

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN LIFE STYLE TERHADAP BUYING DECISION
MELALUI SHOPEE DENGAN INCOME SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Manajemen
Universitas Malahayati Bandar Lampung)**

Mohammad Biaggi Laksana^{1*}, Erna Listyaningsih², Euis Mufahamah³

^{1,2,3}University of Malahayati, Indonesia

¹biaggilaksana55@gmail.com, ²ernatya04@yahoo.com, ³euis@malahayati.ac.id

Received: 28-06-2024

Revised: 03-7-2024

Approved: 10-07-2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh digital marketing dan life style terhadap buying decision dimoderasi oleh variabel income. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan purposive sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dan jumlah sampel yang digunakan yaitu 290 responden mahasiswa aktif program studi manajemen Universitas Malahayati angkatan 2019 sampai dengan 2023. SEM-PLS digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini dengan menggunakan program SmartPLS 4.0 sebagai alat estimasi. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diperoleh bahwa digital marketing dan life style berpengaruh signifikan positif terhadap buying decision. Sementara kehadiran variabel moderasi income mampu memperkuat hubungan pengaruh positif signifikan digital marketing terhadap buying decision. Sedangkan income tidak berpengaruh secara signifikan namun dapat memperkuat hubungan pengaruh life style terhadap buying decision.

Kata Kunci: Digital Marketing, Life Style, Buying Decision, Income

PENDAHULUAN

Internet telah mendominasi kehidupan sehari-hari selama beberapa dekade terakhir, menyediakan akses terhadap informasi yang tiada habisnya. Pada saat yang sama, revolusi media sosial telah secara drastis mengubah perilaku konsumen dan hubungan antara konsumen dan bisnis, dan meluasnya adopsi perangkat seluler telah menjadikan Internet dapat dijangkau oleh semua orang (Lamberton & Stephen, 2016). Sebuah strategi baru yang dikenal sebagai “pemasaran digital,” yang digambarkan sebagai “proses adaptif dan didukung teknologi yang memungkinkan perusahaan berkolaborasi dengan pelanggan dan mitra untuk bersama-sama menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai bagi seluruh pemangku kepentingan,” lahir dari kemajuan teknologi ini, yang menyebabkan perubahan signifikan dalam industri pemasaran (Kannan & Li, 2017, hal. 23).

Hasilnya, semakin banyak orang yang memiliki akses ke Internet, memberikan konsumen lebih banyak kekuatan dan mengambil inisiatif atas bisnis (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012; Makrides, 2017). Mereka kini memilih apa, bagaimana, dan kapan menerima informasi, beralih dari peran pasif menjadi aktif Lamberto & Stephen (2016). Memberikan kendali kepada pelanggan dan menekankan transparansi adalah komponen kunci masa depan pemasaran digital (Millennium et al., 2021). Dengan munculnya saluran digital yang memfasilitasi komunikasi dua arah, bisnis semakin berusaha membangun hubungan digital dan berkolaborasi dengan pelanggan mereka untuk meningkatkan advokasi dan loyalitas pelanggan serta nilai bisnis (Muis et al., 2020). Selain itu, persaingan pasar yang ketat menghadirkan banyak tantangan bagi dunia usaha. Selain itu, karena teknologi terus mengubah pasar, perilaku konsumen, dan dunia pada umumnya, keunggulan kompetitif saat ini dapat menjadi atribut normal

di masa depan, yang berarti bahwa menjadi yang terdepan dalam persaingan bukanlah hal yang permanen (Christofi et al (2017). Dunia usaha berisiko tertinggal jika mereka tidak menyadari betapa dinamisnya lingkungan bisnis di zaman modern ini (Day, 2011). Bisnis di semua sektor terpaksa menggunakan strategi pemasaran digital karena tekanan persaingan.

Minat konsumen melakukan pembelian secara online tergambar dari data diatas, karena pembeli cenderung melakukan transaksi di *market place* sehingga secara tidak langsung pengaruh di *digital marketing* yang digunakan oleh perusahaan *market place* berhasil mencapai tujuannya. Sesuai dengan data kuartal 3 tahun 2023 terjadi peningkatan sebesar 30% yang berarti *market place* shopee cenderung diminati konsumen dalam pembelian *online*. Salah satu alasan yang mendasarinya Shopee berada pada posisi tersebut karena menyediakan berbagai macam produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga perlengkapan rumah tangga. Selain itu, Shopee juga menawarkan segudang promo menarik, diskon produk, dan voucher, serta program *cashback* nya berupa gratis ongkos kirim. Keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee dalam beberapa hasil penelitian dipengaruhi oleh *digital marketing* (Elbahar & Syahputra (2021), dan *lifestyle* (Laksono & Iskandar, 2018).

