

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBS UNSRAT)

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, DIGITAL MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN LIFE STYLE SEBAGAI
VARIABLE INTERVENING BERBASIS APLIKASI TOKOPEDIA PADA
MASYARAKAT KOTA MANADO**

Raymond Christian Kawet, Rudie Yobie Lumatow, Yunita Mandagie
Universitas Sam Ratulangi

ARTICLE INFO

Keywords: *Experiential Marketing, Digital Marketing, Life Style, Variabel Intervening*

Kata Kunci: Pemasaran Berbasis Pengalaman, Pemasaran Digital, Gaya Hidup, Variabel Intervensi

Corresponding author:

Raymond Christian Kawet
raymond.kawet@unsrat.ac.id

Abstract. *This study aims to investigate the influence of experiential marketing in digital marketing on purchasing decisions, with lifestyle as an intervening variable, based on the Tokopedia application in Manado residents. This phenomenon is interesting to study due to technological developments and changes in consumer behavior that increasingly rely on online platforms in the purchasing process. The research method used is a quantitative survey approach. Data is collected and can be accessed and responded to by active users using the Tokopedia in the Manado area. The variables studied include experiential marketing, digital marketing, lifestyle, and purchasing decisions. Statistical analyses such as regression and path analysis will be used to test the research hypotheses and identify the extent to which lifestyle variables mediate the influence of experiential marketing and digital marketing on purchasing decisions.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh experiential marketing dan digital marketing terhadap keputusan pembelian, dengan lifestyle sebagai variabel intervening, berbasis aplikasi Tokopedia pada masyarakat Manado. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform online dalam proses pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang aktif menggunakan aplikasi Tokopedia di wilayah Manado. Variabel yang dikaji meliputi experiential marketing, digital marketing, lifestyle, dan keputusan pembelian. Analisis statistik seperti regresi dan analisis jalur akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan mengidentifikasi sejauh mana variabel lifestyle memediasi pengaruh experiential marketing dan digital marketing terhadap keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Populernya tren berbelanja *online* didorong oleh adanya kebutuhan dari konsumen yang menginginkan sesuatu yang praktis dan efisien, seperti yang kita ketahui sebelum berkembangnya *e-commerce* seperti sekarang konsumen kesulitan dalam memenuhi kebutuhannya terlebih terhadap produk yang belum tentu ada di daerah tempat tinggalnya. Dengan hadirnya *e-commerce* konsumen merasa terbantu dalam kemudahan memperoleh produk yang diinginkan hanya bermodalkan *smartphone* saja konsumen bisa untuk melakukan transaksi pembelian secara *online* produk yang diinginkan. Hal ini terjadi karena adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang semakin pesat, serta pandemi COVID-19 yang memicu perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Selain itu, penggunaan *smartphone* semakin banyak digunakan oleh masyarakat, sehingga transaksi *e-commerce* bisa dilakukan dengan lebih mudah dan cepat (Fahira, 2022).



Gambar 1.1 Data pengguna internet Indonesia 2022

Sumber : www.grahanurdian.com

Menurut gambar 1.1 data statistik setelah 2 tahun pandemi, pengguna internet Indonesia dari pada tahun 2022 pengguna internet Indonesia sudah mencapai 204.700.000 pengguna yang mana mengalami peningkatan 1.0% YoY. Dari data survei grafik di atas dapat dilihat pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 Juta pengguna dari 277.7 Juta dengan jumlah media *handphone* yang terkoneksi mencapai 370.1 Juta perangkat, disusul dengan penggunaan media sosial aktif mencapai 191.4 Juta akun yang mana jumlah ini mungkin menpresentasikan pengguna yang memiliki lebih dari satu akun.

Saat ini sudah banyak jenis *marketplace* yang berdiri di Indonesia salah satunya ialah Tokopedia yang merupakan objek dalam penelitian ini. Tokopedia merupakan salah satu situs jual beli *online* yang sedang populer saat ini, Tokopedia menyediakan tempat bagi para penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk secara gratis, selain biaya *transport*. Selain gratis Tokopedia juga menyediakan sistem rekening bersama yang sistem keamanannya sudah terjamin.

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. *Experiential Marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam marketing yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh pemasaran.

Gaya hidup berbelanja masyarakat Indonesia yang saat ini menjadikan semuanya serba instan. Dengan zaman yang serba teknologi dan serba online, akan menjadikan segala hal menjadi semakin mudah dan cepat. 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 impulsif.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan kelangsungan hidup, pengembangan, dan mencapai laba. Pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2019), adalah proses di mana bisnis memberikan nilai bagi pelanggan dan menumbuhkan koneksi pelanggan yang kuat untuk memperoleh nilai dari konsumen sebagai imbalannya.

