

PENGARUH GAYA HIDUP, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA TOKOPEDIA DI KOTA DENPASAR

**Ni Luh Eka Setia Virgantini¹, Ni Putu Nita Anggraini²
I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi³**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
Email: ekasetyaa@gmail.com

Abstrak

Strategi dalam membuat konsumen untuk membeli suatu produk/jasa dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan keuntungan. Diantara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian online, penelitian ini menganalisis keputusan pembelian online tersebut melalui variabel gaya hidup, social media marketing dan brand ambassador terhadap Tokopedia. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan menggunakan sampel sebanyak 75 orang responden pengguna Tokopedia. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan software SPSS. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia. Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia. Keterbatasan dalam penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel yaitu gaya hidup, social media marketing dan brand ambassador serta penelitian ini hanya dilakukan pada di Kota Denpasar dengan sampel responden yaitu pengguna Tokopedia.

Kata kunci: Gaya Hidup, *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian *Online*.

Abstrack

Strategies in getting consumers to buy a product/service are carried out by companies to increase profits. Among several factors that can influence online purchasing decisions, this study analyzes online purchasing decisions through lifestyle variables, social media marketing and brand ambassadors for Tokopedia. This research was conducted in Denpasar City using a sample of 75 respondents using Tokopedia. The sampling technique used in this study was purposive sampling technique. Data collection was carried out through questionnaires and observation. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression analysis which was processed using SPSS software. Based on the results of the analysis, this study shows that lifestyle has a positive and significant effect on online purchasing decisions at Tokopedia. Social media marketing has a positive and significant effect on online purchasing decisions at Tokopedia. Brand ambassadors have a positive and significant impact on online purchasing decisions at Tokopedia. The limitations in this study only focused on three variables, namely lifestyle, social media marketing and brand ambassadors and this research was only conducted in Denpasar City with a sample of respondents, namely Tokopedia users.

Keywords: Lifestyle, Social Media Marketing, Brand Ambassador, Online Purchase Decision.

I. PENDAHULUAN

Dalam sisi perekonomian, perkembangan teknologi berbasis internet ini memunculkan lini bisnis baru yaitu bisnis online atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*. Tokopedia adalah salah satu perusahaan teknologi Indonesia yang sudah berdiri sejak 17 Agustus 2009 dengan misi pemerataan ekonomi secara digital. Dalam perjalanan bisnisnya, pada bulan oktober 2014 Tokopedia mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia dan menerima investasi sebesar USD 100 juta atau 1.2 Triliun Rupiah dari *Seqiola Capital dan Softbank Internet and Media Inc.* Selain itu, Tokopedia juga meraih penghargaan sebagai “*Marketeers of The Year 2014*” untuk sektor *e-commerce* pada acara *Marcplus Conference 2015* dan terpilih sebagai “*Best Company in Consumer Industry*” dari *Indonesia Digital Economy Award 2016*.

Namun dikarenakan persaingan yang cukup ketat dan meningkat membuat pendapatan Tokopedia mengalami fluktuasi. Hal ini dibuktikan dengan hasil survey *Top Brand Index* dari tahun 2017-2021 kategori situs jual beli *online*. Maka dari itu, pihak Tokopedia perlu memikirkan strategi yang tepat untuk meningkatkan presentase penjualan dengan cara memahami perilaku konsumen mengenai hal-hal apa saja yang bisa menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan yang ada. Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan

organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah gaya hidup, social media marketing, dan brand ambassador.

Gaya hidup adalah elemen yang paling menarik dari kehidupan seseorang. Kotler dan Keller (2012:192) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang dieskpresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Hasil penelitian dari Pangestu dan Suryoko (2016), Mokoagouw (2016), Fitriana, dkk (2019), dan Amin dan Yanti (2021) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan hasil penelitian dari Hastuti dan Hasbi (2020) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Social media marketing juga memiliki peran dalam pengambilan keputusan konsumen. Alhadid (2015) menyatakan bahwa social media marketing adalah strategi dalam bentuk jaringan secara online yang dilakukan untuk tujuan pemasaran. Social media marketing bertujuan untuk mengenalkan brand mereka agar bisa menjadi pilihan konsumen mengenai hal yang dibutuhkan. Hasil penelitian dari Prasetya (2022), Dewi (2021), Arif (2021), dan Megandaru dan Oktafani (2019) menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Okadiani (2019) social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

Tokopedia menggunakan iklan sebagai salah satu *social media marketing* yang dijalankan oleh pihak Tokopedia di

instagram dengan tujuan menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian. Iklan yang dicantumkan berupa promopromo yang akan atau sedang berlangsung. Menurut katadata.co.id Platform ecommerce di Asia Tenggara, menganalisis reaksi dan *engagement* yang terjadi antara pengguna *facebook*, *instagram*, dan *twitter* terhadap 4 situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Hasilnya, Tokopedia berada di peringkat pertama.