Khoziyah (2021) mengklaim bahwa pemasaran digital memanfaatkan teknologi digital, yang menghasilkan aktivitas online seperti media sosial, situs web, dan email yang mendukung kampanye pemasaran yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pemasaran digital adalah salah satu bidang di mana teknologi informasi dan komunikasi telah merambah perekonomian karena perkembangannya yang pesat. Media sosial dapat digunakan sebagai media pemasaran dan merupakan salah satu jenis alat pemasaran digital. Karena banyaknya volume pesan iklan di berbagai saluran media sosial, termasuk blog, mikroblog (Twitter), situs jejaring sosial (Facebook), dan situs web yang berbagi video (YouTube), pengguna media sosial berinteraksi dengan banyak informasi. Dengan berbagi pendapat dan pengalaman mereka dengan merek, pengguna online biasanya menerima dan memperoleh informasi online saat mengambil keputusan (Farzin dkk. 2020). Berbeda dengan teknik konvensional, periklanan eWOM dapat menggabungkan komentar yang disukai dan tidak disukai dari pelanggan di masa lalu, sekarang, dan masa depan (Hennig- Thurau et al., 2004). Ulasan merek yang ditinggalkan oleh pelanggan secara online dapat memberikan informasi berharga kepada pembeli di masa depan. Penelitian telah menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi sumber informasi yang signifikan, dan orang-orang memperoleh manfaat dari membaca ulasan online dan komentar yang ditinggalkan oleh konsumen lain (Gretzel & Yoo, 2008).

Selain itu, periklanan elektronik dari *electronic word-of-mouth* telah terbukti menjadi alat pemasaran yang efektif (Zhang et al., 2010). Selain itu, konsumen menggunakan sumber daya online yang disediakan oleh pengguna sebelumnya untuk meneliti produk dan layanan sebelum melakukan pembelian, sehingga membantu mereka mengurangi rasa cemas terhadap pilihan mereka (Pitta & Fowler, 2005). Karena situs media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan jaringan yang ada, mereka telah memperkenalkan dimensi baru pada *electronic word-of-mouth* sebagai platform yang relatif baru.

Pengambilan keputusan online oleh konsumen muncul dari penggunaan internet untuk mengumpulkan informasi (Mujiyana & Elissa, 2013). Informasi pertama kali disebarkan dari mulut ke mulut, khususnya melalui media massa, yang kemudian diberi

informasi oleh para pemberi opini. Selain itu, komunikasi dari *word-of-mouth* merupakan sarana penyebaran informasi (Putra & Vipraprastha, 2022), yang lebih dikenal dengan sebutan *electronic word-of-mouth* di era sekarang. E-WOM, menurut Emerald et al (2020), adalah komentar yang dibuat oleh pelanggan saat ini, calon pelanggan, atau pelanggan lama, baik positif maupun negatif. Pernyataan ini banyak kaitannya dengan bisnis dan produk yang dijual secara online. Kemampuan e-WOM untuk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah salah satu atribut positifnya. Hal ini mempengaruhi kepercayaan merek konsumen, yang mengarah pada tanggapan positif konsumen secara sukarela terhadap sebuah produk.

Terakhir, gaya hidup menjadi faktor terakhir yang diperkirakan mempengaruhi keputusan pembelian (Ashoer et al., 2019).v. Minat seseorang serta cara mengalokasikan waktu dan uangnya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari menjadi faktor yang menentukan gaya hidupnya (Tarigan, Sabrina & Syahputri, 2020). Karena gaya hidup dikaitkan dengan minat individu dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya, sehingga dapat berdampak pada keputusan pembelian. Selain *electronic word-of-mouth (e-WOM)*, kebiasaan belanja masyarakat juga dapat berdampak pada keputusan pembelian. Kehidupan masyarakat saat ini berkisar pada kebiasaan berbelanja karena sudah menjadi aktivitas yang menyita waktu dan uang.

