

Pengaruh Pemasaran *Digital Dan Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Di Marketplace Tokopedia Pada Generasi Milenial

Ayu Sri Lestari¹, Agung Pujianto², Ute Chairuz M. Nasution³.

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya¹²³

ayusrilestari336@gmail.com¹, agung@untag-sby.ac.id², ute@untag-sby.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace Tokopedia pada generasi milenial. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan platform e-commerce di Indonesia, khususnya di kalangan generasi milenial, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif Tokopedia. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dari pemasaran digital dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan gaya hidup. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pemasar dan pengelola Tokopedia untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menjangkau generasi milenial.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Produk Fashion, Marketplace Tokopedia

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi telah mengubah perilaku konsumen yang awalnya membeli melalui toko offline menjadi membeli melalui toko online atau e-commerce. Pergeseran perilaku ini mempunyai dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk, yang sebagian besar dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap harga, produk, promosi, tempat (marketing mix) yang diterapkan oleh perusahaan selama ini.

Alasan utama mengapa perilaku konsumen beralih dari offline ke online didasarkan pada kemudahan yang diberikan oleh toko online, seperti dapat melakukan transaksi produk tanpa keluar rumah dan hanya melihat ponsel. Namun selain kemudahan yang didapat, banyak faktor yang menyebabkan pelanggan tidak menggunakan e-commerce, yaitu masalah risiko, atau kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi.

Dalam laporan We Are Social mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding setahun lalu. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta jiwa. Melihat trendnya, jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh setiap tahun (L ridwan, 2023). Tidak menutup kemungkinan dari keseluruhan pengguna internet ini juga mempengaruhi kenaikan pengguna marketplace di Indonesia.

Pada kuartal 2 2021 Tokopedia merupakan marketplace yang paling banyak diakses di internet mengalahkan kompetitornya seperti Shopee, Bukalapak dll. Semakin banyak pengunjung yang mengakses marketplace tokopedia, maka semakin besar pula kesempatan Tokopedia menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian .

Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara yang berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat dan cepat. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.

Melalui pemasaran digital, Tokopedia menawarkan peluang bagi penjual mode untuk terhubung dengan target audiens yang lebih luas. Pemasaran *digital (digital marketing)* merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Adapun media yang digunakan untuk *digital marketing* adalah, website, social media, e-mail *marketing*, video *marketing*, periklanan, dan *search engine optimization (SEO)*.

Pada penelitian terdahulu ditemukan terdapat kesenjangan hasil penelitian atau research gap. Adanya kesenjangan hasil penelitian tentang pengaruh digital marketing. Hasil penelitian pada (Adi Wiranata et al., 2021) menunjukkan digital marketing memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Adi Wiranata et al., 2021), Sedangkan (Sastra Millenium et al., 2021) dalam penelitiannya digital marketing menunjukkan pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Sastra Millenium et al., 2021).

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang diambil konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhannya, dengan cara melakukan pembelian produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan langkah dalam pemecahan masalah untuk melengkapi kebutuhan pembeli. Pengambilan keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh budaya, faktor sosial, diri sendiri, dan psikologis.

Selain pemasaran digital, lifestyle (gaya hidup) juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk fashion di kalangan generasi milenial. Generasi milenial memiliki kecenderungan untuk mengidentifikasi diri mereka melalui gaya hidup yang dipilih, termasuk pilihan mode dan gaya fashion yang sesuai dengan kepribadian dan nilai-nilai mereka. Gaya hidup yang unik dan individualitas menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion di kalangan generasi milenial.

Pada penelitian terdahulu terdapat research gap penelitian (Jane Monginsidi et al., 2019) menunjukkan hasil penelitiannya lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan (Jane Monginsidi et al., 2019) , sedangkan (Thania & Anggarini, 2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu dari fenomena dan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna memperoleh informasi yang lebih jelas dengan adanya data lapangan. Sehingga dari latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Pemasaran Digital dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di Marketplace Tokopedia pada generasi milenial”**.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Digital

Digital marketing / Pemasaran digital merupakan pemanfaatan dari internet sebagai suatu teknologi yang menghubungkan komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli. *Digital marketing* membantu perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa mereka, sehingga dapat mudah dijangkau konsumen yang tengah mencari produk tersebut. Menjalin komunikasi pribadi secara virtual dengan konsumen untuk berbagi informasi sampai menerima saran bagi produk dan perusahaan (Nur Masyithoh & Novitaningtyas, 2021).

