

**PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA PRODUK ORIFLAME DI
MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI PADA PELANGGAN ORIFLAME.IDSIDOARJO)**

Lady'a Eka Dewantari, Nuzulul Fatimah, Anita Kartika Sari, Tri Wahjoedi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Di masa pandemi Covid-19 ini keputusan pembelian sangat penting untuk dipertimbangkan oleh sebagian masyarakat. Penelitian ini mengukur sejauh mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, gaya hidup dan kemudahan transaksi pada masa pandemi di online shop Oriflame.idsidoarjo. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda yang dibantu oleh program SPSS. Teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling menggunakan metode non-probability sampling. Data dari penelitian ini diambil dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan online shop Oriflame.idsidoarjo dengan sampel yang diambil sebesar 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, gaya hidup dan kemudahan transaksi berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian online produk Oriflame di masa pandemi covid-19 pada online shop Oriflame.idsidoarjo. Penelitian ini bisa menjadi referensi serta informasi yang dapat membantu online shop Oriflame.idsidoarjo untuk dapat lebih berkembang kedepannya. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dalam teori pengambilan keputusan pembelian.

Kata Kunci : citra merek, covid-19, gaya hidup, kemudahan transaksi, keputusan pembelian, oriflame

PENDAHULUAN

Perkembangan pada era masa kini cenderung memudahkan masyarakat untuk membuat atau memulai suatu usaha. Keadaan ini menjadikan persaingan terus semakin ketat. Di masa pandemi Covid-19 ini yang menyebabkan dampak di seluruh aspek dalam kehidupan, aspek ekonomi salah satunya. Kebijakan PSBB yang diambil pemerintah, membuat masyarakat harus melakukan adaptasi atau kebiasaan baru dan tak terkecuali terhadap perilaku konsumen yang ada di Indonesia

khususnya dalam mengambil suatu keputusan pada saat melakukan pembelian.

Menurut (Kotler and Armstrong, 2018) keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tahapan didalam sebuah keputusan dalam pembelian yang diambil terhadap konsumen dimana berniat dengan sungguh dan benar-benar atas keinginannya. Dalam proses keputusan pembelian ini setelah mencari serta mengevaluasi berbagai merek pada produk yang pada akhirnya konsumen berada pada posisi dimana mereka

memutuskan untuk membeli dan bahkan tidak membelinya. Oleh karena itu Citra Merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam suatu keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan Citra merek yaitu sebuah persepsi konsumen dalam suatu merek yang berfungsi sebagai refleksi pada asosiasi dalam benak konsumen. Suatu merek yang sudah mapan akan menghadapi persaingan dan akan berada pada posisi penjualan yang lebih tinggi. Menciptakan citra merek kepada konsumen ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian terlebih di masa pandemi seperti ini, dengan adanya citra baik yang dibentuk dalam ingatan konsumen membuat konsumen di situasi kondisi apapun tetap yakin akan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Faktor lain dalam keputusan pembelian ialah gaya hidup. Gaya hidup bisa disebut sebagai salah satu penentu pada saat membeli pada jasa maupun produk. Gaya hidup ini merupakan semacam pola kehidupan dari seseorang yang digambarkan pada sebuah minat bahkan aktivitas juga menurut opininya. Suatu pemikiran konsumen

gaya hidup ini yang menjadi salah satu keputusan dalam pemilihan suatu produk.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Produk Oriflame di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Pelanggan Oriflame.Idsidoarjo dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan Citra Merek, Gaya Hidup dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Produk Oriflame di Masa Pandemi Covid-19. Hasil dari penelitian diharap mampu menambah pengetahuan juga sebagai pedoman atau bahan referensi bagi semua orang atau peneliti selanjutnya dalam mempertimbangkan informasi terlebih dalam tentang citra merek, gaya hidup, kemudahan transaksi serta keputusan dalam pembelian online.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra artinya adalah kesan yang berasal dari masyarakat mengenai identitas dari suatu perusahaan juga berdasar pada

pengetahuan konsumen seperti sebuah persepsi serta keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, yang ada dalam ingatan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan Citra merek yaitu sebuah persepsi konsumen dalam suatu merek yang berfungsi sebagai refleksi pada asosiasi dalam benak konsumen. Dan adapun Indikator dalam mengukur citra merek menurut Aaker dalam Ade Irawan (2021:23) yaitu Reputasi, Pengakuan, ketertarikan, dan Domain.