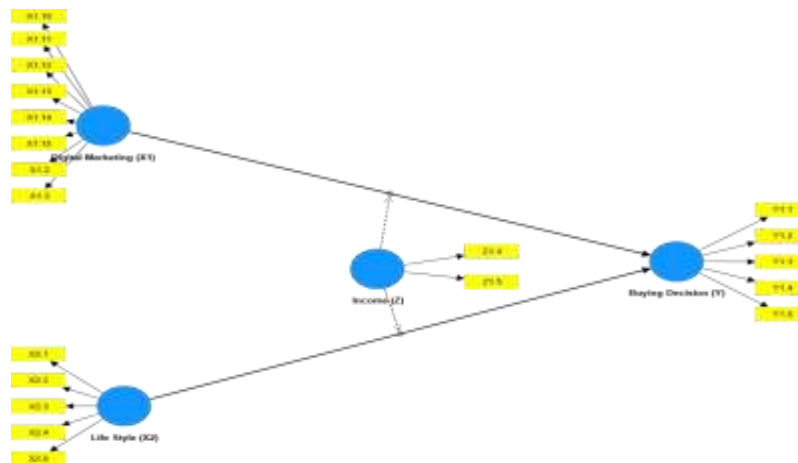
Menurut Kotler & Keller (2016), pilihan konsumen mengenai apa yang akan dibeli merupakan salah satu komponennya Studi tentang perilaku konsumen berfokus pada bagaimana orang, kelompok, dan organisasi membuat keputusan, membeli, menggunakan, dan menghubungkan produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler & Keller (2016) mencantumkan faktor-faktor berikut ketika membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli: produk, merek, dealer, waktu, jumlah, dan cara pembayaran.

Keputusan pembelian konsumen e-commerce harus didukung oleh sejumlah faktor, termasuk kepercayaan elektronik, informasi dari mulut ke mulut secara elektronik, dan kualitas layanan elektronik (Adhikara, 2005). Pelanggan mungkin akan lebih mudah mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli. Terdapat penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *Digital Marketing, electronic word of mouth, electronic trust serta lifestyle* terhadap *Buying Decision*. Hasil penelitian dilakukan (Wiranata et al, 2021) menunjukkan digital marketing memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut pengamatan penulis dan berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh penulis terhadap mahasiswa aktif prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Malahayati Bandar Lampung menemukan bahwa 55% merupakan pengguna aplikasi shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan data primer dengan menggunakan model regresi linear sederhana. Peneliti menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data tersebut, yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden baik secara langsung maupun online (menggunakan *Google Form*). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, atau data yang dapat dihitung dalam bentuk angka.

HASIL PENELITIAN



Gambar 1. Model Struktural

Keterangan:

X1: Digital Marketing

X2: Life Style

Y: Buying Decision

Z: Income

Sebelum melakukan analisis model struktural (*inner model*), perlu dilakukan pengukuran model (*measurement model*) untuk menguji validitas dan realibilitas dari indikator pembentuk kontruk laten tersebut. Model pengukuran (*outer model*) diukur dengan validitas konvergen dan diskriminan. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji realibilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur pada suatu konsep.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Konvergen Loading Factor

	<i>Buying Decision (Y)</i>	<i>Digital Marketing (X1)</i>	<i>Life Style (X2)</i>	<i>Income (Z)</i>	<i>Income (Z) x Life Style (X2)</i>	<i>Income(Z) x Digital Marketing (X1)</i>
X1.10		0.773				
X1.11		0.63				
X1.12		0.778				
X1.13		0.725				
X1.14		0.804				
X1.15		0.68				
X1.2		0.662				
X1.3		0.698				
X1.9		0.652				
X2.1			0.707			
X2.2			0.753			
X2.3			0.631			

X2.4			0.506			
X2.5			0.723			
Y1.1	0.809					
Y1.2	0.814					
Y1.3	0.74					
Y1.4	0.771					
Y1.5	0.704					
Z1.4				0.915		
Z1.5				0.774		
Income (Z) x Life Style (X2)					1	
Income (Z) x Digital Marketing (X1)						1

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *software smartPLS* yang dapat dilihat pada tabel diatas, ketujuh indikator memiliki nilai *weights factor* besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan kontribusi antar konstruk dengan indikator atau nilai *outer model* sudah memenuhi *convergent validity*.

