

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, TRUST, DAN LIFESTYLE TERHADAP
IMPULSE BUYING BERBASIS APLIKASI TOKOPEDIA PADA MASYARAKAT KOTA
MANADO**

*THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING, TRUST, AND LIFESTYLE ON TOKOPEDIA
APPLICATION-BASED IMPULSE BUYING IN MANADO CITY COMMUNITIES*

Oleh:

Adolvo¹

Agus Supandi Soegoto²

Raymond Ch. Kawet³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi, Manado

Email :

[¹adolvo062@student.unsrat.ac.id](mailto:adolvo062@student.unsrat.ac.id)

[²Supandi@unsrat.ac.id](mailto:Supandi@unsrat.ac.id)

[³raymondkawet@gmail.com](mailto:raymondkawet@gmail.com)

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Impulse Buying* berbasis aplikasi tokopedia pada masyarakat Kota Manado dan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Impulse Buying*. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif dengan Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Pengumpulan data menggunakan kusioner penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* berbasis aplikasi Tokopedia pada masyarakat Kota Manado, (2) *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* berbasis aplikasi Tokopedia pada masyarakat Kota Manado, (3) *Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* berbasis aplikasi Tokopedia pada masyarakat Kota Manado dan (4) *Experiential marketing, trust, dan lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* berbasis aplikasi Tokopedia pada masyarakat Kota Manado.

Kata Kunci: Experiential Marketing, Trust, Lifestyle, Impulse Buying

Abstract: *The purpose of this study was to analyze how Experiential Marketing influences Impulse Buying based on the Tokopedia application in the people of Manado City and to analyze how Trust influences Impulse Buying. The type of research used is associative research with data analysis techniques using multiple linear regression. Data collection using a research questionnaire. The results showed that (1) Experiential marketing had a significant effect on the Tokopedia application-based impulse buying in the people of Manado City, (2) Trust had a significant effect on the Tokopedia application-based impulse buying in the people of Manado City, (3) Lifestyle had no significant effect on impulse buying based on the Tokopedia application. the Tokopedia application for the people of Manado City and (4) Experiential marketing, trust, and lifestyle together have a significant effect on the impulse buying based on the Tokopedia application for the people of Manado City.*

Keywords: *Experiential Marketing, Trust, Lifestyle, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam pembelian, *Impulse Buying* memiliki beberapa pertimbangan dalam membeli produk secara implusif di aplikasi jual beli *online* di tokopedia, adapun pertimbangan diantaranya pengalaman, kepercayaan dan gaya hidup. *Impulse buying* adalah kecenderungan untuk membeli produk secara impulsif tanpa pertimbangan yang matang terlebih dahulu. Kondisi ini sering terjadi pada pengguna aplikasi *marketplace* yang sedang mencari barang-barang dengan berbagai macam promo menarik, diskon besar-besaran, dan penawaran spesial lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Tokopedia cenderung mudah tergoda oleh promosi yang ditawarkan, dan berpotensi memicu perilaku implusif. Adanya *impulse buying* juga menjadi peluang bagi pemasar dalam mengenalkan produk baru. Lewat komunikasi yang efektif disertai program promosi hal ini akan berpengaruh terhadap pilihan merek yang akan dibeli konsumen serta mendorong untuk belanja yang lebih banyak. Konsumen yang melakukan *impulse buying* biasanya tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. *Impulse*

buying mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan ritel, sebab akan menguntungkan pelaku ritel untuk keberlangsungan perusahaannya. Faktor yang dapat mempengaruhi *Impulse buying* antara lain adalah *Experiential marketing*, *Trust* dan *Lifestyle*.

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Berdasarkan penelitian dari Agusanti, Umar dan Taan (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* dan *Physical Evidence* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Hypermart Cabang Gorontalo. Hal ini menunjukkan jika semakin baik *experiential marketing* dan *physical evidence* yang diterapkan maka *impulse buying* pada Hypermart Cabang Gorontalo juga akan ikut meningkat. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

Trust adalah keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu *platform* atau bisnis *online*. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk merupakan hal-hal yang mendasar untuk mengarah kepada keputusan konsumen untuk membeli bahkan untuk loyal pada merek tersebut. Kepercayaan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ulang dari pelanggan dan jangka panjang. Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten. Oleh karena itu, kepercayaan (*Trust*) menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja online. Konsumen yang merasa percaya terhadap aplikasi Tokopedia cenderung merasa aman dan nyaman saat berbelanja, sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja *online*, termasuk perilaku *Impulse Buying*.

