

PAPER NAME

jurnal isti Qomariah ke 4.pdf

AUTHOR

Isti Qomariah

WORD COUNT

4803 Words

CHARACTER COUNT

30885 Characters

PAGE COUNT

15 Pages

FILE SIZE

219.2KB

SUBMISSION DATE

Jul 15, 2024 2:23 PM GMT+7

REPORT DATE

Jul 15, 2024 2:24 PM GMT+7

● 21% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 21% Internet database
- 7% Publications database
- Crossref database

● Excluded from Similarity Report

- Crossref Posted Content database
- Bibliographic material
- Cited material
- Small Matches (Less than 12 words)

PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI *LIFESTYLE*, CITRA TOKO, *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA BUTIK HIJAB BILLAH DI SITUBONDO

Isti Qomariah
qomariahisti7@gmail.com
Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

Karnadi
karnadi@unars.ac.id
Universitas
Abdurachman Saleh
Situbondo

Hendra Syahputra
hendrasyahputra@unars.ac.id
Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the role of customer satisfaction in mediating lifestyle, store image and digital marketing on repurchase decisions at Hijab Billah store in Situbondo. The population of this research is all Hijab Billah customers. The sampling technique applied in this research is the probability sampling method using random sampling technique. Data analysis and hypothesis test in this research used the Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The results of the research showed that lifestyle had a positive and significant effect on customer satisfaction, store image had a positive but not significant effect on customer satisfaction, digital marketing had a positive and significant effect on customer satisfaction, lifestyle had a positive and significant effect on repurchase decisions, store image had a positive and significant effect on repurchase decisions, digital marketing had a positive but not significant effect on repurchase decisions, customer satisfaction had a positive and significant effect on repurchase decisions, lifestyle had a positive but not significant effect on repurchase decisions through customer satisfaction, store image had a positive but not significant effect on repurchase decisions through customer satisfaction, and digital marketing had a positive but not significant effect on repurchase decisions through customer satisfaction.

Keywords: *lifestyle, store image, digital marketing, repurchase decisions, customer satisfactions*

I. PENDAHULUAN

Akibat berkembangnya zaman saat ini, gaya hidup pelanggan dapat menjadi factor pelaku usaha untuk diperhatikan terutama di bidang *fashion*. Pelaku usaha tidak hanya diminta memberikan manfaat yang lebih terhadap pelanggannya agar pelanggan tersebut tetap setia

membeli produk di perusahaan tersebut. Manfaat yang dapat berpengaruh terhadap pelanggan yaitu salah satunya sistem pemasaran yang ditetapkan. Sistem pemasaran memegang peran penting dalam menjalankan sebuah usaha.

Salah satu bisnis yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan yaitu

Hijab Billah, Hijab Billah selalu berusaha untuk membuat para konsumennya merasa puas, dengan memberikan kualitas produk yang sudah terjamin kualitasnya, pelayanan cepat dan ramah dan sistem pemasaran yang dapat dijangkau oleh konsumennya.

Hijab Billah merupakan salah satu toko fashion yang terletak di Situbondo. Hijab Billah berdiri sejak tahun 2019. Alamat Hijab Billah berada di jalan Sucipto no.52 B, Dawuhan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Toko Hijab Billah buka setiap hari mulai dari 10.00-20.30 WIB. Hijab Billah menjual berbagai macam kebutuhan fashion seperti baju, celana, gamis, hijab, dan juga berbagai macam aksesoris. Hijab Billah menerapkan promosi secara online sebagai sarana untuk melakukan promosi seperti instagram dan juga tiktok bahkan Hijab Billah ini memiliki toko *online* di salah satu *market place* yang ada.

Hijab Billah memiliki target pada setiap mulai dari kalangan bawah, menengah dan kalangan atas. Kualitas produk Hijab Billah hampir setara dengan kualitas produk butik kalangan atas sehingga toko ini diklaim sebagai penyedia gaya hidup *fashion* masyarakat Situbondo. Adapun kelebihan dalam Hijab Billah ini adalah menawarkan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik, menyediakan berbagai macam jenis *fashion* dengan berbagai macam model, dan juga nyaman sehingga bisa mempengaruhi pelanggan melakukan keputusan pembelian.

Hijab Billah selama ini selalu mengharapkan pembelian ulang konsumen sebagai prioritas utama sehingga konsumen dapat memberikan kepuasannya kepada

toko tersebut. Hal ini dapat berpengaruh terhadap lifestyle, citra toko, digital marketing, serta keputusan pembelian ulang terhadap butik ini. Adanya Hijab Billah memberikan solusi kepada para konsumen yang ingin memenuhi gaya hidupnya dengan harga yang terjangkau, dan lokasi yang mudah dijangkau.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

“Pemasaran merupakan salah satu dari fungsi dan prosedur perusahaan dalam menciptakan dan mengkomunikasikan dengan tujuan memberikan keuntungan terhadap perusahaan dan para pemangku kepentingan perusahaan” (Kotler dan Keller, 2009:5).