Metode lain untuk mengukur *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *root of average variance extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Nilai AVE yang direkomendasikan harus lebih besar dari nilai 0,50 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Konvergen- AVE

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X1.10 <- Digital Marketing (X1)	0.178	0.178	0.012	14.922	0
X1.11 <- Digital Marketing (X1)	0.167	0.167	0.017	9.62	0
X1.12 <- Digital Marketing (X1)	0.178	0.179	0.012	15.241	0
X1.13 <- Digital Marketing (X1)	0.2	0.199	0.015	13.576	0
X1.14 <- Digital Marketing (X1)	0.187	0.187	0.011	16.337	0
X1.15 <- Digital Marketing (X1)	0.152	0.152	0.013	11.968	0
X1.2 <- Digital Marketing (X1)	0.136	0.136	0.013	10.665	0
X1.3 <- Digital Marketing (X1)	0.173	0.173	0.015	11.199	0
X2.1 <- Life Style (X2)	0.29	0.29	0.027	10.871	0
X2.2 <- Life Style (X2)	0.381	0.381	0.029	13.12	0
X2.3 <- Life Style (X2)	0.247	0.246	0.027	9.161	0
X2.4 <- Life Style (X2)	0.179	0.176	0.034	5.334	0
X2.5 <- Life Style (X2)	0.362	0.362	0.027	13.239	0

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Y1.1 <- Buying Decision (Y)	0.286	0.285	0.016	17.979	0
Y1.2 <- Buying Decision (Y)	0.255	0.256	0.015	17.456	0
Y1.3 <- Buying Decision (Y)	0.238	0.238	0.018	13.56	0
Y1.4 <- Buying Decision (Y)	0.271	0.269	0.021	13.171	0
Y1.5 <- Buying Decision (Y)	0.251	0.25	0.019	13.296	0
Z1.4 <- Income (Z)	0.709	0.591	0.433	1.639	0.101
Z1.5 <- Income (Z)	0.454	0.429	0.437	1.039	0.299

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *software smartPLS* yang dapat dilihat pada tabel diatas, ketujuh indikator memiliki nilai *weights factor* besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan kontribusi antar konstruk dengan indikator atau nilai *outer model* sudah memenuhi *convergent validity*.

Metode lain untuk mengukur *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *root of average variance extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Nilai AVE yang direkomendasikan harus lebih besar dari nilai 0,50 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Konvergen- AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Buying Decision(Y)	0.826	0.828	0.878	0.591
Digital Marketing (X1)	0.878	0.882	0.903	0.509
Life Style (X2)	0.697	0.723	0.8	0.449
Income (Z)	0.622	0.707	0.835	0.718

Terlihat bahwa semua variabel laten memiliki nilai AVE sebesar 0.623 untuk variabel *good corporate governance (X2)* dan 0.733 untuk variabel kinerja keuangan (X1), nilai tersebut lebih besar dari 0,50 sehingga hal ini menunjukkan bahwa semua variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Discriminant - HTMT

	Heterotrait- monotrait ratio (HTMT)
Digital Marketing (X1) <-> Buying Decision (Y)	0.853
Life Style (X2) <-> Buying Decision (Y)	0.896
Life Style (X2) <-> Digital Marketing (X1)	0.933
Income (Z) <-> Buying Decision (Y)	0.095

<i>Income (Z) <-> Digital Marketing (X1)</i>	0.098
<i>Income (Z) <-> Life Style (X2)</i>	0.151

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa variabel memiliki nilai heterotrait-monotrait ratio (HTMT) lebih besar dari 0.02, sehingga hal ini menunjukkan bahwa semua hasil perhitungan diatas sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
Buying Decision (Y)	0.826	0.828	0.878
Digital Marketing (X1)	0.858	0.868	0.888
Income (Y)	0.822	0.806	0.835
Life Style (X2)	0.897	0.823	0.8

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh (variabel) reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya angka Cronbach"s Alpha maupun *composite reliability* yakni lebih besar dari 0.7.