Selain gaya hidup dan social media marketing, *brand ambassador* juga mengambil peranan penting dalam keputusan pembelian *online*. Menurut Ridho (2014:17), *brand ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili dan berbicara banyak tentang produk atau perusahaan yang diwakilkan tersebut sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. *Brand Ambassador* seringkali identik atau berkaitan dengan selebritas atau *public figure* yang mempunyai pengaruh disebuah negara maupun di dunia. Hasil penelitian dari Syahidah & Rachmi (2021), Ilaisyah & Sulistyowati (2020), Nadia & Aulia (2020) dan Lailiya (2020) menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian dari Anugerah (2020) menyatakan *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melalui *instagram* resminya, Tokopedia mengumumkan penggunaan boy group terkenal yakni BTS sebagai *brand ambassador*. BTS (방탄소년단 / Bangtan Sonyeondan) itu merupakan boy group yang telah meraih kesuksesan, baik di Korea Selatan ataupun internasional. *Boy group* yang bernaung di *Big Hit Entertainment*. Dikatakan dalam situs

resmi Tokopedia.com figure selebriti ini dipilih karena baik itu antara visi dan pesan-pesan yang dibawakan oleh BTS mampu secara konsisten tersampaikan dan selaras dengan visi dari Tokopedia.

Dari fenomena bisnis dan kesenjangan hasil penelitian yang ada, maka penting untuk melakukan kajian bagaimana pengaruh gaya hidup, *social media marketing*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *online* pada Tokopedia di Kota Denpasar.

Berdasarkan permasalahan dan latar belakang di atas, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *online* pada Tokopedia di Kota Denpasar.
2. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *online* pada Tokopedia di Kota Denpasar.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* BTS terhadap keputusan pembelian *online* pada Tokopedia di Kota Denpasar.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA, yang telah banyak diterapkan pada prediksi dan perubahan perilaku, termasuk perilaku yang berkaitan dengan penggunaan teknologi. Menurut Theory of Planned Behavior (TPB), sikap konsumen terhadap suatu perilaku tertentu merupakan prediksi dari

niat orang tersebut untuk terlibat dalam perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif.

Oleh karena itu, peneliti menggunakan teori perilaku terencana sebagai *grand unified theory* untuk mempelajari keputusan pembelian konsumen. *Theory of planned behavior* ketika sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dapat memberikan gambaran tentang bagaimana konsumen merencanakan dan mengevaluasi barang atau produk yang mereka beli atau konsumsi.

2.2 Keputusan Pembelian

Tjiptono (2012:110) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Kotler & Keller (2012:154) pengukuran variabel ini menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Pemrosesan informasi
2. Kemantapan pada pembelian produk
3. Kebiasaan dalam membeli
4. Memberikan rekomendasi ke orang lain

2.3 Gaya Hidup

Kotler dan Keller (2012:192), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Menurut Sunarto dalam Mandey (2019:93), terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

1. Kegiatan (*activity*)
2. Minat (*interest*)

3. Opini (*opinion*)

2.4 Social Media Marketing

Menurut Tsitsi (2013) *social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Kotler dan Armstrong (2016:78), terdapat juga 4 indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. *Online Communities*
2. *Interection*
3. *Sharing of content*
4. *Accessibility*

2.5 Brand Ambassador

Menurut Tsitsi (2013) *social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Menurut Rini et al., (2013) menyebutkan indikator Brand Ambassador sebagai berikut:

1. *Visibility* (kepopuleran)
2. *Credibility* (kredibilitas)
3. *Attraction* (daya tarik)
4. *Power*

2.6 Hipotesis

H₁: Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia.

H₂: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia.

H₃: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penentuan Sampel

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar pada user Tokopedia khususnya sebagai pembeli. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh gaya hidup, *social media marketing*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini Konsumen Tokopedia di Kota Denpasar, dengan total sampel sebanyak 75 responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*.