Manajemen pemasaran bertujuan untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan dengan tujuan dapat menguntungkan pasar sasaran dan mencapai tujuan organisasi dengan cara menganalisis, merencanakan, menerapkan dan juga mengendalikan program-program yang telah dirancang.

Lifestyle

Menurut Kotler dan Keller (2016:187) “*Lifestyle* adalah pola hidup seseorang di dalam hidupnya, baik dalam melakukan kegiatan sehari-hari (aktivitas), minat, serta interaksi dengan lingkungannya”. Menurut Sumarwan (2011:45) “Gaya hidup adalah gambaran perilaku seseorang tentang bagaimana seseorang hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya”. Kesimpulan dari uraian di atas *lifestyle* adalah pola hidup seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya dengan tujuan membentuk perilaku tertentu.

Menurut Sumarwan (2011:45) indikator gaya hidup yaitu sebagai berikut:

- 1) Aktivitas (*activity*)
- 2) Minat (*interest*)
- 3) Opini (*opinion*)

Citra toko

Menurut Utami (2008:15) “Citra toko merupakan semua gambaran yang tidak hanya sekedar perjumlahan dan pembagian yang saling berinteraksi pada pikiran seseorang”. Menurut Kotler (2009:299) “Citra toko adalah sesuatu hal yang sangat penting untuk menambah kekuatan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan sehingga citra dibentuk perusahaan bukan secara langsung tetapi membutuhkan waktu dan proses yang cukup panjang”. Kesimpulan dari uraian diatas Citra toko adalah persepsi masyarakat secara keseluruhan terhadap reputasi toko baik itu nama atau produk toko dari segi nilai, kualitas dan harga yang ditetapkan.

Rangkuti (2009:44) beberapa indikator Citra toko sebagai berikut:

- 1) Pengenalan (*recognition*)
- 2) Reputasi (*reputation*)
- 3) Daya tarik (*affinity*)
- 4) Kesetiaan (*loyalty*)

Digital marketing

Menurut Wujarson (2022:18) “*Digital marketing* merupakan sebuah brand atau produk yang melakukan kegiatan pemasaran atau promosi dengan memanfaatkan media digital atau internet”. Menurut Chaffey (2016:14) “*Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan pemasaran melalui internet dengan memanfaatkan teknologi-teknologi digital yang berkaitan dengan metode komunikasi tradisional untuk memperoleh tujuan

pemasaran”. Kesimpulannya bahwa *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran melalui media internet dengan memanfaatkan media sosial dengan tujuan memudahkan konsumen mengetahui dan menggunakan jasa produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller dalam Charviandi *et.al* (2023:67) terdapat enam indikator keberhasilan *digital marketing* yaitu:

- 1) Tingkat daya tarik
- 2) Optimalisasi keingintahuan
- 3) Tingkat komitmen
- 4) Tingkat afinitis

Kepuasan pelanggan

Menurut Lovelock dalam Indrasari (2019:84) “Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang timbul setelah melakukan pembelian, pelanggan mendapat kegembiraan atau kesenangan”. “Kepuasan pelanggan merupakan konsep utama dalam menentukan sistem pemasaran dan riset konsumen” (Peter dan Olson, 2016:184). Berdasarkan uraian diatas Kepuasan pelanggan adalah rasa puas pelanggan yang timbul setelah keinginannya terpenuhi akibat produk yang diinginkannya sesuai dengan ekspektasi”.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:92), indikator-indikator Kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat berkunjung kembali
- 3) Kesiediaan merekomendasikan

Keputusan pembelian ulang

“Pembelian ulang merupakan pembelian yang berulang yang dilakukan konsumen akibat rasa puas terhadap suatu produk yang sama” (Swasta dan Irawan, 2008:26). “Keputusan pembelian ulang

merupakan keputusan yang dilakukan oleh calon konsumen yang memungkinkan akan melakukan pembelian kembali dan akan menjadi pelanggan atau yang diperlakukan secara istimewa dan dipahami secara penuh” (Kotler dan Keller 2007:193). Kesimpulan uraian diatas Keputusan pembelian ulang adalah perasaan pelanggan yang merasa puas terhadap barang yang dibelinya dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian secara berulang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