Tabel 6.
Tabel Kriteria Pengujian Inner Model

<i>Inner Model</i>	Kriteria Pengujian	Kesimpulan
<i>R Square</i>	0.25	Model Lemah
	0.50	Model Sedang
	0.75	Model Kuat
<i>Goodness of FIT</i>	SRMR <0.10	Model Fit
<i>F Square (Effect Size)</i>	0.02	Kecil/rendah
	0.15	Menengah/sedang
	0.35	Besar/kuat
<i>Path Coefficients (Dirrect Effect)</i>	P Values <0.05	Berpengaruh Signifikan
	P Values >0.05	Tidak berpengaruh Signifikan

Sumber: Ghozali dan Latan, (2015).

Tabel 7.
Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
<i>Buying Decision (Y)</i>	0.605	0.598

Pada tabel diatas menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel *buying decision* didapatkan sebesar 0.605. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel digital marketing dan life style secara simultan mampu menjelaskan variabel *buying decision* sebesar 60,5% sedangkan 39,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dihipotesiskan dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai *R-square adjusted* yaitu sebesar

0.598 yang berarti model adalah sedang. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai R- Square untuk variabel *financial distress* termasuk dalam kategori sedang.

Tabel 8.
Hasil Uji Quality Indexes

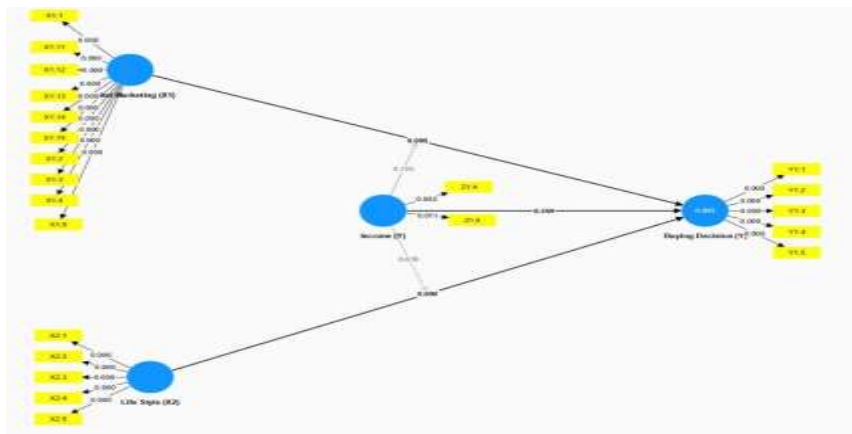
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.072	0.072
d_ULS	1.311	1.311
d_G	0.433	0.433
Chi-square	705.053	705.032
NFI	1.032	1.032

Berdasarkan hasil model fit pada tabel diatas menunjukkan nilai SRMR atau *Standardized Root Mean Square* nilainya sebesar 0,006 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0.10, maka model ini memenuhi kriteria model fit. Selanjutnya jika dilihat berdasarkan nilai NFI yaitu sebesar 0.944 di mana nilai tersebut memiliki nilai lebih besar dari 0.9, maka model memenuhi kriteria model fit, sehingga dapat disimpulkan bahwa dipenilaian model berdasarkan SRMR dan NFI model fit dengan data.

Tabel 9.
Hasil Uji f-Square

	Buying Decision (Y)
<i>Buying Decision (Y)</i>	
<i>Digital Marketing (X1)</i>	0.542
<i>Income (Y)</i>	0.351
<i>Life Style (X2)</i>	0.459
<i>Income (Y) x Digital Marketing (X1)</i>	0.456
<i>Income (Y) x Life Style (X2)</i>	0.452

Berdasarkan tabel diatas nilai F-Square diatas, yang *efek size* besar dengan kriteria F- Square > 0,35 dan F-Square sedang dengan kriteria antara 0,15 sd 0,35 tidak ada. Selanjutnya untuk pengaruh *income* terhadap *buying decison* dan pengaruh variabel moderasi *income* terhadap *life style* hubungannya dengan *buying decision* termasuk dalam kategori menengah sebab nilai F-Square berada dalam rentang 0,15 sd 0,35. Sedangkan untuk pengaruh *life style* terhadap *buying decison*, dan *digital marketing* terhadap *buying decison* termasuk dalam kategori besar, sebab nilai F-Square lebih dari 0.35.



Gambar 2. Hasil output Bootstrapping

Karena pengujian hipotesis dapat terbukti dengan melihat nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel, kesimpulan hasil tersebut terbukti memiliki hubungan signifikan antara variabel penelitian. Dalam pengujian hipotesis, jika nilai t-statistik > 1,96 maka disimpulkan hasil tersebut signifikan, namun nilai t-statistik < 1,96 disimpulkan pengujian tersebut tidak signifikan (Ghozali dan Latan, 2015).