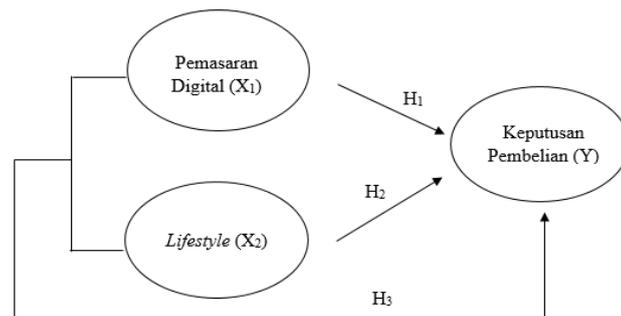
Lifestyle

Gaya hidup tidak selalu tentang perilaku konsumtif, pencarian hiburan-hiburan yang mengarah pada perilaku hedonis, penampilan yang harus modis dan anggun atau bahkan seksi serta kegiatan yang serba gemerlap. Namun di zaman yang semakin modern ini para muda-mudi menganggap bahwa aktivitas fisik, olahraga, petualangan di luar ruang merupakan suatu hal yang menggambarkan jati diri mereka, menjadi sesuatu yang paling menarik dan menantang yang harus dilakukan, menjadi suatu hal yang dapat memuaskan hasrat atau dijadikan sebagai aktualisasi diri (Rahmawati et al., 2021)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller secara khusus, selama tahap pemilihan, pelanggan mengembangkan preferensi untuk berbagai merek dan mungkin juga berniat untuk membeli merek yang disukai. Selain itu daya beli masyarakat yang tinggi karena pendapatan yang tinggi membuat konsumen akan lebih memilih dan menimbang dalam melakukan keputusan pembelian dalam suatu brand (Sekar Rahmawati et al., 2021).

HIPOTESIS



Gambar 1. Kerangka dasar pemikiran

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Hipotesis sendiri merupakan sebuah kesimpulan penelitian yang masih belum sempurna, sehingga perlu dilakukan pembuktian untuk menyempurnakan serta membenarkan dengan cara penelitian. Hipotesis sendiri dikembangkan untuk menjawab dari rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, sehingga hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.** Ho : Tidak ada pengaruh Pemasaran *digital* terhadap Keputusan Pembelian Produk *fashion* di marketplace tokopedia pada generasi milenial
 Ha : Ada pengaruh Pemasaran *digital* terhadap Keputusan Pembelian Produk *fashion* di marketplace tokopedia pada generasi milenial
- 2.** Ho : Tidak ada pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk *fashion* di marketplace tokopedia pada generasi milenial
 Ha : Ada pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk *fashion* di marketplace tokopedia pada generasi milenial
- 3.** Ho : Tidak ada pengaruh secara simultan Pemasaran *digital* dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk *fashion* di marketplace tokopedia pada generasi milenial
 Ha : Ada pengaruh secara simultan Pemasaran *digital* dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk *fashion* di marketplace tokopedia pada generasi milenial

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemasaran digital dan lifestyle mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion di marketplace Tokopedia. Pendekatan kuantitatif digunakan oleh peneliti untuk menganalisis dan mengolah data menjadi alat untuk menguji hipotesis dengan berbagai uji statistik seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji Regresi Linear berganda, uji hipotesis dan uji determinasi sehingga hasil atau informasi yang diperoleh cukup akurat. Pengambilan sampel dilakukan dengan secara tidak acak dengan metode *purposive sampling*. Memilih responden berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan penulis sebagai berikut:

1. Masyarakat dengan usia minimal 25 tahun ke atas
2. Masyarakat yang pernah membeli produk fashion di marketplace Tokopedia
3. Masyarakat yang berdomisili di wilayah kota Surabaya pusat dan timur

Dengan demikian peneliti menggunakan E-questioner sebagai alat dalam pengumpulan data. Dan data yang telah diperoleh nantinya akan diuji menggunakan uji regresi linier berganda.

