

## **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, FITUR LAYANAN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TRAVELOKA DI TANJUNGPINANG**

**M. Syuzairi, Akhirman, Zharifah Prasetyo**

Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji (UMRAH), Indonesia

Email: mszairi1960@gmail.com, akhirman@umrah.ac.id, mszairi1960@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Dukungan Selebriti, Fitur Layanan, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian terhadap Aplikasi Traveloka di Tanjungpinang Selama Masa Pandemi Covid-19. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Celebrity Endorsements, Service Features, dan Lifestyle, sedangkan variabel dependennya adalah Purchase Decision. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner. Jumlah penduduk dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Tanjungpinang sebanyak 227.069 jiwa pada tahun 2021. Teknik Pengujian Kualitas Data dengan metode Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dengan pengukuran skala ordinal. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis dan uji koefisien determinasi. Manajemen dengan bantuan program SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian Celebrity Endorsement, Service Features, dan Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara bersamaan Dukungan Selebriti, Fitur Layanan, dan Gaya Hidup memiliki efek signifikan pada Keputusan Pembelian. Ada 66% yang dapat dijelaskan oleh Celebrity Endorsements, Service Features, dan Lifestyles on Purchase Decisions

**Kata Kunci:** Dukungan Selebriti, Fitur Layanan, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.

### **Abstract**

*This study aims to determine the Effect of Celebrity Endorsements, Service Features, and Lifestyles on Purchase Decisions on the Traveloka Application in Tanjungpinang During the Covid-19 Pandemic Period. The independent variables in this study are Celebrity Endorsements, Service Features, and Lifestyle, while the dependent variable is Purchase Decision. The data used in this study is primary data in the form of a questionnaire. The population in this study is the people of Tanjungpinang City as many as 227,069 people in 2021. Data Quality Testing Techniques with Validity Test and Reliability Test methods. This study uses a data collection technique in the form of a questionnaire with an ordinal scale measurement. The analysis technique used is a quantitative technique with multiple linear regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination test. Management with the help of SPSS 26 program. The results of this study indicate*

**How to cite:** M. Syuzairi, Akhirman, Zharifah Prasetyo (2022) Pengaruh Celebrity Endorsement, Fitur Layanan, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Traveloka di Tanjungpinang. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(8).

**E-ISSN:** 2548-1398

**Published by:** [Ridwan Institute](#)

*that partially Celebrity Endorsement, Service Features, and Lifestyle have a significant effect on Purchase Decisions. Simultaneously Celebrity Endorsement, Service Features, and Lifestyle have a significant effect on Purchase Decision. There are 66% that can be explained by Celebrity Endorsements, Service Features, and Lifestyles on Purchase Decisions.*

**Keywords:** *Celebrity Endorsements, Service Features, Lifestyles, Purchase Decisions.*

## **Pendahuluan**

Peningkatan pengguna internet di Indonesia yang semakin tinggi justru mempengaruhi industri pariwisata. Terdapat sejumlah perusahaan rintisan yang mengelola aplikasi *Online Travel Agent* (OTA) yang memudahkan konsumen untuk berpergian. Salah satu diantaranya adalah aplikasi Traveloka yang berdiri sejak tahun 2012 dan didirikan oleh Ferry Unardi bersama dua rekannya yaitu Albert Zhang dan Derianto Kusuma. Pada tahun 2018 Traveloka menempati posisi pertama sebagai aplikasi *travel* yang paling banyak diminati masyarakat. Namun perusahaan yang bergerak di bidang *Online Travel Agent* (OTA) termasuk Traveloka mengalami penurunan drastis sejak munculnya pandemi Covid-19 pada Maret 2020 di Indonesia yang membuat sektor pariwisata lesu. Segala yang berkaitan dengan pariwisata dan ekonomi kreatif ditunda dan ditutup sementara yang menyebabkan keputusan pembelian pada produk Traveloka menurun.

Adanya *trend staycation* pada awal 2021 membuat Traveloka terus bangkit dengan tawaran diskon melalui endorsement, memperhatikan gaya hidup masyarakat yang berubah karena pandemi serta menambah berbagai fitur layanan menarik seperti fitur Antigen, PCR, maupun paket donasi serta bekerja sama dengan banyak fasilitas kesehatan. Sehingga pada 2021 Traveloka mengalami peningkatan hingga 70,37%.

## **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian jenis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:7) metode kuantitatif merupakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru.

## **Populasi**

Menurut Sugiyono (2018:130) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Tanjungpinang provinsi Kepulauan Riau dengan jumlah populasi sebanyak 227.069 jiwa pada tahun 2021.