Nilai yang terdapat pada *output path coefficient* untuk menguji model struktural digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis. Berikut kriteria pengambilan keputusan pada uji *path coefficient*:

Tabel 10. Tabel Kriteria Pengujian Path Coefficient

Path Coefficients (Dirrect Effect)	P Values <0.05	Berpengaruh Signifikan
	P Values >0.05	Tidak berpengaruh Signifikan

Pengukuran evaluasi selanjutnya yaitu menguji *Path Coefficient* yang bertujuan untuk menguji apakah sebuah variabel memiliki arah hubungan positif atau negatif terhadap variabel lainnya. Hair et al. (2011) mengatakan pengujian pada tahap ini dapat dinilai dengan menggunakan prosedur *Bootstrapping* pada *software smartPLS*. Terdapat batasan nilai pada pengujian *Path Coefficient*, yaitu jika nilai *Path Coefficient* > 0, maka variabel memiliki arah hubungan yang positif terhadap variabel lainnya. Sebaliknya, jika *Path Coefficient* < 0, maka variabel memiliki arah hubungan yang negatif terhadap variabel lainnya. Berikut ini merupakan hasil uji hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 11. Hasil Uji Path Coefficient

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Digital Marketing (X1) -> Buying Decision (Y)	0.481	7.157	0
Income (Z) -> Buying Decision (Y)	0.025	0.584	0.559
Life Style (X2) -> Buying Decision (Y)	0.347	4.765	0

<i>Income (Z) x Digital Marketing (X1) - > Buying Decision (Y)</i>	0.036	0.378	0.005
<i>Income (Y) x Life Style (X2) - > Buying Decision (Y)</i>	-0.047	0.474	0.003

PEMBAHASAN

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Buying Decision*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *buying decision* yang ditunjukkan nilai *P value* $0 < 0.05$ dan nilai *t-statistik* $7.157 > 1.96$ yang berarti pada variabel ini memiliki pengaruh signifikan, sedangkan pada nilai original sampel (o) diperoleh hasil 0.481, nilai positif ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel terdapat pengaruh positif. Berdasarkan hasil perhitungan diatas disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima. Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa, pesan informasi yang disampaikan melalui *digital marketing* memiliki pengaruh yang cukup kuat sebagai alat berbagi stimulus berupa pesan informasi *digital marketing* untuk meningkatkan kualitas informasi, sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan bagi calon konsumen nantinya. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melihat dan meneliti bagaimana pengaruh dari *digital marketing* tersebut terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh customer sebelum membeli suatu produk tertentu, meliputi kebutuhan yang dipersepsikan/dirasakan, aktivitas sebelum pembelian, perilaku selama penggunaan, dan perasaan setelah pembelian. Kotler dan Keller menjelaskan adanya lima tahapan didalam proses pembelian sebagai berikut yaitu, (1) pengenalan masalah (2) pencarian informasi (3) evaluasi berbagai alternatif merek (4) keputusan pembelian (5) perilaku pasca pembelian.

Pengaruh *Life Style* terhadap *Buying Decision*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa *life style* berpengaruh signifikan positif terhadap *buying decision* yang ditunjukkan nilai *P value* $0 < 0.05$ dan nilai *t-statistik* $4.765 > 1.96$ yang berarti pada variabel ini memiliki pengaruh tidak signifikan, sedangkan pada nilai original sampel (o) diperoleh hasil 0.025, nilai positif ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel terdapat pengaruh positif. Berdasarkan hasil perhitungan diatas disimpulkan bahwa hipotesis H2 diterima. Dapat dikatakan bahwa pelanggan selalu mempertimbangkan keberadaan *life style* ketika memilih untuk memperoleh produk konsumen (Rahmayanti 228 Lukiyana., dan Simadewi, I.B: Moderasi *Digital Marketing* Atas Pengaruh *Product Quality* Dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift & Saifuddin, 2021). Keputusan pembelian individu secara parsial dipengaruhi oleh variabel-variabel yang berkaitan dengan *life style*.