Gaya Hidup

Gaya hidup ini merupakan semacam pola kehidupan dari seseorang yang digambarkan pada sebuah minat bahkan aktivitas juga menurut opininya. Gaya hidup menggambarkan dari seluruh pribadi yang beradaptasi di lingkungan sekitarnya, Hayati (2021). Menurut Setiadi (2013) dalam Ulza dkk (2019:3) mengungkapkan pada gaya hidup ini merupakan suatu tingkah laku yang biasa dilakukan oleh konsumen dalam menyesuaikan kondisi tertentu. Gaya hidup menurut Kusnandar dan Kurniawan (2018) yaitu suatu indikator yang mempengaruhi perilaku seseorang atau suatu kegiatan, minat dan juga pendapat seseorang. Adapun

pertanyaan yang biasanya digunakan dalam menjelaskan gaya hidup adalah aktivitas, minat dan opini konsumen

Kemudahan Transaksi

Menurut Yuliawan dkk (2018) Kemudahan transaksi online yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen hanya dengan sedikit usaha saja, tidak perlu melewati prosedur yang banyak untuk melakukan transaksi yang akan memberikan kemudahan bagi konsumen saat melaksanakan suatu keputusan untuk pembelian produk dengan bantuan internet. Adapun indikator dalam mengukur kemudahan transaksi ialah kemudahan situs, kemudahan bertransaksi, dan Kemudahan menemukan produk.

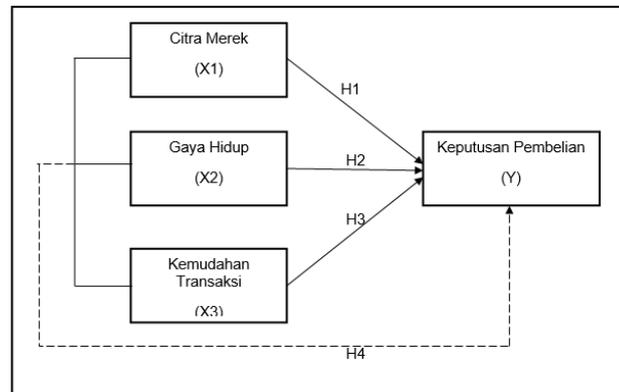
Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen yaitu rangkaian kegiatan konsumen setelah mencari serta mengevaluasi berbagai merek pada produk yang pada akhirnya konsumen berada dalam posisi tertentu dan wajib melakukan keputusan antara membeli atau bahkan tidak membelinya. Banyak orang yang mengakui bahwa dalam membuat suatu keputusan dalam pembelian barang atau jasa adalah sulit. Terdapat lima indikator

keputusan pembelian dilakukan oleh pembeli yaitu pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan

keputusan dan perilaku pasca pembelian.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun proses pengumpulan data ini menggunakan kuesioner atau alat survei. penelitian ini mengambil populasi dari seluruh pelanggan *online shop* Oriflame.idsidoarjo, baik pelanggan dari Instagram maupun dari WhatsApp. Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu purposive sampling dengan jumlah sampel 100 orang. Adapun teknik analisis pada penelitian ini yaitu menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui instrumen tersebut valid atau tidak valid, dan seberapa jauhnya relevansi atau valid tidaknya dari kuesioner terhadap pernyataan atau segala sesuatu yang ingin diukur dalam penelitian.. Dikatakan signifikan apabila nilai sig < 0,05. Hal ini dapat diukur melalui SPSS. Dan pada hasil uji validitas pada tiap variabel di penelitian ini yaitu:

Tabel 1. Uji Validitas (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.553**	.424**	.427**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.553**	1	.482**	.334**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.424**	.482**	1	.217*	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.030	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.427**	.334**	.217*	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.030		.000
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.786**	.768**	.691**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Diketahui variabel citra artinya seluruh butir pada merek (X1) adalah memiliki nilai pertanyaan di variabel citra merek kurang dari 0,05 yaitu signifikan adalah valid karena nilai pada sig < 0,05 yang

Tabel 2. Uji Validitas (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.519**	.395**	.439**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.519**	1	.298**	.482**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.395**	.298**	1	.376**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.439**	.482**	.376**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.801**	.795**	.658**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Diketahui variabel gaya hidup signifikan karena sig < 0,05, jadi (X2) adalah memiliki nilai yaitu pada seluruh butir pernyataan di kurang dari 0,05 yang artinya variabel gaya hidup adalah valid.