Gaya hidup berbelanja masyarakat Indonesia yang saat ini menjadikan semuanya serba instan. Melalui internet, masyarakat Indonesia tak perlu lagi harus pergi ke toko, tak perlu lagi harus mengantri, cukup dengan smartphonenya masyarakat Indonesia sudah dapat membeli suatu barang atau jasa. Seiring dengan popularitasnya, aplikasi ini telah menjadi salah satu tempat favorit bagi konsumen untuk berbelanja secara *online*. Namun, perilaku konsumen dalam berbelanja juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti gaya hidup (*Lifestyle*). *Lifestyle* adalah pola hidup dan preferensi konsumen yang mencakup kegiatan sehari-hari, minat, dan nilai-nilai. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk, termasuk perilaku implusif. Konsumen yang memiliki gaya hidup yang konsumtif cenderung lebih mudah tergoda untuk membeli produk secara impulsif tanpa pertimbangan yang matang terlebih dahulu. Dalam hal ini, aplikasi Tokopedia menyediakan berbagai macam produk dengan berbagai merek dan model yang dapat sesuai dengan gaya hidup konsumen. Oleh karena itu, gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di Tokopedia, dan berpotensi memicu perilaku implusif. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh Pemasaran *Experiential* (*Experiential Marketing*), kepercayaan (*Trust*), dan gaya hidup (*Lifestyle*) terhadap perilaku pembelian impulsif (*Impulse Buying*) konsumen pada aplikasi Tokopedia. “Pengaruh *Experiential Marketing*, *Trust* Dan *Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Berbasis Aplikasi Tokopedia Pada Masyarakat Kota Manado”

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah

- 1) Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Impulse Buying* berbasis aplikasi tokopedia pada masyarakat Kota Manado
- 2) Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Impulse Buying* berbasis aplikasi tokopedia pada masyarakat Kota Manado
- 3) Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* berbasis aplikasi tokopedia pada masyarakat Kota Manado
- 4) Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Experiential Marketing*, *Trust*, Dan *Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* berbasis aplikasi tokopedia pada masyarakat Kota Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2019:29), adalah proses di mana bisnis memberikan nilai bagi pelanggan dan menumbuhkan koneksi pelanggan yang kuat untuk memperoleh nilai dari konsumen sebagai

imbalannya. Dengan kata lain, pemasaran adalah proses sosial dan manajemen yang memungkinkan orang dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan inginkan dengan mengembangkan, menyediakan, dan secara bebas bertukar barang dan layanan berharga dengan orang lain. Pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2019:29), adalah proses di mana bisnis memberikan nilai bagi pelanggan dan menumbuhkan koneksi pelanggan yang kuat untuk memperoleh nilai dari konsumen sebagai imbalannya.

Impulse Buying

Ketika seseorang melihat suatu barang, tiba-tiba keinginan untuk mendapatkannya muncul, dan mereka akhirnya memutuskan untuk membeli barang yang baru saja mereka lihat. Ini dikenal sebagai pembelian impulsif. Imbayani dan Novarini (2018) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai proses pengambilan keputusan spontan di mana pembeli mengabaikan poin-poin produk yang lebih baik, seperti utilitas, nilai utilitas, dan lainnya. Menurut Afif dan Purwanto (2020), pembelian impulsif ini terjadi ketika pelanggan mendekati toko, membaca dengan teliti katalog, penawaran, dan menjelajah *online* tanpa harus membuat keputusan pembelian sebelumnya. Ini berarti bahwa setelah mengakses toko dan membaca pasar secara *online*, godaan untuk membeli produk muncul secara spontan dan tanpa perencanaan sebelumnya.