4. HASIL

Uji validitas berguna untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Didalam penelitian ini diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Hasil
Pemasaran Digital (X1)	X1.1	0,858	0,361	Valid
	X1.2	0,932	0,361	Valid
	X1.3	0,855	0,361	Valid
	X1.4	0,919	0,361	Valid
	X1.5	0,963	0,361	Valid
Lifestyle (X2)	X2.1	0,915	0,361	Valid
	X2.2	0,913	0,361	Valid
	X2.3	0,933	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,922	0,361	Valid
	Y.2	0,936	0,361	Valid

(Y)				
Y.3	0,962	0,361	Valid	
Y.4	0,927	0,361	Valid	

Sumber : diolah oleh SPSS v.25 (2025)

Dari uraian diatas, bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361) pada signifikan 5% dengan demikian, semua butir pernyataan pada variabel penelitian ini dinyatakan valid.

Uji reliabilitas

Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban koresponden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil apabila dikatakan reliabel jika $> 0,60$ atau semakin dekat dengan Cronbach's Alpha dengan 1, maka reabilitas datanya semakin terpercaya.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Sumber : diolah oleh SPSS v.25 (2025)

Berdasarkan pada tabel 2 variabel Pemasaran Digital (X1), Lifestyle (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6 yang menandakan bahwa semua variabel tersebut reliabel. Oleh karena itu, item-item pada setiap konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Linearitas

uji linearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah informasi model yang digunakan sudah benar atau belum. Suatu uji yang dilakukan harus berpedoman pada dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linier antara dua variabel dan sebaliknya jika nilai signifikansi linearitas kurang dari 0,05 maka tidak terdapat hubungan linear antara dua variabel.

Tabel 3 Uji Linearitas Variabel Pemasaran Digital

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	261.777	13	20.137	5.488	.000
	Linearity	233.024	1	233.024	63.512	.000
	Deviation from Linearity	28.753	12	2.396	.653	.791
Within Groups		315.533	86	3.669		
Total		577.310	99			

Sumber : diolah oleh SPSS v.25 (2025)

Dari hasil perhitungan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa nilai *sig deviation from linearity* data tersebut adalah 0,791 yang mana lebih besar dari 0,05. Dengan demikian,

ditemukan hubungan linear antara variabel Keputusan Pembelian (Y) dan Pemasaran Digital (X1).

Tabel 4 Uji Linearitas Variabel Lifestyle

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.	
Keputusan Pembelian * Lifestyle	Between Groups	(Combined)	292.334	8	36.542	11.669	.000
		Linearity	256.442	1	256.442	81.888	.000
		Deviation from Linearity	35.892	7	5.127	1.637	.135
	Within Groups		284.976	91	3.132		
	Total		577.310	99			

Sumber : diolah oleh SPSS v.25 (2025)

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa nilai *sig deviation from linearity* data diatas adalah 0,135 yang mana lebih besar dari 0,05. Hasilnya, dapat ditarik hubungan linear antara variabel Keputusan Pembelian (Y) dan Lifestyle (X2).

Uji Normalitas

tujuan dari uji normalitas adalah Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak dengan membuat asumsi.

Tabel 5. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65841164
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.051
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.148 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : diolah oleh SPSS v.25 (2025)

Pada tabel 3 hasil uji normalitas dapat dilihat nilai signifikan 0,148 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai residual memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Adanya multikolinearitas dapat diketahui melalui pemeriksaan nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut literatur yang ada, tidak adanya multikolinearitas dapat ditentukan dengan

menilai nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10, dan nilai toleransi > 0,10.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Keputusan Pembelian	5.073	1.170		4.337	.000		
Digital	.265	.064	.365	4.160	.000	.631	1.585
Lifestyle	.527	.104	.445	5.065	.000	.631	1.585