Tabel 3. Uji Validitas (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.585**	.280**	.507**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.585**	1	.508**	.602**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.280**	.508**	1	.530**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.507**	.602**	.530**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.749**	.852**	.738**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Pada tabel terlihat bahwa variabel pada kemudahan transaksi (X3) adalah mempunyai nilai dengan kurang dari 0,05 yang bisa dikatakan

adalah signifikan karena $\text{sig} < 0,05$ yang artinya seluruh butir pernyataan di variabel kemudahan transaksi adalah valid.

Tabel 4. Uji Validitas (Y)

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.567*	.213*	.460**	.405**	.438**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.034	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.567*	1	.392*	.266*	.456**	.369*	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.008	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.213*	.392*	1	.072	.313*	.361**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.034	.000		.478	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.460**	.266*	.072	1	.302**	.344**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.478		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.405**	.456**	.313*	.302**	1	.289*	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.002		.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.438**	.369*	.361**	.344**	.289*	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.004		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.753**	.745**	.574**	.609**	.700**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada tabel tersebut diketahui variabel keputusan pembelian (Y) adalah memiliki nilai dengan kurang dari 0,05 yaitu signifikan karena $\text{sig} < 0,05$ yang artinya semua butir pernyataan disebut valid pada variabel keputusan pembelian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen ini merupakan syarat untuk pengujian

validitas instrumen. Kriteria dari pengujian yakni jika nilai Cronbach Alpha $> 0,7$ maka instrumen dari variabel itu telah reliabel dan apabila nilai Cronbach Alpha $< 0,7$ jika instrumen dari variabel tersebut yaitu tidak reliabel. Adapun pada hasil pengujian uji reliabilitas dari setiap variabel yaitu dapat terlihat pada tabel dibawah.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra merek (X1)	0,710	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,740	Reliabel
Kemudahan Transaksi (X3)	0,799	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,760	Reliabel

Nilai pada cronbach Alpha dalam setiap sebuah variabel yaitu pada variabel citra merek (X1), gaya hidup (X2), kemudahan transaksi (X3), dan keputusan pembelian (Y) adalah lebih dari 0,7 yang artinya adalah jawaban yang di berikan oleh responden telah di percaya atau

dapat diandalkan atau telah reliabel, ataupun jika nilai Cronbach Alpha $> 0,7$ yakni instrumen dari variabel tersebut telah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

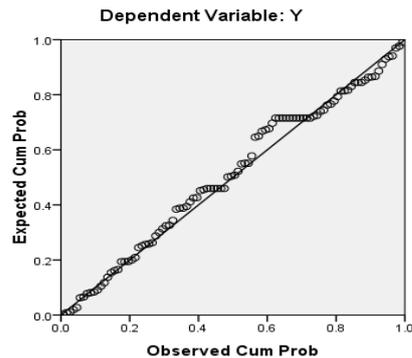
1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk melihat dan menguji kenormalan

atau tidak normalnya pendistribusian yang ada pada variabel independen dan juga dependen pada penelitian. Asumsi normalitas ini bisa dilakukan untuk melihat normal probability plot.

Apabila pada data tersebar dan terletak jauh dari diagonal jadi pada model regresi tersebut menjadi dianggap tidak memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Uji Normalitas

Pada grafik diatas terlihat yaitu titik-titik yang ada tersebut tersebar dan mengikuti garis, maka dapat disimpulkan yakni bahwa data yang ada tersebut telah terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Pada model regresi yang dikatakan baik tersebut seharusnya tidak

terjadi multikolinieritas. Uji multikolinieritas dilakukan yakni menggunakan cara yaitu memperhatikan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Gejala multikolinieritas tidak terjadi apabila nilai VIF < 10 serta nilai tolerance > 0,10.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.033	1.745		2.311	.023		
	X1	.280	.107	.214	2.606	.011	.559	1.789
	X2	.334	.105	.276	3.191	.002	.504	1.985
	X3	.644	.097	.474	6.652	.000	.742	1.348

a. Dependent Variable: Y

Diketahui dari tabel tersebut adalah nilai dari masing-masing variabel yakni citra merek (X1), gaya hidup

(X2), kemudahan transaksi (X3), dan keputusan pembelian (Y) pada nilai tolerance > 0,01 dan pada nilai