Manajemen Pemasaran

Semua bisnis ingin operasi mereka berfungsi dengan lancar, berkembang, dan menguntungkan. Langkah-langkah untuk mencapai hal ini memerlukan manajemen yang efektif dalam pelaksanaan semua kegiatan pemasaran.

Keputusan Pembelian

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 (Eka Adiputra, 2023).

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*).

Lifestyle

Menurut Kotler dan Amstrong (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.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

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, Digital Marketing* dan *Lifestyle* adalah variabel independen. Sedangkan variabel dependennya adalah *Keputusan Pembelian*. Responden untuk penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada Tokopedia pada masyarakat Kota Manado.

Populasi

Populasi adalah total dari semua individu atau bahkan unit yang akan diteliti dalam hal karakteristik mereka. Kemudian, orang atau unit ini disebut sebagai unit analisis. Unit analisis ini dapat berbentuk lembaga, hal-hal penuh, atau bahkan orang. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Kota Manado yang berjumlah 454. 606 pada tahun 2022. Sampel menurut Sugiyono, (2017) sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono, (2017:81) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Teknik sampling menurut Sugiyono, (2017:81) ialah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan.

Untuk sampel, karena jumlah tidak diketahui, Dalam teknik kluster (*Cluster Random Sampling*) (Sukardi, 2019) maka peneliti mengambil sampel di Kecamatan/Kelurahan yang terdapat dipusat perbelanjaan yaitu antara lain Kecamatan Malalayang, Wanea, Wenang, Sario dan Mapanget. Ke-5 kecamatan tersebut yaitu selain berada pada pusat kota yang merupakan pusat perekonomian, ke 5 kecamatan tersebut mempunyai masyarakat yang memiliki daya beli tinggi. Berikut ini adalah jumlah sampel dalam penelitian ini :

Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu teknik teknik atau pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cluster Random Sampling*. Pengambilan sampel dengan cara kluster (*Cluster Random Sampling*) adalah melakukan randomisasi terhadap kelompok, bukan terhadap subjek secara individual (Azwar, 2017:87). Peneliti menggunakan teknik ini disebabkan oleh populasi Kota Manado yang terdiri dari Kecamatan/Kelurahan yang terdapat dipusat perbelanjaan dengan gaya hidup berdaya beli tinggi dan Kecamatan/Kelurahan yang berada di daerah pesisir. Dengan kriteria pernah berbelanja sebanyak 5 kali atau lebih secara online melalui Aplikasi Tokopedia.

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

Tokopedia adalah perusahaan internet yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk mengembangkan dan mengelola bisnis online mereka secara mudah dan gratis, sekaligus memungkinkan pengalaman berbelanja online yang lebih aman dan nyaman. Tokopedia percaya bahwa marketplace adalah bisnis model paling indah di dunia, karena kesuksesan sebuah marketplace hanya dapat diraih dengan membuat orang lain menjadi lebih sukses. Tokopedia menyarankan “Mengapa belanja *online* di Tokopedia aman dan nyaman?”. Tokopedia lebih aman, karena belanja *online* di Tokopedia itu lebih aman dan bebas penipuan, karena pembayaran baru diteruskan kepada pihak penjual setelah barang di terima. Lewat fasilitas rekening bersama gratis ini, *customer* pun bebas dari penipu-penipu *online* dengan identitas tidak jelas. Tokopedia juga banyak pilihan, sebagai mall *online* terbesar Indonesia, tempat berkumpulnya toko-toko online terpercaya di Indonesia. Di Tokopedia ada jutaan ragam produk yang siap untuk di beli. Tanpa perlu macet dan bisa di tracking keberadaan barangnya secara *online*. Tokopedia