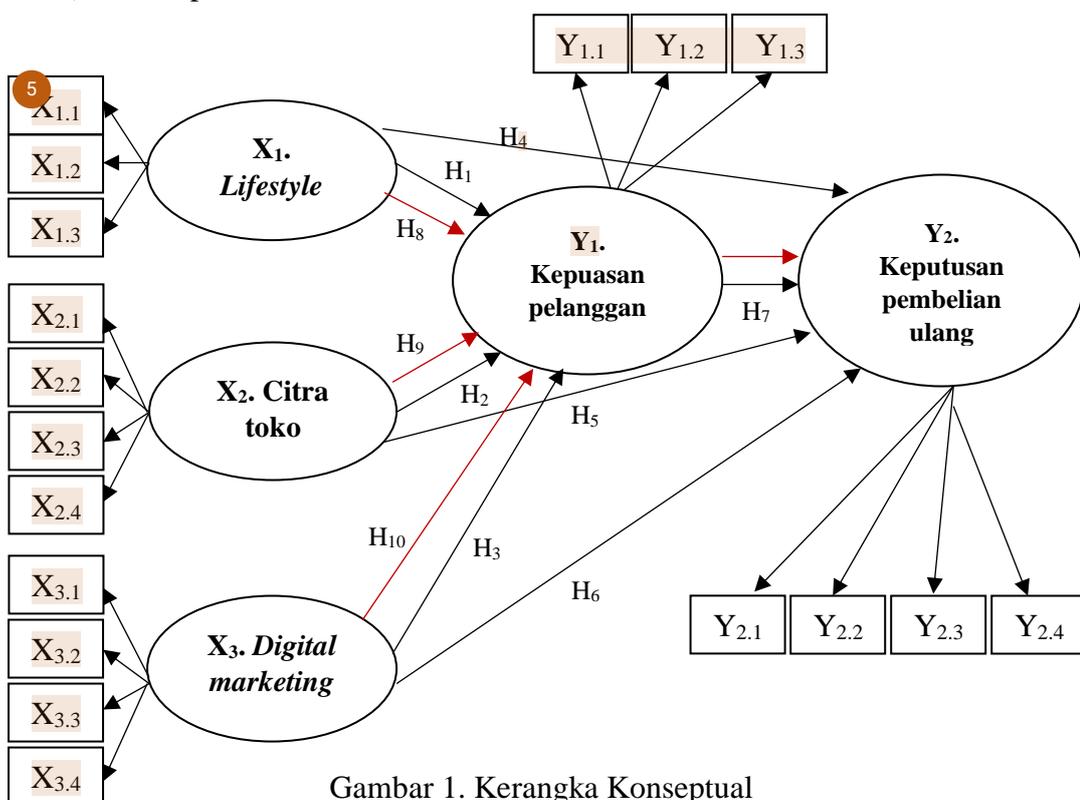
Menurut Hasan (2013:131) indikator-indikator Keputusan pembelian ulang yaitu:

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat referensial
- 3) Minat preferensial

4) Minat eksploratif

Kerangka Konseptual

“Kerangka konseptual adalah struktur teoritis yang dapat menghubungkan antara variabel independent dan dependen di dalam sebuah penelitian” (Sugiyono, 2015:128). Berdasarkan uraian diatas dari latar belakang serta tinjauan pustaka, maka dalam penelitian ini yang akan diuji adalah “Peran Kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh *Lifestyle*, Citra toko, dan *Digital marketing* terhadap Keputusan pembelian ulang pada Hijab Billah di Situbondo”. Kerangka konseptual untuk penelitian ini dapat di presentasikan dalam Gambar 1, dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

1 Hipotesis

H1: *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan;

H2: Citra toko berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan;

- H₃: *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan;
- H₄: *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang;
- H₅: Citra toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang;
- H₆: *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang;
- H₇: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang;
- H₈: *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang melalui Kepuasan pelanggan;
- H₉: Citra toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang melalui Kepuasan pelanggan;
- H₁₀: *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang melalui Kepuasan pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

“Rancangan penelitian adalah proses dalam penelitian sebagai pedoman yang berasal dari seluruh perencanaan terhadap penelitian yang dilakukan” (Sugiyono, 2015:2). Rancangan penelitian ini dimulai dari *Start* yaitu dengan melihat potensi objek yang akan dikembangkan oleh peneliti, kemudian mengobservasi dengan melakukan pengamatan langsung ke tempat objek serta mengumpulkan referensi, literatur, buku dan studi pustaka terdahulu. Setelah data terkumpul selanjutnya mencari informasi dengan menyebarkan kuesioner pada pelanggan Hijab Billah, melakukan

wawancara serta pendukung lainnya berupa dokumentasi. Peneliti akan mengolah semua data yang telah terkumpul dengan memakai beberapa uji penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan aplikasi Smart PLS 3.0. untuk menguji nilai uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji GOF, uji determinasi, uji persamaan struktural (*inner model*).

Tempat dan Waktu Penelitian

Objek pada penelitian ini bertempat di salah satu toko fashion yang berada di kota Situbondo yaitu Hijab Billah. Hijab Billah terletak di jalan Sucipto no.52 B, Dawuhan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan yang dimulai dari bulan Februari sampai April 2024.

Populasi dan Sampel

“Populasi adalah secara keseluruhan objek untuk dilakukan penelitian dimana semua elemen tersebut merupakan populasi penelitiannya” (Arikunto, 2017:173). Populasi adalah seluruh objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk ditarik kesimpulannya. Pelanggan Hijab Billah merupakan seluruh populasi dalam penelitian ini, untuk perharinya rata-rata 20 pelanggan. Pada bulan (Februari 29 hari x 20 pelanggan = 580 pelanggan, Maret 31 hari x 50 pelanggan = 620 pelanggan, April 30 hari x 20 pelanggan = 600 pelanggan) jadi total dari keseluruhan populasi selama 3 bulan adalah 1.800 pelanggan.