Experiential marketing

Menurut Schmitt dalam Wardani (2018:12) *Experiential Marketing* merupakan salah satu cara untuk membuat pelanggan mendapatkan pengalaman melalui panca indera, seperti halnya indera perasa, indera pengecap (*sense*), menciptakan sebuah pengalaman yang mudah untuk diingat dan dirasakan bagi pelanggan (*feel*), bagaimana menciptakan pengalaman dengan berpikir (*think*). Menurut Andreani dalam Wardani (2018:12) *Experiential marketing* didefinisikan sebagai suatu konsep yang tidak hanya memberikan informasi terkait keunggulan sebuah produk serta memberikan peluang bagi konsumen untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat, namun juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

Trust

Menurut Anderson dan Weitz dalam Hardiawan (2013:25) menentukan bahwa kepercayaan pada penjual mampu membentuk suatu hubungan kerjasama yang baik antara pembeli dan penjual serta merupakan kunci untuk mempertahankan hubungan kerjasama tersebut. Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan wilayah psikologis dimana konsumen menerima apa adanya berdasarkan harapan bahwa perilaku orang tersebut baik dan mau berkerjasama sesuai dengan harapan konsumen.

Lifestyle

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*) dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Puspitasari dan Telaumbanua (2022) bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup berbelanja, keterlibatan fashion, motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori dan pendekatan analisis deskriptif kuantitatif. Responden penelitian ini adalah masyarakat wilayah kota Batam yang pernah menggunakan aplikasi shopee. Dan jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Hasil secara parsial menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja, keterlibatan fashion, tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, sedangkan motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Sedangkan pengujian secara simultan variabel gaya hidup belanja, keterlibatan fashion, motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif

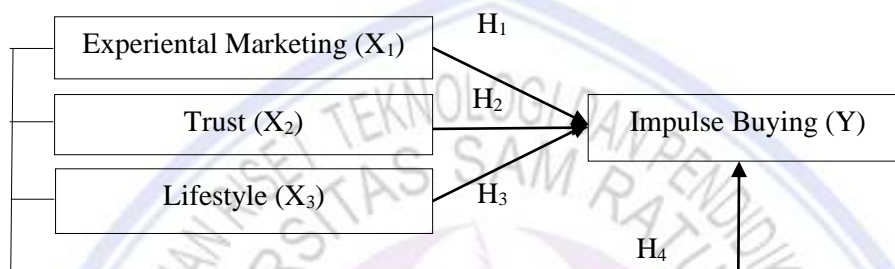
Penelitian Hilmi dan Pratika (2021) . Pertumbuhan *e-commerce* yang diikuti dengan meningkatnya pembayaran digital telah mendorong penetrasi fitur pembayaran yang bertujuan untuk menarik konsumen. Fenomena yang terjadi di Indonesia saat ini adalah adanya fitur *Paylater*. Menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* SmartPLS, penelitian ini menemukan bahwa pengaruh motivasi *Paylater* dan

hedonis terhadap *impulsive buying*. Namun, ketika *Paylater* digunakan sebagai mediator antara motivasi hedonis pada pembelian impulsif, tidak ada efek yang signifikan.

Penelitian Anggraini, Setiawan dan Damayanti (2020) bertujuan untuk menyelidiki dampak pemasaran pengalaman dan kualitas layanan elektronik pada niat membeli kembali melalui kepuasan elektronik. Asortiman informasi diarahkan dengan menggunakan pemeriksaan tujuan dengan menyebarkan ke 100 responden. Efek samping dari pemeriksaan ini menunjukkan bahwa: (1) pengalaman menunjukkan efek langsung pada kepuasan elektronik, (2) kualitas layanan elektronik secara langsung mempengaruhi kualitas jasa elektronik, ((3) efek langsung pemasaran pengalaman terhadap niat pembelian kembali, (4) kualitas layanan elektronika mempengaruhi niat membeli kembali secara langsung, (5) *e-satisfaction* secara langsung berpengaruh pada niat membelinya kembali, (6) kepuasan elektronik dapat memanipulasi variabel antara pemasaran elektronik dengan niat pembelian balik, (7) kepujian elektronik dapat mengantisipasi variabel antara kualitas jasa elektronika dengan niat Pembelian kembali.

Model Penelitian

Model penelitian ini yang dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Literatur

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Diduga *Lifestyle* (X_3) berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (Y) pada aplikasi Tokopedia di Kota Manado.
2. Diduga *Lifestyle* (X_3) berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (Y) pada aplikasi Tokopedia di Kota Manado.
3. Diduga *Lifestyle* (X_3) berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (Y) pada aplikasi Tokopedia di Kota Manado.
4. Diduga *Experiential marketing* (X_1), *Trust* (X_2) dan *Lifestyle* (X_3) berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (Y) pada aplikasi Tokopedia di Kota Manado.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Teknik asosiatif untuk penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Menggunakan analisis asosiatif, memastikan dampak atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2020). Penelitian ini menggunakan survei dengan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitiannya. Data primer dapat dikumpulkan dengan menggunakan survei, yang menyajikan serangkaian pertanyaan untuk ditanggapi oleh peserta. *Experiential marketing*, *Trust* dan *Lifestyle* adalah variabel independen. Sedangkan variabel dependennya adalah *Impulse Buying*.