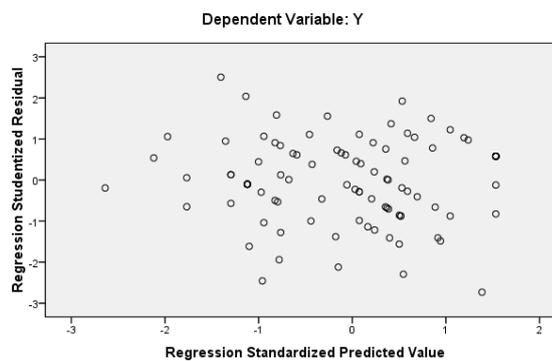
VIF<10, yang bisa diambil kesimpulannya yakni model dari regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam model regresi yang baik yaitu yang homoskedastisitas ataupun tidak adanya atau tidak terjadinya

heteroskedastisitas. Cara dalam melihat atau terdeteksinya adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada maupun tidaknya pada pola tertentu yang terbentuk di grafik regresi. Pada hasil diolahnya data tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas



Dapat dilihat pada hasil output tersebut menunjukkan yakni diketahui titik-titik yang ada pada grafik tersebut adalah tidak memiliki bentuk ataupun suatu pola yang begitu jelas. Jadi, dapat diambil kesimpulannya adalah pada model regresi tersebut tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Uji regresi linier berganda ini bertujuan agar dapat melihat ada maupun tidak ada suatu keterikatan atau pengaruh diantara dua variabel maupun lebih serta menunjukkan terarahnya suatu keterikatan ataupun hubungan diantara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 8. Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.033	1.745		2.311	.023		
	X1	.280	.107	.214	2.606	.011	.559	1.789
	X2	.334	.105	.276	3.191	.002	.504	1.985
	X3	.644	.097	.474	6.652	.000	.742	1.348

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel, dapat terbentuk persamaan regresi yang seperti :

$$Y = 4,033 + 0,280 X_1 + 0,334 X_2 + 0,644 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Citra Merek

X₂ = Gaya Hidup

X₃ = Kemudahan Transaksi

e = Tingkat Kesalahan

Dari persamaan itu bisa dijelaskan bahwa:

1. Konstanta (a) yaitu sebesar 4,033 yang artinya dimana pada variabel bebas (independent) yaitu pada citra merek, gaya hidup dan kemudahan transaksi = 0, yang mengakibatkan besarnya variabel terikat yakni pada keputusan pembelian produk Oriflame di masa pandemi yakni bernilai positif 4,033.
2. Nilai koefisien regresi dari citra merek yaitu bernilai 0,280 yang dapat diartikan adalah apabila variabel citra merek (X₁) mendapatkan dampak pada peningkatan dengan besaran satu-satuan yang mengakibatkan keputusan pembelian produk Oriflame tersebut nantinya mengalami tingkat kemajuan bernilai 0,280 unit akan adanya dugaan variabel bebas lainnya konstan.
3. Nilai koefisien regresi pada gaya hidup yaitu bernilai 0,334 yang dapat diartikan adalah apabila variabel gaya hidup (X₂) mendapatkan dampak pada peningkatan dengan besaran satu-satuan yang mengakibatkan keputusan pembelian produk Oriflame tersebut nantinya mengalami tingkat kemajuan bernilai 0,334 unit akan adanya dugaan variabel bebas lainnya konstan.
4. Nilai koefisien regresi pada kemudahan transaksi yaitu bernilai (0,644) yang dapat diartikan adalah apabila variabel kemudahan transaksi (X₃) mendapatkan dampak pada peningkatan dengan besaran satu-satuan yang mengakibatkan keputusan pembelian produk Oriflame tersebut nantinya mengalami tingkat kemajuan sebesar 0,644 unit akan adanya dugaan variabel bebas lainnya konstan.
5. e menunjukkan variabel pengganggu ataupun tingkat kesalahan (standard error) di luar model yang diteliti.

Uji Hipotesis

1) Uji T

Tabel 9. Uji T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.033	1.745		2.311	.023		
	X1	.280	.107	.214	2.606	.011	.559	1.789
	X2	.334	.105	.276	3.191	.002	.504	1.985
	X3	.644	.097	.474	6.652	.000	.742	1.348

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian ini, diketahui bahwa :

- a) Pengaruh dari citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai thitung yaitu pada hasil adalah 2,606 yang memiliki tingkat signifikansi yaitu 0,011. Oleh sebab itu thitung (2,606) > ttabel (1,661) dan taraf signifikansi < 0,05 yang menunjukkan variabel citra merek (X1) tersebut secara parsial mempunyai pengaruh atau berpengaruh serta signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dan membuktikan bahwa uji ini mendukung hipotesis peneliti.
- b) Pengaruh dari gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai thitung senilai 3,191 yang memiliki tingkat signifikansi adalah 0,002. Oleh sebab itu thitung (3,191) > ttabel (1,661) dan taraf signifikansi < 0,05 dimana untuk menunjukkan

variabel gaya hidup (X2) tersebut secara parsial mempunyai pengaruh atau berpengaruh serta signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dan membuktikan bahwa uji ini mendukung hipotesis yang dikemukakan.