Menurut Sugiyono (2019:127) “Sampel adalah jumlah populasi yang akan diteliti namun hanya sebagian dari jumlah total dan karakteristik

yang akan digunakan sebagai sampel dalam penelitian”. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini metode *probability sampling* menggunakan teknik *random sampling*. *Random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh konsumen dengan peluang sama. Penelitian ini menggunakan sebagian dari jumlah populasi dengan menggunakan rumus slovin, dengan sampel sebanyak 95 responden untuk diteliti.

Metode dan Analisis Data

Pengalisan data dan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan PLS-SEM.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Subjek penelitian ini yaitu seluruh responden yang merupakan konsumen Hijab Billah yang dipilih sebanyak 95 orang.

Uji Validitas Konvergen

“Validitas konvergen merupakan variabel yang dapat dikatakan valid karena nilai tersebut lebih atau sama dengan 0,7 dengan tujuan menguji nilai *outer loading* serta membuktikan bahwa indikator tersebut sesuai dengan kenyataannya” (Ghozali, 2018:25). Uji validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui apakah indikator tersebut dengan variabel laten memiliki hubungan yang valid. Indikator yang dapat mewakili dan mendasari variabel laten yaitu validitas konvergen, yang dapat ditunjukkan melalui unidimensionalitas yang diekspresikan menggunakan nilai AVE. Semua variabel pada pengukuran nilai AVE dan nilai *outer*

loading pada penelitian ini berada diatas 0,7 sehingga angka berwarna hijau dan valid.

Uji Reliabilitas

“Uji reliabilitas merupakan indikator pada setiap variabel yang dirancang untuk menetapkan ukuran dalam penggunaannya menggunakan alat untuk menilai konsistensi kuesioner” (Ghozali, 2018:45). Uji reliabilitas berfungsi untuk menguji seberapa konsistensi dari data yang diperoleh dengan tujuan untuk menguji hasil kuesioner apakah data tersebut sesuai dengan fakta dan dapat dipercaya. Dianggap reliabel apabila $\alpha > 0,70$, namun jika $\alpha < 0,70$ maka variabel tidak reliabel. Metode yang digunakan untuk pengujian data pada penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*, menggunakan program *Smart PLS 3.0*. Pada penelitian ini dinyatakan bahwa semua variabel reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

“Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel independent di dalam sebuah model struktural” (Ghozali, 2013:105). Uji multikolinearitas dalam penelitian ini untuk menganalisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Uji asumsi klasik multikolinieritas tidak terjadi pelanggaran apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $\leq 5,00$, namun apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $> 5,00$ maka melanggar asumsi klasik multikolinearitas, artinya saling mempengaruhi antar variabel independent. Penelitian ini semua

nilai VIF kurang dari 5,00 sehingga tidak terjadi pelanggaran.

Uji Normalitas

“Uji normalitas bertujuan apakah dalam penelitian ini model persamaan struktural yang digunakan dapat dikatakan normal atau melanggar aturan dalam uji normalitas” (Ghozali, 2013:160). Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi secara normal atau melanggar atas data yang akan dianalisis. Tidak terjadi pelanggaran apabila data tersebut normal dan tidak bergerak menjauh dari nilai median, sebaliknya akan terjadi pelanggaran apabila nilai bergerak menjauh dari nilai median. Penelitian ini menguji nilai *Excess Kurtosis* atau *Swekness* yang dimana nilai berada diantara -2,58 sampai dengan 2,58. Sebaran data seluruh indikator pada variabel *Lifestyle*, Citra toko, *Digital marketing*, Kepuasan pelanggan, dan Keputusan pembelian ulang berdistribusi secara normal.

Uji *goodness of fit* (GOF)

Menurut Ghozali (2013:98) “Uji GOF bertujuan mengetahui pengaruh kelayakan model dengan melihat kecocokan hasil sampel”. Penelitian ini mengukur tiga *fit indeks* dan dikatakan *fit* apabila model struktural sesuai dengan kejadian di lapangan. Nilai *fit* model SRMR penelitian ini dikatakan tidak baik karena nilai adalah $0,091 > 0,09$. Nilai *cut off* pada *chi-square* adalah diharapkan kecil yaitu 290,771 yang kemudian bisa *fit* model *chi-square*

dikatakan baik. Nilai NFI adalah $0,671 > 0,5$ (mendekati angka 1) sehingga disebut *fit* model NFI dikatakan baik.