Data dan Sumber Data

Data yang diperoleh secara langsung dari responden atau konsumen yang menggunakan barang atau jasa online *shop* Tokopedia merupakan sumber data primer dari penelitian " pengaruh *Experiential marketing*, *Trust* dan *Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* online *shop* Tokopedia pada masyarakat Kota Manado . Dengan strategi *Cluster Random Sampling* dan dengan kriteria tertentu, seperti orang yang pernah membeli setidaknya 5 kali dan menggunakan produk *online shop* Tokopedia pada periode waktu tersebut dan mengisi survei yang diberikan oleh peneliti, maka sumber data primer ini dapat dikumpulkan. Ada beberapa cara untuk mengumpulkan data primer, termasuk survei, wawancara, dan observasi langsung. Seperti yang dikatakan oleh Umar (2019). Data primer

adalah informasi yang didapat secara langsung dari seseorang atau individu, seperti hasil dari wawancara atau tanggapan terhadap survei. Dalam penelitian ini, survei online dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden menjadi metode utama dalam pengumpulan data.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya. Secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Impulse Buying*

X₁ = *Experiential Marketing*

X₂ = *Trust*

X₃ = *Lifestyle*

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Kemungkinan Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisioner

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisioner

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
<i>Experiential marketing</i> (X ₁)	X _{1.1}	0,000	Valid	0,914	Reliabel
	X _{1.2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.3}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.4}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.5}	0,000	Valid		Reliabel
<i>Trust</i> (X ₂)	X _{2.1}	0,000	Valid	0,979	Reliabel
	X _{2.2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2.3}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2.4}	0,000	Valid		Reliabel
<i>Lifestyle</i> (X ₃)	X _{3.1}	0,000	Valid	0,940	Reliabel
	X _{3.2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{3.3}	0,000	Valid		Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y _{1.1}	0,000	Valid	0,662	Reliabel
	Y _{1.2}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1.3}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1.4}	0,041	Valid		Reliabel

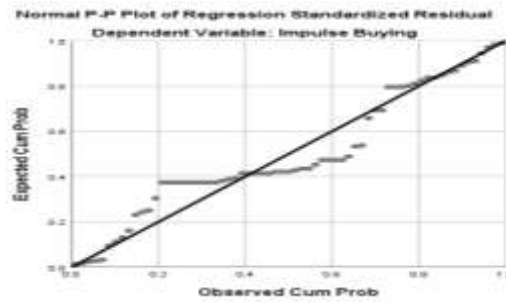
Sumber: Olah data SPSS 25, 2023

Tabel 1 menunjukkan uji validitas dan reliabilitas responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan variabel dinyatakan valid karena nilai korelasinya memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji reliabilitas memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Mode regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Gambar 2 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

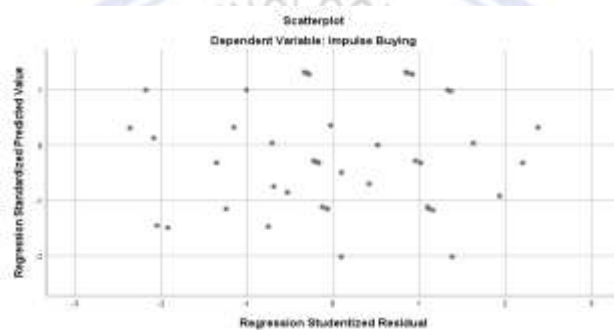


Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Olah data SPSS 25, 2023

Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah varian dari residual tidak sama untuk semua pengamatan, yang menyebabkan estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Jika dari suatu pengamatan tersebut terdapat varian yang berbeda, maka disebut heterokedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot

Sumber: Olah data SPSS 25, 2023

Gambar 3 menunjukkan bahwa uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.