- c) Pengaruh dari kemudahan transaksi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai thitung senilai 6,652 dengan tingkat signifikansinya yaitu 0,000. Oleh sebab itu thitung (6,652) > ttabel (1,661) dan taraf signifikansi < 0,05 yang memiliki pengertian dimana menunjukkan variabel kemudahan transaksi (X1) tersebut secara parsial mempunyai pengaruh atau berpengaruh serta signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dan membuktikan bahwa pengujian ini mendukung hipotesis yang sudah dirumuskan.

2) Uji F

Tabel 10. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	355.721	3	118.574	56.355	.000 ^a
	Residual	201.989	96	2.104		
	Total	557.710	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Pada hasil data tabel tersebut yaitu nilai pada Fhitung (56,355) > Ftabel (3,091) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti adalah pada uji simultan ini dengan variabel citra merek

(X1), gaya hidup (X2), kemudahan transaksi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

3) Koefisien Determinasi

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.627	1.45053

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Diketahui hasil terlihat pada tabel di atas yakni Nilai dari R square (R²) senilai 0,638 ataupun 63,8 % menunjukkan bahwa hubungan ketiga variabel penelitian terhadap variabel terikat adalah senilai 63,8 %. Dan melainkan dari sisanya yaitu sebesar 36,2 % dijelaskan dengan variabel lainnya yang tidak termasuk ada di dalam penelitian.

KESIMPULAN

Berdasar pada adanya hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai melalui hasil uji parsial (uji-t) yaitu.
 - a. Variabel citra merek (X1) secara mandiri atau parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada produk Oriflame (Y) di masa pandemi Covid-19 pada

pelanggan Online Shop
Oriflame.idsidoarjo

b. Variabel gaya hidup (X2) secara mandiri atau parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada produk Oriflame (Y) di masa pandemi Covid-19 pada pelanggan Online Shop Oriflame.idsidoarjo

c. Variabel kemudahan transaksi (X3) secara mandiri atau parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada produk Oriflame (Y) di masa pandemi Covid-19 pada pelanggan Online Shop Oriflame.idsidoarjo

2. Nilai melalui hasil uji simultan (uji-f) bahwa antara variabel independen yakni pada variabel citra merek (X1), gaya hidup (X2), kemudahan transaksi (X3) berpengaruh secara bersama-sama ataupun simultan terhadap keputusan pembelian online pada produk Oriflame (Y) di masa pandemi Covid-19 pada pelanggan Online Shop Oriflame.idsidoarjo

SARAN

Berdasar dari hasil pada penelitian serta pada kesimpulannya

yang dapat ditarik, maka saran yang dapat diberi berkaitan pada hasil penelitian ini yaitu:

1. Berdasarkan dari variabel citra merek memperlihatkan yakni adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut, pada indikator hasil yang rendah yaitu pada indikator domain maka saran yang diberikan yaitu sebaiknya Oriflame terus meningkatkan cakupan kebutuhan pada pelanggan dengan memberikan berbagai inovasi dengan menciptakan berbagai jenis produk yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga dapat meningkatkan citra yang lebih baik lagi atau bisa ditingkatkan lagi dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan dalam suatu pembelian.

2. Pada variabel gaya hidup memperlihatkan yakni adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut, adanya indikator hasil yang rendah yaitu pada indikator aktivitas maka saran yang diberikan yaitu sebaiknya Oriflame perlu meningkatkan inovasi yang dapat menarik keinginan konsumen dalam membeli produk Oriflame dalam

segala aktivitas penunjang gaya hidup dengan mengikuti perkembangan zaman dan mengikuti trend kekinian.