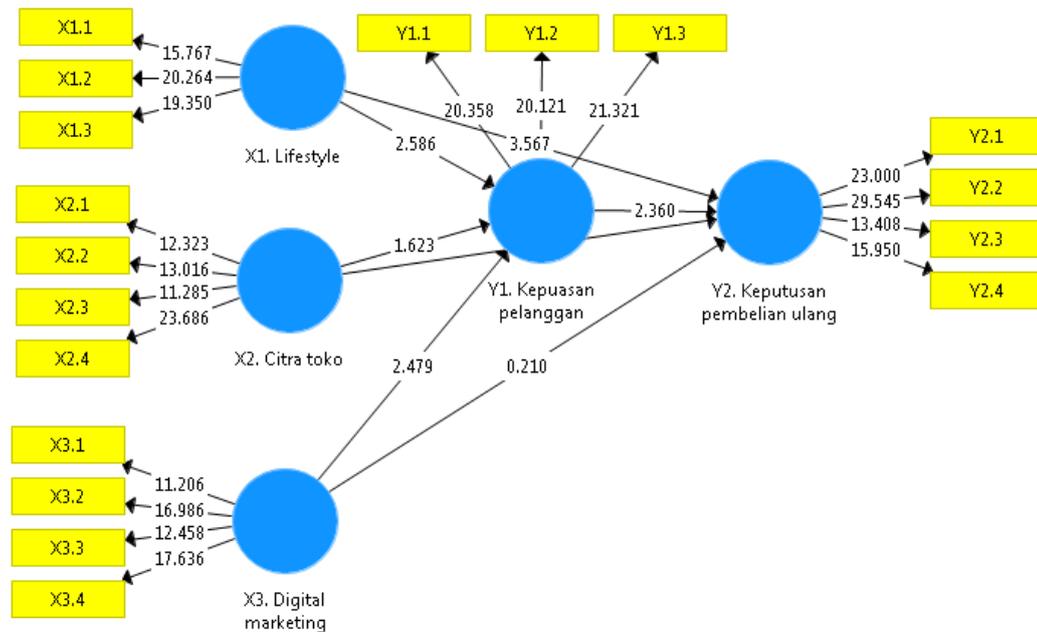
Uji Koefisien Determinasi

“Uji koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen” (Ghozali, 2018:97). Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Uji ini digunakan mengetahui sebesar apa pengaruh *R-Square* terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan nilai *R-Square Adjusted* yang diketahui hasil sebagai berikut:

- a. Variabel *Lifestyle* (X_1) Citra toko (X_2) dan *Digital marketing* (X_3) mempengaruhi Kepuasan pelanggan (Y_1) sejumlah 0,40 (40%), dan 60% dipengaruhi oleh variabel lain sehingga nilai *R-Square Adjusted* berpengaruh cukup kuat.
- b. Variabel *Lifestyle* (X_1) Citra toko (X_2) *Digital marketing* (X_3) dan Kepuasan pelanggan (Y_1) mempengaruhi Keputusan pembelian ulang (Y_2) sebesar 0,48 (48%), dan 52% dipengaruhi oleh variabel lain sehingga nilai *R-Square Adjusted* berpengaruh cukup kuat.

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Langkah selanjutnya dibuat persamaan struktural yang diperoleh dari hasil analisis sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi *Smart PLS*

Pembahasan Pengaruh *Lifestyle* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji Hipotesis 1 yang berpatokan pada nilai *original sample* yakni positif (0,271), Nilai *T-Statistic* yakni 2,621 ($>1,964$) serta nilai *P value* yakni sejumlah **0,009** ($<0,05$), artinya *Lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, maka **Hipotesis 1 diterima**. Atas hasil uji penelitian menjelaskan bahwa apabila *Lifestyle* naik maka Kepuasan pelanggan juga akan naik dan apabila *Lifestyle* mengalami penurunan maka Kepuasan pelanggan juga akan menurun. *Lifestyle* merupakan suatu hal yang dapat berdampak pada tingkat Kepuasan pelanggan. Pelanggan yang berhasil mendapatkan sesuatu sesuai dengan gaya hidupnya akan cenderung merasa puas. Gaya hidup sangat mempengaruhi bagaimana seseorang

menggunakan waktu dan uang untuk memenuhi hal yang disukainya. Apabila pelanggan telah memperoleh hal yang disukainya, maka pelanggan akan merasa puas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Yurico *et.al* (2022).

Pengaruh Citra toko terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis ke 2 yang berpatokan pada nilai *original sample* yakni positif (0,232), Nilai *T-Statistic* yakni 1,626 ($<1,964$) serta nilai *P Value* yakni **0,105** ($>0,05$), artinya Citra toko berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, maka **Hipotesis ke 2 ditolak**. Atas hasil uji penelitian menjelaskan bahwa apabila Citra toko mengalami kenaikan namun Kepuasan pelanggan tidak dapat naik secara signifikan. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa korelasi adanya Citra toko yang dimiliki perusahaan tidak berdampak signifikan untuk

peningkatan Kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena pelanggan merasa bahwa Citra toko yang dimiliki oleh Hijab Billah selalu bagus sama seperti biasanya sehingga pelanggan merasa sudah terbiasa terhadap Citra toko yang dimiliki oleh Hijab Billah dan pelanggan berharap perusahaan nantinya dapat meningkatkan Citra toko yang dimilikinya menjadi lebih bagus lagi sehingga akan berdampak terhadap Kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Redjeki dan Ngatno (2019).