3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2016:277) Analisis regresi linier berganda meramalkan bagaimana suatu keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turun nilai). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2016:277):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Koefisien Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = Gaya Hidup

X_2 = *Social Media Marketing*

X_3 = *Brand Ambassador*

ϵ = *Error*, Variabel Gangguan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Coba Kuesioner

Berdasarkan hasil uji *pilot testing*, menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan dalam kuesioner *pilot testing* > 0,30 dengan jumlah 30 responden,

dapat disimpulkan item pernyataan dalam kuesioner tersebut valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji *pilot testing*, menunjukkan bahwa variabel yakni gaya hidup, *social media marketing*, *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* berada di atas 0,6 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

4.2 Uji Instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel Gaya hidup, *social media marketing*, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian online yang diuji memiliki nilai korelasi item yang nilainya lebih besar dari 0,30 ($r > 0,3$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti valid.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha*) > 0,60 yaitu sebesar 0,923, 0,924, 0,939, 0,881. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

4.3 Hasil Analisis Deskriptif

1) Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa uji normalitas memiliki nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel bebas yaitu gaya hidup, *social*

media marketing, brand ambassador > 0,10 dan nilai VIF \leq 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,127, 0,075 dan 0,919. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu absolute residual, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

2) Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, *social media marketing, brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *online* pada Tokopedia di Kota Dempasar dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS *version 25.0 for Window*. Hasil analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara gaya hidup, *social media marketing, brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *online* secara parsial dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Rangkuman Hasil Penelitian Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi		Standardi zed Coefficien ts Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	0,512	0,291		1,759	0,083
Gaya hidup	0,377	0,064	0,414	5,847	0,000
<i>Social media marketing</i>	0,150	0,070	0,158	2,151	0,035
<i>Brand ambassador</i>	0,384	0,057	0,498	6,682	0,000
F Statistik : 56,757					
Sig F : 0,000					
R : 0,840					
R ² : 0,706					

Berdasarkan Tabel 5.15 diperoleh diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 0,512 + 0,377X_1 + 0,150X_2 + 0,384X_3$$

Dari persamaan tersebut di atas, dapat diartikan sebagai berikut:

X_1 = Nilai constant 0,512 menunjukkan apabila gaya hidup, *social media marketing* dan *brand ambassador* bernilai sama dengan 0 (nol) maka Keputusan pembelian *online* Pada Tokopedia di Kota Denpasar sebesar 0,512.

X_2 = Koefisien regresi gaya hidup bernilai positif sebesar 0,377 menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* pada Tokopedia di Kota Denpasar, apabila gaya hidup meningkat maka keputusan pembelian *online* akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel *social media marketing* dan *brand ambassador* dianggap konstan.

X_3 = Koefisien regresi *social media marketing* bernilai positif sebesar 0,150, menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* pada Tokopedia di Kota Denpasar, apabila *social media marketing* meningkat maka keputusan pembelian *online* akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel gaya hidup dan *brand ambassador* dianggap konstan.

X_3 = Koefisien regresi *brand ambassador* bernilai positif sebesar 0,384 menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan

pembelian *online* Pada Tokopedia di Kota Denpasar, apabila *brand ambassador* meningkat maka keputusan pembelian *online* akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel gaya hidup dan *social media marketing* dianggap konstan.

3) Uji Kelayakan Model

a) Uji F

Berdasarkan Tabel 1 diatas, diketahui hasil F sebesar 56.757 dengan Fsig 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa, gaya hidup (X_1), *social media marketing* (X_2), dan *brand ambassador* (X_3), berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* (Y) Pada Tokopedia di Kota Denpasar atau model yang digunakan dalam regresi dianggap layak untuk digunakan, sehingga bisa dilanjutkan ke uji parsial atau uji t.

b) Analisis Korelasi Berganda

Berdasarkan Tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,840. Nilai korelasi berganda pada hasil penelitian ini terletak diantara 0,800–1,000 ini berada pada tingkatan yang sangat kuat, berarti variabel gaya hidup (X_1), *social media marketing* (X_2), *brand ambassador* (X_3) dan keputusan pembelian *online* (Y). memiliki korelasi (hubungan) yang sangat kuat.

c) Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 1 diatas, diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,406 atau sebesar 40,6%. Dengan demikian besarnya pengaruh *brand image*, iklan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *Online Portal* Traveloka di Kota Denpasar adalah sebesar 40,6% sedang sisanya 100% - 40,6% = 59,4% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

d) Uji t

Hasil pengujian t-test pengaruh *brand image*, iklan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *OnlinePortal* Traveloka di Kota Denpasar terlihat pada Tabel 1 diatas, dengan penjelasan sebagai berikut.

