Meskipun *lifestyle* tidak signifikan dalam penelitian ini, perusahaan tetap perlu mempertimbangkan berbagai segmen pelanggan dan bagaimana *lifestyle* dapat mempengaruhi preferensi produk dan layanan di berbagai konteks yang berbeda.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dalam konteks tertentu yang mungkin tidak sepenuhnya menggambarkan berbagai industri atau pasar yang berbeda. Penelitian ini tidak mengeksplorasi semua faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian dan brand image.

### **5.4 Agenda Penelitian Mendatang**

Perlu dilakukan penelitian serupa di industri lain untuk melihat apakah temuan ini konsisten. Selain itu perlu ditambahkan variabel lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan *brand image* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (2009). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, A. (2023). *Profil Pengguna Internet Indonesia Retail*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Transportasi Udara*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

- Dahmiri, D., Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 9(1), 15-22.
- Deputi Bidang Kebijakan Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). *Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2023/2024*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Devaraj, S., Fang, M., & Kohli, R. (2003). E-loyalty - Elusive ideal or competitive edge? *Communications of the ACM*, 184.
- Dewi, S. R., & Gunanto, E. Y. (2023). The effect of e-WOM, halal awareness, influencer marketing and lifestyle to the purchase decision of imported packaged food products. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 16-33.
- Dheo, Z., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Mahasiswa di Kota Malang Membeli Handphone Merek iPhone dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 18.
- Engel, F. J., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2010). *Perilaku Konsumen*. Bina Rupa Aksara.
- Ferdinand, A. (2009). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 2 uppl.). Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Giovinda, F., Ridwan, H., & Pusporini. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket.com. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 470-485.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi dan Manajemen)* (Edisi Pertama uppl.). Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing 16th Global Edition (16Th Global)*.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2012). *Management Information System*. Pearson.
- Lutfhi Saput, N., & Oktaviani, D. (2023). Pengaruh Marketing Mix (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa Dengan Model Sprint di PT. Saluyu Vespario Bandung. *Jurnal Darma Agung*, 31.
- Marzuki, P. M. (2019). *Penelitian Hukum* (Edisi revisi, Cetakan ke-14 Mei 2019 uppl.). Jakarta: Kencana.
- Nafiah, U., & Himmati, R. (2023). Pengaruh Marketing Mix, Lifestyle, dan eWOM Terhadap Brand Image Perusahaan Provider Telekomunikasi di Indonesia Era Digitalisasi Ekonomi. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(4), 1700-1710.

- Populix. (2023). *End Of Year Vacation Plan Report 2023*. Jakarta: Populix.
- Prihastuti, Y., & Widayati, E. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT. Tunas Indonesia Tours & Travel Cabang Yogyakarta). *Journal of Tourism and Economic*, 2(1), 66-75.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif : penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen* (Cetakan pertama uppl.). Yogyakarta : Deepublish.
- Shanaya, R., & Edy, Y. (2023). Pengaruh E-wom, Halal Awareness, Influencer Marketing dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 24(2), 99-116.
- Subkhan, F., & Barrygian, F. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian Layanan Hiburan Digital Subscription Video on Demand (SVOD). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 72-83.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Surabaya: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Umar, H. (2014). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis* (Edisi kedua uppl.). Depok : Rajagrafindo Persada.