Pengaruh *Digital marketing* terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis ke 3 yang berpatokan pada nilai *original sample* yakni positif (0,280), Nilai *T-Statistic* yakni 2,421 ($>1,964$) serta nilai *P Value* yakni sejumlah **0.016** ($<0,05$), artinya *Digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, maka **Hipotesis ke 3 diterima**. Atas hasil uji penelitian menjelaskan bahwa apabila *Digital marketing* mengalami kenaikan maka Kepuasan pelanggan juga akan naik, namun apabila *Digital marketing* mengalami penurunan maka Kepuasan pelanggan juga akan menurun. *Digital marketing* merupakan strategi yang tepat untuk diterapkan dalam meningkatkan Kepuasan pelanggan, dengan memberikan pelayanan secara digital dapat membuat pelanggan mudah mengetahui secara detail informasi yang dibutuhkan sehingga pelanggan mudah memilih barang yang akan dibelinya dari rumah dan nantinya akan dapat meningkatkan tingkat

kepuasan pelanggan Hijab Billah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Fernanda *et.al* (2022).

Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan pembelian ulang

Hasil uji hipotesis ke 4 yang berpatokan pada nilai *original sample* yakni positif (0,376), Nilai *T-Statistic* yakni 4,783 ($>1,964$) serta *P Value* yakni **0,000** ($<0,05$), artinya *Lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang, maka **Hipotesis ke 4 diterima**. Atas hasil uji penelitian menjelaskan bahwa apabila *Lifestyle* mengalami kenaikan maka Keputusan pembelian ulang juga akan naik, namun apabila *Lifestyle* mengalami penurunan maka Keputusan pembelian ulang juga akan turun. *Lifestyle* menggambarkan bagaimana aktivitas, opini dan minat pelanggan terhadap produk. Indikator dalam penelitian ini menjadi faktor penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu oleh Emiliana *et.al* (2023).

Pengaruh Citra toko terhadap Keputusan pembelian ulang

Hasil uji hipotesis ke 5 yang berpatokan pada nilai *original sample* yakni positif (0,352), Nilai *T-Statistic* yakni 2,890 ($>1,964$) serta *P Value* yakni sejumlah **0,004** ($<0,05$), artinya Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang, maka **Hipotesis ke 5 diterima**. Penelitian menjelaskan bahwa apabila Citra toko naik maka Keputusan pembelian ulang juga akan naik, namun apabila Citra toko turun maka Keputusan pembelian ulang

juga menurun. Citra toko dalam perusahaan menjadi tolak ukur pelanggan untuk menentukan pembelian. Hal ini bisa terjadi karena perusahaan memiliki citra yang baik dimata pelanggan, sehingga pelanggan percaya terhadap perusahaan dan nantinya akan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Fakhruddin (2019).

Pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan pembelian ulang

Hasil uji hipotesis ke 6 yang berpatokan pada nilai *original sample* yakni positif (0,095), Nilai *T-Statistic* yakni 0,735 (<1,964) serta nilai *P Value* yakni **0,463** (>0,05), artinya *Digital marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang, maka **Hipotesis ke 6 ditolak**. Penelitian ini menjelaskan bahwa apabila *Digital marketing* mengalami kenaikan maka Keputusan pembelian ulang tidak dapat naik secara signifikan. Hasil uji ini menyatakan bahwa adanya korelasi *Digital marketing* yang ditetapkan perusahaan tidak berdampak signifikan untuk meningkatkan Keputusan pembelian ulang. Hal ini bisa terjadi akibat strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan sudah bagus dan telah mengikuti perkembangan zaman namun hal ini *Digital marketing* tidak dapat menjadi penentu pelanggan melakukan pembelian kembali karena pelanggan juga bisa melakukan pembelian secara langsung dengan datang ke storenya. Penelitian tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Aini *et.al* (2022).

Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Keputusan pembelian ulang

Hasil uji hipotesis ke 7 yang berpatokan pada nilai *original sample* yakni positif (0,243), Nilai *T-Statistic* yakni 2,358 (>1,964) serta nilai *P Value* yakni **0,019** (<0,05), artinya Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang, maka **Hipotesis ke 7 diterima**. Atas hasil uji penelitian menjelaskan bahwa apabila Kepuasan pelanggan mengalami kenaikan maka Keputusan pembelian ulang juga akan naik, namun apabila Kepuasan pelanggan mengalami penurunan maka Keputusan pembelian ulang juga akan menurun. Kepuasan pelanggan merupakan langkah pertama untuk menentukan Keputusan apakah pelanggan nantinya akan melakukan pembelian ulang. Hasil temuan ini sejalan dengan terdahulu oleh Feri (2023).

Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan pembelian ulang melalui Kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis ke 8 yang berpatokan pada nilai *original sample* yakni positif (0,066), Nilai *T-Statistic* yakni 1,653 (<1,964) serta nilai *P Value* yakni sejumlah **0,099** (>0,05), artinya *Lifestyle* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang melalui Kepuasan pelanggan, maka **Hipotesis ke 8 ditolak**. Butik Hijab Billah selalu mengikuti gaya hidup dengan mengikuti semua trend sesuai dengan berkembangnya zaman sehingga nantinya dapat meningkatkan nilai produk dan memberikan keunggulan pada target pasar yang nantinya dapat membuat

pelanggan akan membeli kembali. Namun pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang belum tentu merasa puas terhadap *Lifestyle* yang ada pada Hijab Billah. Hasil temuan ini berbeda dengan hasil uji pengaruh langsung antara *Lifestyle* terhadap Keputusan pembelian ulang yang memiliki hubungan yang signifikan, artinya untuk meningkatkan Keputusan pembelian ulang tidak harus merasa puas terlebih dahulu. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Yurico *et.al* (2022), Endang dan Napitulu (2023).

Pengaruh Citra toko terhadap Keputusan pembelian ulang melalui Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis kesembilan yang berpatokan pada nilai *original sample* yakni positif (0,057), Nilai *T-Statistic* yakni 1,187 (<1,964) serta nilai *P Value* **0,236** (>0,05), artinya Citra toko (X_2) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang (Y_2) melalui Kepuasan pelanggan (Y_1), maka **Hipotesis ke 9 ditolak**. Jika ditinjau dari sisi pengaruh secara langsung, Citra toko memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra toko merupakan faktor yang penting untuk meningkatkan Keputusan pembelian ulang namun Kepuasan pelanggan bukan hal yang secara signifikan dapat berpengaruh pada keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini bisa terjadi karena pelanggan yang selalu merasa puas terhadap Citra toko yang dimiliki Hijab Billah tidak

menjadi penentu pelanggan untuk selalu terus melakukan pembelian ulang karena pelanggan merasa Citra toko yang dimiliki Hijab Billah selalu sama. Temuan ini tidak sejalan dengan temuan terdahulu oleh Redjeki dan Ngatno (2019), Endang dan Napitulu (2023).

Pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan pembelian ulang melalui Kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis ke 10 yang berpatokan pada nilai *original sample* yakni positif (0,068), Nilai *T-Statistic* yakni 1,644 (<1,964) serta nilai *P Value* yakni **0,101** (>0,05), artinya *Digital marketing* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang melalui Kepuasan pelanggan, maka **Hipotesis ke 10 ditolak**. Hal ini terjadi akibat walaupun *Digital marketing* yang telah diterapkan oleh perusahaan dapat memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang namun hal itu belum tentu membuat pelanggan merasa puas terhadap sistem pemasaran yang diterapkannya. *Digital marketing* dalam strategi pemasaran dapat ditunjukkan dengan sistem dan cara menerapkannya. *Digital marketing* dapat meningkat apabila diterapkan dengan baik, sehingga dapat membuat perusahaan lebih meningkat dan berkembang. Disamping itu Kepuasan pelanggan juga memiliki peran penting meskipun secara tidak signifikan menjadi penentu pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini menolak temuan terdahulu oleh Jaya *et.al* (2023), Endang dan Napitulu (2023).

V. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil atas analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada penelitian ini secara keseluruhan yaitu sebagai berikut:

1. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, (H_1 diterima);
2. Citra toko berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, (H_2 ditolak);
3. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, (H_3 diterima);
4. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang, (H_4 diterima);
5. Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang, (H_5 diterima);
6. *Digital marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang, (H_6 ditolak);
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang, (H_7 diterima);
8. *Lifestyle* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang melalui Kepuasan pelanggan, (H_8 ditolak);
9. Citra toko berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang melalui Kepuasan pelanggan, (H_9 ditolak);
10. *Digital marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang melalui Kepuasan pelanggan, (H_{10} ditolak).

Saran

Kesimpulan yang telah dijelaskan dalam penelitian ini dapat menjadi referensi untuk dilakukan penelitian-penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut yaitu sebagai berikut:

Bagi Butik Hijab Billah

- a. *Lifestyle* melalui aktivitas mendapatkan nilai paling rendah, maka diharapkan Hijab Billah meningkatkan informasi guna memudahkan pelanggan mencari tau informasi toko.
- b. Citra toko melalui daya tarik mendapatkan nilai paling rendah, maka diharapkan Hijab Billah meningkatkan daya tariknya guna membuat pelanggan merasa tertarik untuk berbelanja di Hijab Billah.
- c. *Digital marketing* melalui tingkat daya tarik mendapatkan nilai paling rendah, maka diharapkan Hijab Billah meningkatkan sistem pemasarannya guna membuat pelanggan mudah berbelanja dari rumah.
- d. Kepuasan pelanggan melalui minat berkunjung kembali mendapatkan nilai paling rendah, maka diharapkan Hijab Billah meningkatkan kualitas serta layanan guna membuat pelanggan merasa puas dan akan melakukan kunjungan kembali.
- e. Keputusan pembelian ulang melalui minat preferensial mendapatkan nilai paling rendah, maka diharapkan Hijab Billah meningkatkan kepercayaan dan kejujuran guna membuat pelanggan melakukan pembelian ulang.