1. Dari hasil t-test pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia di Kota Denpasar menunjukkan nilai thitung untuk variabel gaya hidup sebesar 5,847 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia di Kota Denpasar, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.
2. (2) Dari hasil t-test pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia di Kota Denpasar menunjukkan nilai thitung untuk variabel gaya hidup sebesar 2,151 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,035 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia di Kota Denpasar, sehingga hipotesis pertama (H2) diterima.
- (3) Dari hasil t-test pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia di Kota Denpasar menunjukkan nilai thitung untuk variabel gaya hidup sebesar 6,682 serta nilai signifikan uji t sebesar

0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia di Kota Denpasar, sehingga hipotesis pertama (H3) diterima.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan pengolahan data SPSS dihasilkan t-test sebesar 5,847 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis yang bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Gaya hidup terhadap Keputusan pembelian online Pada Tokopedia di Kota Denpasar. Apabila Gaya hidup meningkat sedangkan Social media marketing dan *Brand ambassador* tetap, maka Keputusan pembelian online akan meningkat sebesar 0,377. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Pangestu dan Suryoko (2016), Mokoagouw (2016), Fitriana, dkk (2019), dan Amin dan Yanti (2021) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan pengolahan data SPSS dihasilkan t-test sebesar 2,151 dengan tingkat signifikansi $0,035 < 0,05$. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis yang bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terhadap Keputusan pembelian *online* Pada Tokopedia di Kota Denpasar. Apabila *Social media marketing* meningkat sedangkan Gaya hidup dan

Brand ambassador tetap, maka Keputusan pembelian *online* akan meningkat sebesar 0,150. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Prasetya (2022), Dewi (2021), Arif (2021), dan Megandaru dan Oktafani (2019) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh *Brand Ambassador*

Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengolahan data SPSS dihasilkan t-test sebesar 6,682 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis yang bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terhadap Keputusan pembelian *online* Pada Tokopedia di Kota Denpasar. Apabila *Brand ambassador* meningkat sedangkan Gaya hidup dan *Social media marketing* tetap, maka Keputusan pembelian *online* akan meningkat sebesar 0,384. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilaisyah dan Sulistyowati (2020), Liliya (2020), Syahidah dan Rachmi (2021), dan Nadia dan Aulia (2020) diperoleh hasil bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

V. PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *online* Pada Tokopedia di Kota Denpasar.
2. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *online* Pada Tokopedia di Kota Denpasar.

3. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *online* Pada Tokopedia di Kota Denpasar.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut di atas, adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu Gaya hidup, *Social media marketing* dan *Brand ambassador*, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian *online*.
2. Ruang lingkup dalam penelitian ini terbatas kepada konsumen Pada Tokopedia di Kota Denpasar, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi untuk konsumen lainnya.
3. Penelitian ini dilakukan dalam waktu tertentu (cross section) sedangkan lingkungan dan kebutuhan bersifat dinamis sehingga yang akan terjadi tidak dapat diamati.

5.3 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut di atas, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Tokopedia
 - a. Tokopedia dapat memperbanyak produk-produk yang terdapat di dalam tokopedia, agar konsumen dapat membeli produk kesukaan mereka melalui tokopedia sehingga keputusan pembelian *online* pun akan mengalami peningkatan
 - b. Admin official account social media Tokopedia harus lebih aktif berinteraksi didalam kolom komentar agar konsumen merasa diperhatikan dan dapat terbantu

dengan kendala yang ada sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian online.

- c. Tokopedia dapat lebih memperhatikan informasi yang di sebarkan oleh BTS agar konsumen mendapatkan informasi dengan baik dan dapat meningkatkan keputusan pembelian online.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan pada peneliti selanjutnya tidak berpaku pada faktor-faktor dalam penelitian ini, namun dapat menambah faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi Keputusan pembelian online
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau menggunakan subjek penelitian lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior*. Organization Behavior and Human Decision Process, Vol. 50(2)
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, EWOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.
- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. *Emas*, 3(10), 71-80.
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*.
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). (Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. 2020. Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3)
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I* Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113-126.
- Megandaru, A. G., & Oktafani, F. (2019). Pengaruh Social Media Marketing, Experiential Marketing, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band Burgerkill. *EProceeding of Management*.

- Nadia, S. M., & Pramitha, A. (2021).
Pengaruh Brand Ambassador Dan
Brand Image Terhadap Keputusan
Pembelian Pada E-Commerce
Tokopedia. *Banking &
Management Review*.
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016).
Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle)
Dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian (Studi Kasus Pada
Pelanggan Peacockoffie
Semarang). *Jurnal Ilmu
Administrasi Bisnis*, 5(4), 519–
530.
- Sugiyono. 2016. *Metode
Penelitian Kuantitatif, Kualitatif
dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, Fandy., Gregorius Chandra.
2012. *Service, Quality Satisfaction*.
Jogjakarta: Andi Offset.