Kemampuan *Income* Memoderasi Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Buying Decision*

Hasil pengujian interaksi *income (Z)* digital marketing -> buying decision* menunjukkan bahwa variable *income* mampu memoderasi (memperkuat) hubungan pengaruh *digital marketing* terhadap *buying decision* yang ditunjukkan nilai *P value* $0.005 < 0.05$ dan nilai *t-statistik* $0.378 < 1.96$ yang berarti pada variabel ini memiliki

pengaruh tidak signifikan, sedangkan pada nilai original sampel (o) diperoleh hasil 0.036, nilai positif ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel terdapat pengaruh positif. Berdasarkan hasil perhitungan diatas disimpulkan bahwa hipotesis H3 diterima. Hal ini menyatakan bahwa jika suatu income tinggi maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini juga dipengaruhi oleh adanya digital marketing., keputusan pembelian yang memiliki *digital marketing* yang baik dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian. Seperti cara teknik promosi, mengadakan program-program yang menarik melalui digital marketing, dan membuat tampilan yang menarik dalam media digital marketing.

Kemampuan Income Memoderasi Pengaruh *Life Style* terhadap *Buying Decision*

Hasil pengujian interaksi *income* (Z)* *life style* -> *buying decision* menunjukkan bahwa variable *income* mampu memperkuat (memperkuat) hubungan pengaruh digital marketing terhadap *buying decision* yang ditunjukan nilai P value $0.003 < 0.05$ dan nilai t-statistik $0.474 < 1.96$ yang berarti pada variabel ini memiliki pengaruh tidak signifikan, sedangkan pada nilai original sampel (o) diperoleh hasil -0.047, nilai negatif ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel terdapat pengaruh negatif. Dalam hal ini pengaruh negatif dijelaskan jika pendapatan seseorang rendah maka *life style* seseorang terhadap *buying decision* juga akan rendah yang secara signifikan.

Disamping itu, selain *life style* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terdapat faktor sumber daya dalam hal ini adalah pendapatan seseorang. Di mana tingkat pendapatan sangat menentukan daya beli seseorang. Orang yang berpendapatan tinggi cenderung memiliki tingkat pembelian yang tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diperoleh bahwa *digital marketing dan life style* berpengaruh signifikan positif terhadap *buying decision*. Sementara kehadiran variabel moderasi *income* mampu memperkuat hubungan pengaruh positif signifikan *digital marketing* terhadap *buying decision*. Sedangkan *income* tidak berpengaruh secara signifikan namun dapat memperkuat hubungan pengaruh *life style* terhadap *buying decision*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhikara, C. T. (2005). Siapa Konsumen Kita?: Analisis Perubahan Konsumen Di Era " Ekonomi Baru ". *Journal The Winners*, 6(2), 175–183.
- Ashoer, M., Syahnur, H., & Murdifin, I. (2019). Bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 52–65.
- Berthon P. R., Pitt L. F., Plangger K., Shapiro D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271
- Christofi M., Vrontis D., Leonidou E., Thrassou A. (2018). Customer engagement through choice in cause-related marketing: A potential for global competitiveness. *International Marketing Review*. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0133>
- Day G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*, 75(4), 183–195. Crossref. ISI.

- Elbahar, C., & Syahputra, S. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie. *eProceedings of Management*, 8(2).
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 35–46
- Kannan P. K., Li H. A. (2017). *Digital Marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Khoziyah, S. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KpopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39-50.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management, 15 th edition*. London: Pearson.
- Lamberton C., Stephen A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146– 172.
- Millennium, A. S., Suardana, I. W., & Negara, I. M. K. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 9(1), 173–177.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(April), 1–19.
- Mujiyana, & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@TI Undip*, VIII(3), 143–152.
- Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Internet community forums: An untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 265–274.
- Prabowo, H., Hamsal, M., & Simatupang, B. (2019, August). e-Marketing and Service Quality on Repurchase Intention of Online Transportation. In *2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (Vol. 1, pp. 324-329). IEEE.
- Putra, B. N., & Vipraprastha, T. (2022). Personal Branding, Social Media Marketing, dan Word of Mouth dalam Meningkatkan Buying Decision pada Konsumen E-Commerce Shopee. *MODUS*, 34(1), 75-84.
- Tarigan, E. D. S., Sabrina, H., & Syahputri, Y. (2020). The influence of lifestyle and sales promotion on online purchase decisions for home-cooked culinary during COVID-19 in Medan City, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 7(10), 140-144.
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *EMAS*, 2(3).