3. Pada variabel kemudahan transaksi memperlihatkan yakni adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut, pada indikator hasil yang rendah yaitu pada indikator kemudahan berinteraksi maka saran yang diberikan yaitu sebaiknya Online Shop Oriflame.idsidoarjo perlu meningkatkan kecepatan dan keaktifan dalam berinteraksi dengan konsumen sehingga konsumen lebih mudah dan cepat memperoleh informasi mengenai produk dari toko Online Shop Oriflame.idsidoarjo

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Aziz, M. T. (2021). *Pengaruh Reputasi Penjual, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Second Hand (Studi Pada Pengguna Aplikasi Olx)*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 12(1), 1–14.
- Ade Irawan, I. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Akbar, R. M. I., Sularso, R. A., & Indraningrat, K. (2020). *The Effect of Price, Ease of Transaction, Information Quality, Safety, and Trust on Online Purchase Decision*. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 77. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14956>
- Amin, A. M., & Yanti, F. (2021). *Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic*. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.
- Anoraga, P., RD safitri., & S. Sufian. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Pada Nasabah Bank Jateng Cabang Pembantu Sampangan Semarang)*. *Jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id*
- Anto, F. (2013). *8 Demand Statement*. *Ruangidea.Wordpress.Com*. <https://ruangidea.wordpress.com/2013/08/29/8-demand-statement/>
- Daga, Rosnaini, 2017, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan, Global Research dan Consulting Institute, Makassar*.
- Danial, Endang dan Nanan Warsiah. 2009. *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Bandung: Laboraturium Pendidikan Kewarganegaraan.
- Devi Anugrah Heni, Bambang Mursito, R. D. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee*, 18(2), 146–150.
- Ghozali, Imam (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.

- Hayati, I., Studi, P., Akuntansi, P., Keguruan, F., Ilmu, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2021). *Pengaruh gaya hidup dan kemudahan menggunakan aplikasi terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi shopee di tambakromo pati.*
- Hutauruk, M. R. (2020). *Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Faktor Yang Menentukan Perilaku Konsumen Untuk Membeli Barang Kebutuhan Pokok Di Samarinda. Jurnal Riset Inossa, 2(June), 1–15.*
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018) *Kotler & Armstrong, Principles of Marketing Pearson, Pearson.*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Terjemahan: Bob Sabran. Jakarta : Erlangga*
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.*
- Kusnandar, D. L., & Kurniawan, D. (2018). *Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Ibu Rumah Tangga Dalam Membentuk Perilaku Keuangan Keluarga Di Kota Tasikmalaya. Seminar Nasional Dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage, September, 1–13.*
- Lamalewa, F., Ririhena, S. W., & Putri, R. N. (2018). *The influence of lifestyle and brand images on decisions on samsung brand smartphone purchasing in students of economic and business, faculty of economics and business at the university of musamus, Merauke. International Journal of Mechanical Engineering and Technology, 9(10), 304–309.*
- Mahanani, E. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com. Jurnal Sosial & Humaniora, 2(1), 53–61.*
- Miati, Iis. 2020. *"Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion ."* JURNAL ABIWARA 73.
- Mulyadi, A ., Eka, D., & Nailis, W (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XV No 2. 87-94.*
- Niken Anggoro Putri , Burhanudin AY, S. (2021). *Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Luwes Gentan. Jurnal Ekbis, 22(1), 69–87.*
- Oriflame. (2021). *Oriflame Sweden. Id.Oriflame.Com. <https://id.oriflame.com/about/our-history>*
- Pratama, R. I., Megadini, D. D., & Kusriandini, T. (2019). *Effect of Perceived Ease of Use, Word-of-Mouth Communication, and Brand Image on Decision to Use Lazada E-Commerce Services. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 6(1), 173. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i1.533>*
- Priyambodo, G. (2019). *Pengaruh Marketing Public Relations Tools DBL Academy Terhadap Brand Awareness Pada Orang Tua Yang Memiliki Anak Usia 5-15 tahun Di Surabaya.*
- Purwanto, A. (2021). *Ekonomi Indonesia pada Masa Pandemi Covid-19: Potret dan Strategi Pemulihan 2021-2021. Kompaspedia.Kompas.Id. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/ekonomi-indonesia-pada-masa-pandemi>*

- covid-19-potret-dan-strategi-pemulihan-2020-2021
- Rizky Putri Andrawina. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Iphone di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Universitas Muhammadiyah Palembang.*
- Setiyana, C. A. (2021). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk kosmetik oriflame.* <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/93129>
- Sugiyono, 2015, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung : Alfa Beta.
- Sugiyono, 2017, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung : Alfa Beta.
- Sugiyono, 2019, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung : Alfa Beta.
- Sriyanto, A (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* Vol. 5 No. 2 Oktober 2016 ISSN: 2252-6226
- Top Brand Index (2021) *Laporan Data Top Brand* <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Ulza, E. (2019). *Pengaruh Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.* *Administrasi Bisnis*, 8(1), 59–66.