juga menyarankan “Mengapa harus jualan *online* di Tokopedia?” Di Tokopedia mudah untuk mendapatkan kepercayaan pembeli baru, tidak perlu repot dengan *Cash on Delivery* (COD), pembeli akan merasa aman berbelanja produk berkat fasilitas rekening bersama dari Tokopedia. Tokopedia juga memberikan layanan verifikasi pembayaran otomatis, sehingga penjual bisa fokus pada perkembangan bisnis *online*, tanpa harus direpotkan dengan verifikasi pembayaran manual yang ribet dan beresiko 6768 kesalahan. Verifikasi pembayaran dilakukan otomatis oleh Tokopedia dari semua Bank di Indonesia. Tokopedia juga terhubung ke berbagai logistik, tidak perlu lagi membalas pesan seputar biaya ongkos kirim, Tokopedia kini terhubung ke 6 logistik terbesar Indonesia. Hitung ongkos kirim dan *tracking* pesanan dapat dilakukan secara otomatis dan *real-time*. Ketika membuka toko *online* di Tokopedia pastikan dengan menggunakan fungsinya sebagai tempat berjualan dan melakukan transaksi, bukan sebagai ajang promosi. Jadi, barang yang dipajang di etalase Tokopedia adalah barang yang akan benar-benar untuk dijual. Tokopedia hanya menjual produk, bukan berupa jasa. Penjualan jasa di Tokopedia akan sulit untuk diverifikasi sehingga tidak menimbulkan transparansi dalam bertransaksi. Selain jual-beli produk, di Tokopedia juga dapat melakukan transaksi seperti Top Donasi, pemesanan dan pembayaran tiket kereta api secara online, angsuran kredit, pembayaran air PDAM, Gift Card, pembelian pulsa handphone, pembelian token listrik PLN, pembayaran iuran BPJS, pembelian voucher game, fitur pelanggan serta pembayaran seluler pascabayar dapat dilakukan di Tokopedia.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan Regresi $Y = 3.173 + 0.418 X_1 + 0,271 X_2 + 0,015 X_3$ menggambarkan bahwa variabel bebas (*independent*) *Experiential marketing* (X_1), *Digital Marketing* (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) Keputusan Pembelian

(Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta () sebesar 3,173 memberikan pengertian bahwa jika *Experiential marketing* (X_1), *Digital Marketing* (X_2) dan *Lifestyle* (X_3) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,173 satuan.

Hipotesis 1 : *Experiential marketing* (X_1) memiliki tingkat signifikansi $p \text{ value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau *Experiential marketing* (X_1)

berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* (Y). Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari *Experiential marketing* (X_1) sebesar 0.418 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen *Keputusan Pembelian*(Y) mempunyai arti bahwa jika variable *Experiential marketing* (X_1) bertambah 1 satuan, maka *Keputusan Pembelian*(Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.418 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Hipotesis 2 : *Digital Marketing*(X_2) memiliki tingkat signifikansi p-value = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau *Digital Marketing* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* (Y). Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari *Digital Marketing* (X_2) sebesar 0.271 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen *Keputusan Pembelian* (Y) mempunyai arti bahwa jika variable *Digital Marketing* (X_2) bertambah 1 satuan, maka *Keputusan Pembelian*(Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.271 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Hipotesis 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 *Keputusan Pembelian* (Y). Jika nilai b_3 yang merupakan koefisien regresi dari *Lifestyle* (X_3) sebesar 0.015 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen *Keputusan Pembelian* (Y) mempunyai arti bahwa jika variable *Lifestyle* (X_3) bertambah 1 satuan, maka *Keputusan Pembelian* (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.015 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Hipotesis 4 : 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), *Digital Marketing* (X_2) dan *Lifestyle* (X_3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*(Y).

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), *Digital Marketing* (X_2) dan *Lifestyle* (X_3) terhadap *Keputusan Pembelian*(Y) adalah sebesar 70,3% dan sisanya sebesar 29,7% di pengaruhi variabel lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Experiential marketing* terhadap *Keputusan Pembelian*

Pada era modern saat ini perkembangan bisnis sangat berkembang pesat, hal tersebut dapat dilihat dari semakin bertambahnya para pelaku bisnis atau perusahaan yang mendirikan usaha yang bergerak disegala bidang. Tidak tertutup kemungkinan usaha tersebut bergerak di bidang yang sama dengan jenis yang sama, bahkan mereka memiliki pangsa pasar yang sama pula. Dengan demikian, lingkungan yang akan dihadapi oleh para pelaku bisnis juga akan semakin kompleks, terutama persaingan di dalam bidang usaha produk dan jasa yang sekarang ini semakin ketat. *Experiential marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau para pemasar, untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. *Experiential marketing* sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Dalam pendekatan *experiential marketing*, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra konsumen, menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh 76nilai emosional pelanggan secara positif, maka dapat menjadi *memorable experience* (pengalaman selalu diingat dan dikenang) bagi pelanggan. *Memorable experience* (pengalaman yang selalu diingat dan dikenang) yaitu ketika seorang konsumen memiliki momen yang menyenangkan sehingga mampu mengingat hal tersebut dan ketika itu konsumen seketika juga merasa puas karena harapan konsumen tersebut sesuai dengan yang diharapkannya. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan tersebut kepada orang lain Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* 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 kaitanya dengan konsep *Experiential Marketing*. Hal tersebutlah yang membuat konsumen dapat melakukan *impulse*

buying berdasarkan informasi yang telah diperoleh terlebih dahulu. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Nirwani, Azizah, Rahmi, Fauzany (2022) yang menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal tersebut dapat meningkatkan pengaruh *experiential marketing* terhadap *repeat purchase intention*. Hasil penelitian Morasa, Wenas, 77Tielung (2022) menunjukkan bahwa *experiential marketing* selain berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* berdampak juga terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Keputusan Pembelian*