### Sampel

Menurut Sugiyono (2018:139) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Adapun yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden dengan karakteristik siapa saja yang mengetahui aplikasi Traveloka yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

### Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:139) teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. *Probability sampling*. Pada penelitian ini menggunakan metode *Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *Random Sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dengan karakteristik siapa saja yang mengetahui aplikasi Traveloka yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Ukuran sampel minimum diperoleh dengan menggunakan rumus slovin sebanyak 100 responden.

### Hasil dan Pembahasan

Terdapat karakteristik responden dalam berbagai aspek pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Karakteristik Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 < Tahun	9	9.0	9.0	9.0
	21-30 Tahun	86	86.0	86.0	95.0
	31-40 Tahun	4	4.0	4.0	99.0
	41 > Tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah (2022)

Menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini memiliki rentang usia sebanyak 20< tahun 9% atau 9 orang, 21-30 tahun 86% atau 86 orang, 31-40 tahun 4% atau 4 orang dan 40> tahun 1% atau 1 orang. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuisioner berusia 21-30 tahun.

**Tabel 2**  
**Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	32	32.0	32.0	32.0
	Perempuan	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah (2022)

Menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 68% atau 68 orang dan laki-laki hanya sebanyak 32% atau 32 orang.

**Tabel 3**  
**Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**

		Pekerjaan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	PNS	5	5.0	5.0	5.0
	Pegawai Swasta	18	18.0	18.0	23.0
	Mahasiswa	59	59.0	59.0	82.0
	Wiraswasta	6	6.0	6.0	88.0
	Lainnya	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah (2022)

Menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini memiliki pekerjaan PNS (pegawai negeri sipil) 5% atau 5 orang, pegawai swasta 18% atau 18 orang, mahasiswa 59% atau 59 orang, wiraswasta 6% atau 6 orang dan pekerjaan lainnya 12% atau 12 orang.

**Tabel 4**  
**Karakteristik Berdasarkan Penghasilan**

		Penghasilan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	<Rp 1.000.000	60	60.0	60.0	60.0
	Rp 1.000.000-3.000.000	12	12.0	12.0	72.0
	>Rp 3.000.000	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah (2022)

Menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini memiliki penghasilan dengan jumlah <Rp 1.000.000 sebanyak 60% atau 60 orang, >Rp 3.000.000 sebanyak 28 % atau 28 orang dan Rp 1.000.000-3.000.000 sebanyak 12% atau 12 orang.

**Tabel 5**  
**Karakteristik Berdasarkan Fitur yang Digunakan**

		Fitur_Yang_Digunakan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Spa dan Kecantikan	4	4.0	4.0	4.0
	Antar Jemput Bandara	5	5.0	5.0	9.0
	Reservasi Hotel	13	13.0	13.0	22.0

## Pengaruh Celebrity Endorsement, Fitur Layanan, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Traveloka di Tanjungpinang

Tagihan	11	11.0	11.0	33.0
Booking Tiket Pesawat	67	67.0	67.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah (2022)

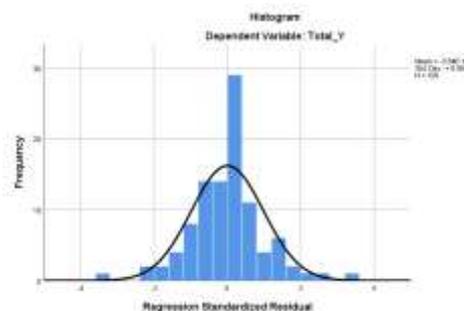
Menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini menggunakan Traveloka untuk spa dan kecantikan 4% atau 4 orang, antar jemput bandara 5% atau 5 orang, membayar tagihan 11% atau 11 orang, reservasi hotel 13% atau 13 orang dan mayoritas responden menggunakan aplikasi Traveloka untuk booking tiket pesawat sebanyak 67% atau 67 orang.

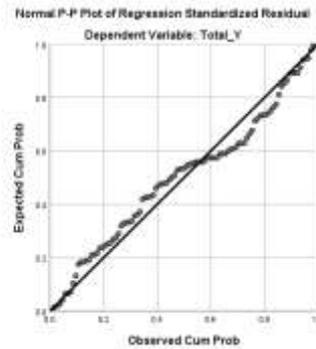
### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk signifikan 5% dari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k-1$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan atau indikator tersebut tidak valid. Sedangkan uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47). Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dapat diperoleh hasil bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid yaitu nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,195 sehingga semua instrumen dapat digunakan dalam penelitian ini. Dari hasil reliabilitas dengan menggunakan variabel *celebrity endorsement*, fitur layanan, dan gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari *Cronbach's Alpha* yang disarankan yaitu  $> 0,70$  sehingga instrumen layak untuk digunakan dalam penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas