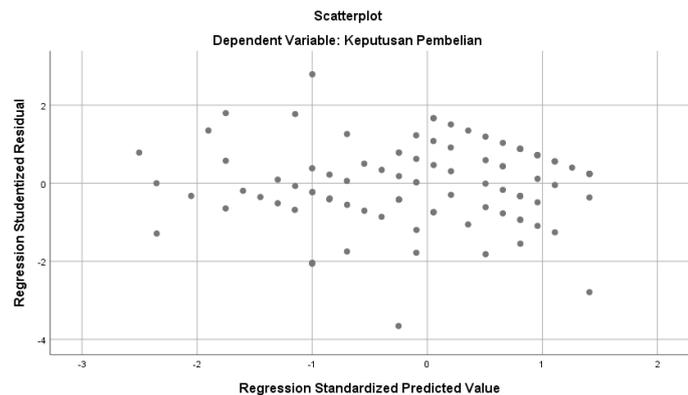
riable: Keputusan Pembelian

Sumber : diolah oleh SPSS v.25 (2025)

Berdasarkan pada tabel 6 terlihat dari nilai toleransinya > 0,10 Pemasaran Digital (X1) = 0,631 dan Lifestyle (X2) = 0,631. Sedangkan nilai VIF < 10, Pemasaran Digital = 1,585, Lifestyle (X2) = 1,585. Berdasarkan data yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa terdapat ketidakhadiran multikolinearitas. sehingga persamaan tersebut layak untuk digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mengidentifikasi ketidaksamaan variance residual antar pengamat dalam model regresi menggunakan metode scatterplot dengan sumbu X dan Y.



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : diolah oleh SPSS v.25 (2025)

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan pada analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + bnXn$$

$$Y = 5,073 + 0,265X1 + 0,527X2 + bnXn$$

Dari hasil uji regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta keputusan pembelian bernilai 5,073 yang memiliki arti ketika variabel independen (pemasaran digital, lifestyle) yaitu

0, maka tingkat keputusan pembelian yaitu 5,073.

2. Diketahui nilai koefisien regresi variabel Pemasaran Digital (X1) sebesar 0,265 yang artinya ketika variabel pemasaran digital mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan yaitu 0,265 atau sebaliknya jika variabel pemasaran digital menurun 1% maka keputusan pembelian akan menurun yaitu 0,265.

3. Diketahui nilai koefisien regresi variabel Lifestyle (X2) sebesar 0,527, artinya ketika variabel lifestyle mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan yaitu 0,527 atau sebaliknya ketika variabel lifestyle menurun 1% maka keputusan pembelian akan menurun yaitu 0,527.

Uji Hipotesis

Uji parsial (t)

uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Data yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil uji parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.073	1.170		4.337	.000
	Pemasaran Digital	.265	.064	.365	4.160	.000
	Lifestyle	.527	.104	.445	5.065	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah oleh SPSS v.25 (2025)

Diketahui nilai t tabel 1,975 dengan nilai signifikansi (α) 5%. Berikut hasil pengujian hipotesis yang dapat disajikan:

a.) Hipotesis Pertama

Ho : Tidak ada pengaruh Pemasaran digital terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion di marketplace tokopedia pada generasi milenial
Ha : Ada pengaruh Pemasaran digital terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion di marketplace tokopedia pada generasi milenial

Dari hasil pengujian variabel independen Pemasaran Digital (X1) memiliki t hitung > t tabel yaitu t hitung sebesar 4,160 sementara t tabel dengan sig. $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k$, yaitu $100 - 3 = 97$ sebesar 1,975 berarti t hitung > t tabel = $4,160 > 1,975$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat diartikan bahwa ada pengaruh Pemasaran digital terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion

di marketplace tokopedia pada generasi milenial.

b.) Hipotesis Kedua

Ho : Tidak ada pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian

Produk fashion di marketplace tokopedia pada generasi milenial

Ha : Ada pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian

Produk fashion di marketplace tokopedia pada generasi milenial

Dari hasil pengujian variabel independen Lifestyle(X2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,065 dan nilai signifikasinya adalah 0,000 dengan nilai t tabel nya adalah 1,975. Sehingga kesimpulan yang didapat adalah t hitung > t tabel = $5,065 > 1,975$ dan signifikasi $0,000 < 0,05$. Maka, Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat diartikan bahwa ada pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion di marketplace tokopedia pada generasi milenial.