Uji Mutikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variable

Tabel 2. Collinearity Model

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Experiential marketing	.808	1.237
Trust	.601	1.664
Lifestyle	.635	1.574

Sumber: Olah data SPSS 25, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10 Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan Regresi:

$$Y = 3.173 + 0.418 X_1 + 0,271 X_2 + 0,015 X_3$$

Persamaan regresi menggambarkan bahwa variabel bebas (*independent*) *Experiential marketing* (X_1), *Trust* (X_2) dan *Lifestyle* (X_3) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) *Impulse Buying* (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut.

1. Konstanta (α) sebesar 3,173 memberikan pengertian bahwa jika *Experiential marketing* (X_1), *Trust* (X_2) dan *Lifestyle* (X_3) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya *Impulse Buying* (Y) sebesar 3,173 satuan.
2. Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari *Experiential marketing* (X_1) sebesar 0.418 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen *Impulse Buying* (Y) mempunyai arti bahwa jika variable *Experiential marketing* (X_1) bertambah 1 satuan, maka *Impulse Buying* (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.418 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
3. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari *Trust* (X_2) sebesar 0.271 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen *Impulse Buying* (Y) mempunyai arti bahwa jika variable *Trust* (X_2) bertambah 1 satuan, maka *Impulse Buying* (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.271 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
4. Jika nilai b_3 yang merupakan koefisien regresi dari *Lifestyle* (X_3) sebesar 0.015 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen *Impulse Buying* (Y) mempunyai arti bahwa jika variable *Lifestyle* (X_3) bertambah 1 satuan, maka *Impulse Buying* (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.015 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.173	1.228			2.584
Experiential marketing	.418	.053	.618		7.960
Trust	.271	.069	.353		3.919
Lifestyle	.015	.077	.017		.198

Sumber: Olah data SPSS 25, 2023

Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.703	.688	.87137

Sumber: Olah data SPSS 20, 2022

Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.838 artinya mempunyai hubungan sangat kuat. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) adalah 0,703 atau 70,3% Artinya pengaruh *Experiential marketing* (X_1), *Trust* (X_2) dan *Lifestyle* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) adalah sebesar 70,3% dan sisanya sebesar 29,7% di pengaruhi variabel lain.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 3 menunjukkan:

1. *Experiential marketing* (X_1) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau *Experiential marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).
2. *Trust* (X_2) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau *Trust* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).
3. *Lifestyle* (X_3) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,844 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak atau *Lifestyle* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Uji F

Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa desain *Experiential marketing* (X_1), *Trust* (X_2) dan *Lifestyle* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Tabel 5. Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.623	3	36.541	48.126	.000 ^b
	Residual	46.316	61	.759		
	Total	155.938	64			

Sumber: Olah data SPSS 25, 2023

Pembahasan

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Impulse Buying*

Dalam pendekatan *experiential marketing*, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra konsumen, menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif, maka dapat menjadi *memorable experience* (pengalaman selalu diingat dan dikenang) bagi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* berbasis aplikasi Tokopedia pada masyarakat Kota Manado. Hal tersebut menunjukkan bahwa *experiential marketing* mempengaruhi perilaku atau sebuah keputusan yang tidak terencana untuk membeli suatu produk berupa barang atau jasa berbasis aplikasi Tokopedia. sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa erat kaitannya dengan konsep *Experiential Marketing*. Hal tersebutlah yang membuat konsumen dapat melakukan *impulse buying* berdasarkan informasi yang telah diperoleh terlebih dahulu. Hasil penelitian Morasa, Wenas dan Tielung (2022) menunjukkan bahwa *experiential marketing* selain berpengaruh terhadap *impulse buying* berdampak juga terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh *Trust* terhadap *Impulse Buying*

Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertumbuhannya. Membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan terhadap merek sangat penting, karena merupakan kunci suksesnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Dengan adanya kepercayaan merek suatu produk maka muncul keinginan konsumen untuk membeli produk atau merek sepatu tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* berbasis aplikasi Tokopedia pada masyarakat Kota Manado. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mempengaruhi perilaku atau sebuah keputusan yang tidak terencana untuk membeli suatu produk berupa barang atau jasa berbasis aplikasi Tokopedia. Konsumen yang telah mempercayai atau memiliki kepercayaan pada suatu produk dan merek Ketika melihat produk yang terbaru dari merek tersebut akan melakukan pembelian secara tiba-tiba. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Pelle, Tulung, dan Saerang (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi *impulse buying* konsumen.