**Gambar 1 & 2**

**Hasil Grafik Histogram dan P-Plot**

Sumber: Output Data Olahan SPSS Versi 26, 2022

Berdasarkan gambar diatas, pada grafik histogram terlihat bahwa pola berdistribusi normal. Namun, kesimpulan pada grafik histogram ini belum dapat dipastikan kenormalan datanya untuk jumlah yang kecil. Begitu juga dengan grafik P-Plot, sekilas memang terlihat normal karena titik mengikuti garis diagonal. Namun, hasil dengan grafik P-Plot ini juga masih belum bisa dipastikan kenormalannya. Oleh karena itu, untuk mendapatkan hasil yang lebih pasti dan meyakinkan dilakukan uji statistik non parametik dengan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan nilai signifikan diatas  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal. Hasil pengujian dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.81895503	
Most Extreme Differences	Absolute	.100	
	Positive	.100	
	Negative	-.078	
Test Statistic		.100	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.016 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.261 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.250
		Upper Bound	.272

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Uji Kolmogorov-Smirnov di atas menunjukkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) adalah  $0,261 > \alpha 0.05$ . Hal ini berarti data residual berdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:103) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

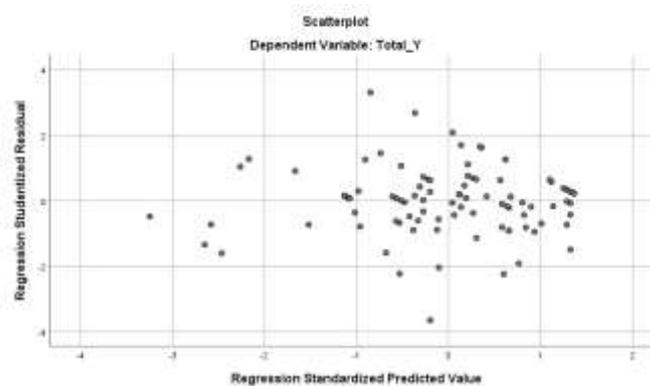
Model		Unstandardized		Standardized	Collinearity	
		Coefficients		Coefficients	Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Toleranc	VIF
1	(Constant)	-.086	1.681			
	Total_X1	.073	.101	.053	.661	1.513
	Total_X2	.221	.136	.139	.483	2.069
	Total_X3	1.238	.167	.675	.427	2.342

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat hasil perhitungan menunjukkan nilai tolerance variabel independen memiliki tolerance  $> 0,10$  dan hasil perhitungan nilai VIF menunjukkan nilai  $< 10$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain.



**Gambar 3**  
**Hasil Scatterplot**

Sumber: Data diolah (2022)

Dapat dilihat pada gambar bahwa titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, untuk memperkuat lagi pernyataan di atas dilakukan juga uji heteroskedastisitas dengan

metode uji Spearman's, dengan syarat jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Spearman's Heteroskedastisitas**

		Correlations				
		Total_X1	Total_X2	Total_X3	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Total_X1	Correlation Coefficient	1.000	.506**	.646**	.019
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.854
		N	100	100	100	100
	Total_X2	Correlation Coefficient	.506**	1.000	.648**	-.004
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.971
		N	100	100	100	100
	Total_X3	Correlation Coefficient	.646**	.648**	1.000	.015
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.885
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.019	-.004	.015	1.000
		Sig. (2-tailed)	.854	.971	.885	.
		N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah (2022)

Dapat diketahui nilai Sig > α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data sampel pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas antara variabel dalam model regresi.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali,2016:86). Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : *Celebrity Endorsement* (X1), Fitur Layanan (X2), Gaya Hidup (X3), terhadap keputusan Pembelian (Y). adapun persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen
- α = Konstanta
- β1... β2... β3 = koefisien regresi
- X1,X2,X3 = Variabel Independen
- e = Standard error

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients			
1	(Constant)	.345	.443		.777	.439
	Total_X1	.217	.097	.197	2.248	.027
	Total_X2	.377	.106	.305	3.567	.001
	Total_X3	.300	.080	.341	3.741	.000

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel diatas dapat disusun persamaan regresi linear berganda dan diinterpretasikan sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,345 + 0,217 X_1 + 0,377 X_2 + 0,300 X_3 + e$$

### Uji t Parsial

**Tabel 10**  
**Hasil Uji t Parsial**

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients			
1	(Constant)	.345	.443		.777	.439
	Total_X1	.217	.097	.197	2.248	.027
	Total_X2	.377	.106	.305	3.567	.001
	Total_X3	.300	.080	.341	3.741	.000

Sumber: Data diolah (2022)

Kesimpulan yang bisa diambil dari analisis tabel diatas adalah sebagai berikut:

a. **Celebrity Endorsement**

Variabel *celebrity endorsement* dengan nilai sig 0,027 dan nilai  $t_{hitung}$  2.248. ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $<0,05$ ). Dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.248 > 1.984$ ). maka dalam hal ini H1 diterima dan H0 ditolak, sehingga *celebrity endorsement* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. **Fitur Layanan**

Variabel fitur layanan dengan nilai sig 0,001 dan nilai  $t_{hitung}$  3.567. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $<0,05$ ). Dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.567 > 1.984$ ). maka dalam hal ini H1 diterima dan H0 ditolak, sehingga fitur layanan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. **Gaya Hidup**

Variabel gaya hidup dengan nilai sig 0,000 dan nilai  $t_{hitung}$  3.741. ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $<0,05$ ). Dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.741 > 1.984$ ). maka

dalam hal ini H1 diterima dan H0 ditolak, sehingga gaya hidup (X<sub>3</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Uji F Simultan**

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen Ghozali (2016:96). Dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 11. Hasil Uji F Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1524.286	3	508.095	62.002	.000 <sup>b</sup>
	Residual	786.704	96	8.195		
	Total	2310.990	99			

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $62.002 > 2.70$ ) dan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa simultan variabel *celebrity endorsement*, fitur layanan dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, H<sub>4</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement*, fitur layanan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka di Tanjungpinang.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Menurut Ghozali (2016:95) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel terikat.

**Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 <sup>a</sup>	.660	.649	2.86266

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat Adjusted R Square dalam penelitian ini adalah 0.649. hal ini menunjukkan bahwa sebesar 64% persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu *celebrity endorsement*, fitur layanan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka di Tanjungpinang, sedangkan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti harga maupun review pembeli lain.

### **Kesimpulan**

Dengan pengujian secara parsial membuktikan bahwa *celebrity endorsement*, fitur layanan dan gaya hidup terhadap berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka dengan nilai perbandingan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Dengan pengujian secara simultan membuktikan bahwa *celebrity endorsement*, fitur layanan dan gaya hidup terhadap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka dengan nilai perbandingan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Diharap dapat memilih endorser dengan tepat, seperti tidak hanya dikenal masyarakat tetapi juga harus dapat memberikan contoh yang baik sehingga informasi mengenai produk lebih dikenal oleh masyarakat, diharap dapat meningkatkan serta memelihara keberagaman fitur layanan, seperti belum adanya penjualan tiket Trans Studio di Tanjungpinang, diharap pengguna dapat menggunakan aplikasi Traveloka disegala aktifitas seperti pembayaran dan lain sebagainya, sehingga Traveloka harus lebih memperhatikan kenyamanan penggunanya.

## BIBLIOGRAFI

- Al-Dmour, R., Hammdan, F., Al-Dmour, H., Alrowwad, A., & Khwaldeh, S. M. (2017). The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case. *Asian Social Science*, 13(11), 157. <https://doi.org/10.5539/ass.v13n11p157>
- Alistriwahyuni, N. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, Dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku Di Indomaret. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 473–478.
- Anggraini, D. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Iklan, dan Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian*.
- Aprilianti, B. (2018). *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*.
- Bimantoro, M. fajar. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Chico Jericho Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda All New CB150R. In *manajemen*. Universitas Sumatra Utara.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.26460/jm.v8i1.539>
- Fachruddin, A. (2016). *Manajemen Pertelevision Modern*. Andi.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hardiman, I. (2016). *Istilah Media Promosi dan Periklanan*. Gagas Ulung.
- Ifeanyichukwu, C. D. (2016). Effect of Celebrity Endorsements on Consumers Purchase Decision in Nigeria. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 3(9), 103. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v3i9.261>
- Kotler dan Armstrong. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Risma. (2021). *Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking*.
- Roza'in, A. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser, Gaya Hidup, dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Smartfren Andromax di Kota Kediri*. 01(5).
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Produk Green Tea

Pengaruh Celebrity Endorsement, Fitur Layanan, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Traveloka di Tanjungpinang

Esprecielo Allure. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–60.  
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53>

Shabrina, G. Y., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Fitur Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada Pengguna OVO. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1258–1264.

Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.

Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). *Cakrawala-Repositori IMWI*, 3(1), 1–10.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabet.

\_\_\_\_\_. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabet.

---

**Copyright holder:**

M. Syuzairi, Akhirman, Zharifah Prasetyo (2022)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