Uji simultan (F)

uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil uji simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	305.027	2	152.514	54.333	.000 ^b
	Residual	272.283	97	2.807		
	Total	577.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lifestyle, Pemasaran Digital

Sumber: diolah oleh SPSS v.25 (2025)

Hasil yang dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. diketahui nilai F dengan df pembilang = 2 dan df penyebut = 97 bahwa nilai F tabel 3,09. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung sebesar $54.333 >$ nilai F tabel 3,09 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Sehingga dapat diartikan bahwa ada pengaruh secara simultan Pemasaran Digital dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di marketplace Tokopedia pada generasi milenial.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan kontribusi variabel independent (Pemasaran Digital dan Lifestyle) dalam menerangkan variasi variabel dependent (Keputusan Pembelian). Nilai dari koefisien determinasi dapat dilihat pada output model summary dan berdasarkan nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1.

Tabel 9. Uji R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.528	.519	1.675

a. Predictors: (Constant), Lifestyle, Pemasaran Digital

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah oleh SPSS v.25 (2025)

Dari pengujian koefisien determinasi berdasarkan tabel 9 nilai R square sebesar 0,528 menunjukkan bahwa 52,8% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh 2 variabel yaitu Pemasaran Digital dan Lifestyle. Sedangkan sisanya sebesar 47,2% dijelaskan pada variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian. Diantaranya seperti variabel citra merk, persepsi harga, promosi, kualitas produk dan lain sebagainya karena dalam penelitian lain memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian.

5. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang artinya setiap perubahan pemasaran digital selalu diikuti dengan keputusan pembelian.

Hal ini dapat diperkuat dari hasil tabulasi terutama pada indikator yang menekankan bahwa produk yang di iklankan atau dikontenkan oleh Tokopedia melalui sosial media pengaruhnya sangat tinggi karena hampir sebagian besar responden memberikan persetujuan. Demikian juga terhadap indikator lain yang menekankan bahwa Tokopedia juga mempunyai komunitas untuk pelanggan yang

ada di sosial media agar bisa membangun interaksi yang baik sesama pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital yang digunakan Tokopedia sangat memberikan pengaruh kepada generasi milenial didalam pengambilan keputusan membeli beberapa kebutuhan produk fashion. Generasi milenial sendiri tumbuh di era digital dan memiliki pemahaman yang baik tentang teknologi.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wirata, 2021) yang menunjukkan bahwa digital marketing memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Itu artinya semakin tinggi gaya hidup konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Hal ini diperkuat dari hasil tabulasi terutama pada indikator yang menegaskan bahwa Tokopedia menawarkan produk fashion yang sesuai dengan hobi konsumen memberikan pengaruh yang sangat tinggi karena mayoritas responden memberikan jawaban setuju terhadap indikator. Hal ini menunjukkan bahwa lifestyle sangat memberikan pengaruh kepada generasi milenial dalam membuat keputusan pembelian.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Putri Dhofitri et al., 2023) yang menunjukkan hasil bahwa gaya hidup memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Pemasaran Digital dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil penelitian ini, diketahui Pemasaran dan Lifestyle secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya bahwa semakin tinggi pemasaran digital dan lifestyle maka semakin tinggi keputusan pembelian

Hal tersebut diperkuat dengan adanya hasil tabulasi terutama pada indikator responden tertarik membeli produk fashion yang di tawarkan Tokopedia karena sesuai dengan

apa yang dibutuhkan atau diinginkan responden sehingga mayoritas responden merasa puas dan memberikan jawaban sangat setuju dengan nilai rata-rata paling tinggi.

Keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan konsumen untuk membandingkan barang-barang dalam kelompok pilihannya dan membeli produk yang diinginkan. Pemilihan produk, preferensi merek, preferensi saluran pembelian, dan waktu pembelian merupakan indikasi dari variabel-variabel tersebut.