1 **Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo**

Penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan dan menambah pengetahuan serta informasi tentang pentingnya *Lifestyle*, Citra toko, *Digital marketing*, dan Kepuasan pelanggan dalam meningkatkan Keputusan pembelian ulang.

Bagi Peneliti Lainnya

Peneliti berharap temuan ini nantinya menjadi referensi pengemban penelitian-penelitian baru terkait pemasaran dan sesuai dengan kebutuhan ilmiah saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., Ediyanto., Arief, M.Y., dan Syahputra, H. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studi Di Mangaran Situbondo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Volume 20 (1): 52-68. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i1.1829>
- Arikunto. S. 2017. *Prosedur Penelitian Suatu Penelitian Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaffey, D. 2016. *Digital Marketing*. Edisi 6. London: 968-1292077611.
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., dan Abdullah, M.A.F. 2023. *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Jawa Barat: Eureka Media Aksara.
- Emiliana., Prastowo, S.L., dan Syah, H. 2023. Pengaruh Store Atmosphere, Lifestyle Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Universitas Islam Syekh Yusuf Kota Tangerang. Volume 29 (1): 30-46. <https://doi.org/10.33592/jeb.v29i1.3641>
- Endang, A., dan Napitulu, E.V. 2023. Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scralett Whitening di Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Hospitality*. Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia Jakarta Timur. Volume 12 (2): 609-618. <https://doi.org/10.47492/jih.v12i2.2973>
- Feri., Karnadi., dan Praja, Y. 2023. Pengaruh Citra Merek Dan kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Kapal Api Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Volume 2 (9): 2077-2096. <https://doi.org/10.36841/jme.v2j9.3621>
- Fakhrudin, A. 2019. Pengaruh Kewajaran Harga dan Citra

- Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Manajemen Transportasi, STTKD Yogyakarta. Volume 10 (1) : 55-72.
<https://doi.org/10.18196/mb.10168>
- Fernanda, B., Suhendar, G.A., dan Andriyani, S. 2023. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan ERP-Solution Pada Alterra Group. *Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)*. Postgraduate Programme LSPR Communication & Business Institute, Jakarta. Volume 12 (1): 151-158. <https://doi.org/10.55129/htps://doi.org/10.55129/.v12i4.2927>
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Bahasa Indonesia Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Peter dan Olson. 2006. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. 2009. *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Redjeki, R.R.E.S., dan Ngatno. 2019. Peningkatan Pembelian Ulang Melalui Promosi, Citra Perusahaan, Pelayanan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Audience*. Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro. Volume 2 (1): 40-55.
<https://doi.org/10.33633/ja.v2i1.2694>
- Sugiyono. 2017. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*,

Kualitatif dan R&D. Bandung:
Alfabeta.

Sumarwan, U. 2011. *Perilaku
Konsumen*. Bogor: Ghalia
Indonesia.

Swasta, B. Dan Irawan, 2008.
*Manajemen Pemasaran
Modern*. Yogyakarta: Penerbit
Liberti.

Tjiptono, F. dan Diana, A. 2020.
Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Utami, C.W. 2008. *Manajemen
Barang Dagangan dalam
Bisnis Ritel*. Jakarta:
Banyumedia.

Wujarson, R. 2022. *Digital Marketing
(Tinjauan Konseptual)*. Edisi 1.
Sumatera Barat: PT. Global
Eksekutif Teknologi.

Yurico, B., Fatimah, F., dan Rahayu,
J. 2022. Pengaruh Gaya Hidup,
Citra merek dan Kualitas
Pelayanan Terhadap Kepuasan
Pelanggan Barbershop Den
Bagoes Tanggul Jember. *Jurnal
Mahasiswa Entrepreneur (JME)*.
Universitas Muhammadiyah
Jember. Volume 1 (11): 2291-
2306. [https://doi.org/10.36841/
jme.v1i11.2535](https://doi.org/10.36841/jme.v1i11.2535)

● **21% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 21% Internet database
- 7% Publications database
- Crossref database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	unars.ac.id Internet	7%
2	repository.unars.ac.id Internet	5%
3	ejournal.unitomo.ac.id Internet	1%
4	e-journal.stie-aub.ac.id Internet	1%
5	scribd.com Internet	1%
6	jonedu.org Internet	<1%
7	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	<1%
8	text-id.123dok.com Internet	<1%
9	acopen.umsida.ac.id Internet	<1%

10	repository.unibos.ac.id Internet	<1%
11	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet	<1%
12	jurnalekonomi.unisla.ac.id Internet	<1%
13	repository.untag-sby.ac.id Internet	<1%
14	digilib.uinsgd.ac.id Internet	<1%
15	administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id Internet	<1%
16	ejournal.undiksha.ac.id Internet	<1%
17	media.neliti.com Internet	<1%
18	ojs.unud.ac.id Internet	<1%
19	repository.uinsaizu.ac.id Internet	<1%