Pengaruh *Lifestyle* terhadap *impulse buying*

Aspek gaya hidup dalam kehidupan sehari-hari seseorang karena mampu mempengaruhi apa yang kita makan, apa yang kita kenakan, bagaimana memandang diri sendiri dan bagaimana kita hidup. Fashion merupakan istilah umum untuk gaya populer atau pragek khususnya dipakaian, sepatu, atau aksesoris. Tetapi biasanya gaya yang dimaksud cenderung lebih fokus ke gaya pakaian masyarakat pada periode waktu tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* berbasis aplikasi Tokopedia pada masyarakat Kota Manado. Hal tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup tidak mempengaruhi perilaku atau sebuah keputusan yang tidak terencana untuk membeli suatu produk berupa barang atau jasa berbasis aplikasi Tokopedia. Hal tersebut sangatlah wajar dikarenakan terdapat beberapa konsumen yang membeli karena untuk gaya hidup, tetapi pembelian biasanya dilakukan karena kebutuhan bukan karena keinginan dari konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Mongisidi, Sepang dan Soepeno (2019) yang menunjukkan bahwa *lifestyle* tidak mempengaruhi pembelian konsumen. Meskipun ada penelitian yang mendukung tetapi ada juga penelitian yang bertolak belakang dengan hasil penelitian ini yaitu penelitian Puspitasari dan Telaumbanua (2022) yang menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* berbasis aplikasi Tokopedia pada masyarakat Kota Manado.
2. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* berbasis aplikasi Tokopedia pada masyarakat Kota Manado.
3. *Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* berbasis aplikasi Tokopedia pada masyarakat Kota Manado.
4. *Experiential marketing, trust, dan lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* berbasis aplikasi Tokopedia pada masyarakat Kota Manado.

Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian di atas, maka hal-hal yang dapat disarankan dari penelitian ini adalah:

1. Penting bagi pihak Tokopedia agar memperhatikan *experiential marketing dan trust* dalam mempengaruhi *Impulse Buying* masyarakat Kota Manado.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah ruang lingkup penelitian dengan objek yang lebih besar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Y., Pasha, D., & Damayanti, S., A. (2020). Sistem Informasi Penjualan Sepeda Berbasis Web Menggunakan Framework Codeigniter (Studi Kasus : Orbit Station). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTISI)*, Vol. 1, No 2. <https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/sisteminformasi/article/view/236>. Diakses pada 22 September 2023.
- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, Vol. 2, No. 2. <https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/view/51>. Diakses pada 22 September 2023.
- Agusanti. A., Umar, Z., & Taan. H (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Physical Evidence Terhadap Impulse Buying Pada Hypermart Cabang Gorontalo. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 5, No 5. <https://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/Manager/article/download/8704/4002/23747>. Diakses pada 22 September 2023.
- Hardiawan, A. C. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com). *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang. <http://eprints.undip.ac.id/42236/1/HARDIAWAN.pdf>. Diakses pada 22 September 2023.
- Hilmi, L. D., & Pratika, Y. (2021). Paylater Feature: Impulsive Buying Driver For E-Commerce In Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, Vol. 5, No 2. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/2337>. Diakses pada 22 September 2023.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle , Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3, No. 2. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2138>. Diakses pada 22 September 2023.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Marketing*. Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 7, No. 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24041>. Diakses pada 22 September 2023.

- Morasa, A., Wenas, R., & Tielung, M (2022). Pengaruh Experiential Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 10, No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/44558>. Diakses pada 22 September 2023.
- Pelle, N. F., Tulung, M., & Saerang, R. (2021). The Influence Of Trust And Commitment At Bank BRI KCP Unit Motoling. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 9, No. 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33902>. Diakses pada 22 September 2023.
- Puspitasari, A., & Telaumbanua, S. N. S. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, Vol. 14, No. 1. <https://ejournal2.pnp.ac.id/index.php/jipb/article/view/749>. Diakses pada 22 September 2023.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Umar, H. (2019). *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers
- Wardani, A. K. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction (Survei pada Mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Jurusan Perikanan Angkatan 2014/2015 Pengguna Lipstik Wardah). *Skripsi*. Universitas Brawijaya. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/162173/>. Diakses pada 22 September 2023.