Untuk para pelaku bisnis di industri fashion yang memiliki pemahaman mendalam mengenai keputusan pembelian nantinya akan dapat dengan mudah merancang strategi pemasaran digital yang efektif agar konsumen tertarik pada produk yang dipasarkan, serta dapat memahami bagaimana gaya hidup konsumen untuk meningkatkan penjualan produk mereka di platform online.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Inayati et al., 2022) menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan variabel Gaya Hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace Tokopedia. Hal ini ditunjukkan dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel. Artinya bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Tokopedia efektif dalam menarik perhatian generasi milenial dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk fashion.
2. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Hal ini ditunjukkan dari nilai t

hitung yang lebih besar dari t tabel. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup generasi milenial berperan penting dalam menentukan pilihan produk fashion yang mereka beli.

3. Selain itu, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara pemasaran digital dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai f hitung yang lebih besar dibandingkan f tabel. Yang berarti bahwa kombinasi kedua faktor ini menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran digital dan semakin sesuai gaya hidup konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian produk fashion di marketplace Tokopedia.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat penulis sampaikan yaitu sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Tokopedia

a. Perusahaan diharapkan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih fokus pada audiens milenial. Termasuk memanfaatkan media sosial secara maksimal, berkolaborasi dengan influencer yang relevan, dan menciptakan konten yang menarik serta interaktif.

b. Perusahaan diharapkan untuk melakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami gaya hidup dan preferensi konsumen milenial. Dengan memahami nilai-nilai dan aspirasi mereka, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran agar lebih relevan dan menarik bagi pasar sasaran.

c. Perusahaan diharapkan fokus membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi, kualitas produk, dan pelayanan yang baik. Ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna lain di marketplace Tokopedia dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Mengingat generasi milenial cenderung mencari produk yang unik dan berkelanjutan, perusahaan diharapkan untuk terus berinovasi dalam desain dan kualitas produk fashion yang ditawarkan. Hal ini dapat menciptakan daya

tarik yang lebih besar dan meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor harga atau kualitas produk. Penelitian lebih lanjut juga dapat dilakukan dengan memperluas cakupan sampel atau membandingkan dengan platform e-commerce lainnya.

REFERENSI

- Adi Wiranata, I. K., Putu Agung, A. A., & Surya Prayoga, I. M. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1827%0Ahttps://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/1827/1480>
- Inayati, T., Johan Efendi, M., & Safika Dewi, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(3), 202–209.
- Jane Monginsidi, S., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). PENGARUH LIFESTYLE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE (STUDI KASUS MANADO TOWN SQUARE) EFFECT OF LIFESTYLE AND PRICE ON THE DECISION OF PURCHASE OF NIKE SHOES (CASE STUDY OF MANADO TOWN SQUARE). In *Pengaruh... 2949 Jurnal EMBA* (Vol. 7, Issue 3).
- L ridwan, A. (2023). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN PROMOSI PENJUALAN APLIKASI TIK TOK DI UNIVERSITAS SULAWESI BARAT*.
- Nur Masyithoh, I., & Novitaningtyas, I. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Putri Dhofitri, C. R., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. M. I. (2023). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Variasi Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia di Surabaya. *SOSIALITA*.
- Rahmawati, S., Pratiwi, N. M. I., & Tjahjono, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Consina di Surabaya (Studi Kasus Pada Consina Store Dharmahusada Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Sastra Millenium, A., Suardana, I. W., & Kusuma Negara, I. M. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA*, 9(1), 173. <https://doi.org/10.24843/ipta.2021.v09.i01.p17>
- Sekar Rahmawati, C., Mulyati, A., & Mulyati, D. J. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Umama Gallery Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*.
- Thania, G. S. K., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid - 19. *Journal.Stimykn*, 2(2), 275–286.
- Wirata, I. N. (2021). PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IN-HOUSE EVENT DI SEMINYAK, BALI. *JURNAL KEPARIWISATAAN*, 20(1), 68–74. <https://doi.org/10.52352/jpar.v20i1.436>