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 adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *behevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). 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. 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 *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* 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 Keputusan Pembelian

Dunia bisnis terus berkembang dengan pesat. Salah satu contoh perubahan tersebut yaitu gaya hidup masyarakat dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang sekarang terjadi. Pertumbuhan bisnis fashion di Indonesia pada saat ini semakin maju, hal itu terbukti dengan banyaknya usaha baru yang mengelola berbagai macam produk pakaian. Bisnis pakaian terus berkembang di Indonesia. Kebiasaan dan gaya hidup sekarang ini cepat mengalami perubahan dalam waktu yang relatif singkat. Seperti dalam halnya berpenampilan yang mendorong seseorang dalam perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif cenderung harus mengeluarkan biaya yang lebih banyak karena bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi lebih mengarah kepada pemenuhan keinginan. 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 *Keputusan Pembelian* 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 Telaumbanua, Puspitasari (2022) yang menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, E. (2023). *Impulse Buying (Perilaku Hedonis Dalam Masyarakat)*. Unesco.
- Afif, Muhammad, and Purwanto Purwanto. (2020). "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya

Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee ID.” JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis 2(2): 34.

Agusanti (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Physical Evidence Terhadap Impulse Buying Pada Hypermart Cabang Gorontalo.

Ahmadi. (2020). Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*.

Ananda. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Psikologi*.

Anggraini, N. P. N., Jodi, I. W. G. A. S., Pratama, D. P. (2020). The Influence of Experiential Marketing and E-Service Quality on E-Satisfaction and Repurchase Intention. Doi. 10.32535/jicp.v0i0.904

Azwar, Saifuddin. (2017). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Armstrong dan Kotler. (2019). “Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition”, England Pearson Education, Inc. Arikunto, S.

Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384–409.

Doney, P. M., Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in buyer-seller Relationship. *Journal of Marketing*. Vol. 61.

Debora, K. (2016). “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic”. *Jurnal ISSN*. Vol. 5, No. 3, Hal. 1-24.

Ekasari, N., & Hartono, R. (2015). Pengaruh Faktor-Faktor Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi*, 1(1), 65–72.

Ghozali, Imam. 2020. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2020) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill, Irwin.

Hardiawan, Anandya Cahya. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com). Skripsi. Tidak diterbitkan. Universitas Diponegoro. Semarang.

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*, 3(2), 199-210.

Ittaqullah, Madjid, Suleman. (2020). The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle

- On Consumers' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace. <https://www.ijstr.org/>
- Kotler., Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran ed.Ketiga. Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2018). Marketing Management, 15th Edition New. Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc. Pearce.
- Listanti. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Sains Manajemen*. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/JSM/article/view/8902>. Diakses Tanggal 22 September 2023.
- Lotaknio, R. A. N., Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Identification Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Di Kedai Kopi Jokopi Surabaya.
- Maharani, A.D. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap. Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. Skripsi.
- Martono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis. Data Sekunder. Jakarta: Rajawali Pers.
- Pangestu. (2022) Pengaruh Interaktivitas, Kepercayaan Dan Sikap Loyalitas Terhadap Pembelian Secara Impulsif (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta Pada Pengguna Platform E-Commerce Shopee). *Jurnal UMS*. <https://eprints.ums.ac.id/106245/1/Naskah%20Publikasi.pdf>. Diakses Tanggal 22 September 2023.
- Priyanto, Duwi. (2021). Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media.
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., Roring, F. (2017). Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado.
- Puspitasari, A., Talaumbanua, S. N. S. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Perilaku Impulse Buying. <https://doi.org/10.30630/jipb.v0i0.749>
- Roger C. Mayer, James H. Davis, F. David Schoorman. (2019). The Academy of Management Review, Vol. 20, No. 3 pp. 709-734
- Rangkuti. (2018). Analisis Regresi Linier Beranda. Jakarta: Erlangga
- Rianton. (2013). Hubungan antara konformitas kelompok teman sebaya dengan gaya hidup hedonis pada mahasiswa kab. dhamasraya di yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 2(1), 1- 15.
- Rahmawati, A. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promosi Penjualan Terhadap

Emosi Positif dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E- Commerce Berrybenka.Com.

Rizky. (2021). Pengaruh kualitas informasi dan shopping lifestyle terhadap pembelian impulsif konsumen milenial pada e-commerce (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*,

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Sukardi. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Umar, H. (2019). Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta.

Wardani, Ardhini Karin et al. 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)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 62 No. 1 September 2018.

Yulianawati, E. (2016). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota.

Zayusman, F., Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang.