

Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Content Marketing* Sebagai Variabel Intervening (Survei pada para pengguna TikTok yang berbelanja pada marketplace Shopee)

Iskandar

Program Studi Manajemen, Universitas Kuningan, iskandar@uniku.ac.id

Dila Faridatunnissa

Program Studi Manajemen, Universitas Kuningan, dilafaridatunnissa@gmail.com

Wachjuni

Program Studi Manajemen, Universitas Kuningan, wachjuni@uniku.ac.id

Abstrak

Tujuan_ (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis *content marketing* memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Desain/Metode_ Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan metode survey dan pengumpulan data dengan menggunakan teknik purposive sampling. Populasi dari penelitian ini adalah para pengguna TikTok yang berbelanja pada marketplace Shopee yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Temuan_ Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi_ Hasil pengujian dari hipotesis yang diajukan memperoleh kesimpulan bahwa (1) *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) *Content marketing* memediasi sempurna (perfect mediation) antara *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

Originalitas_ Mengidentifikasi data-data yang ditemukan untuk kemudian dijadikan informasi dalam penelitian.

Tipe Penelitian_ Studi Empiris

Kata Kunci : *Lifestyle*, Keputusan Pembelian, *Content Marketing*.

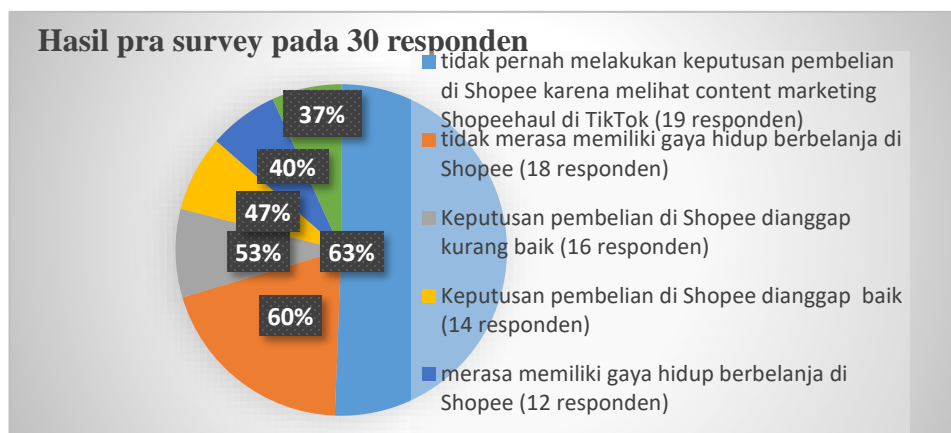
I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi saat ini sangat mempengaruhi pola atau cara komunikasi serta gaya hidup yang dilakukan oleh manusia juga memberi banyak manfaat dan kemudahan. Salah satu hal yang mengalami perubahan karena teknologi yaitu kebutuhan manusia dalam berbelanja hal tersebut pun dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Mulai dari cara berbelanja, produk atau barang yang ingin dibeli, cara bertransaksi, serta pertimbangan dan keputusan untuk membeli suatu barang. Hal itu tentu saja didukung oleh teknologi yang semakin maju saat ini. Ketika ingin berbelanja, manusia pada zaman sekarang banyak memutuskan melakukan pembelian melalui marketplace.

Marketplace merupakan suatu platform dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara online. *Marketplace* atau pasar daring juga menyediakan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur yang lainnya. Contoh *marketplace* di Indonesia seperti Tokopedia, Blibli, Bukalapak, dan salah satunya adalah marketplace Shopee. Shopee merupakan marketplace yang menjembatani penjual dan pembeli dengan memberikan fitur yang mempermudah transaksi jual beli online melalui perangkat ponsel mereka.

Di era perkembangan teknologi yang berkembang pesat saat ini semakin banyak strategi pemasaran secara online salah satunya adalah content marketing merupakan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mengenalkan produk yang dimiliki kepada masyarakat luas dengan tujuan membuat banyak orang tertarik serta dapat meningkatkan penjualan. *Content marketing* merupakan upaya yang dilakukan untuk memberikan informasi produk dengan tujuan menarik konsumen melalui konten yang menarik, konten yang dimaksud adalah content marketing pada platform TikTok. Sampai saat ini sudah banyak sekali tren yang sudah dibuat oleh content creator TikTok, salah satunya adalah content marketing #Shopeehaul, dimana para pembuat konten TikTok membuat video *unboxing* barang-barang yang mereka beli di Shopee dan diunggah melalui TikTok selanjutnya orang yang melihatnya akan ikut membeli produk tersebut di Shopee. Tetapi pada saat ini, pembelian karena melihat *content marketing* #Shopeehaul di TikTok lalu membelinya di Shopee itu mulai terkalahkan dengan adanya pembelian di fitur Tiktokshop, hal tersebut dianggap lebih mudah daripada di Shopee karena pembelian di Tiktokshop melakukan pembelian langsung di Platform TikToknya itu sendiri, dengan begitu konsumen berfikir itu hal yang lebih mudah tidak harus berpindah ke aplikasi lain lagi dibandingkan dengan berbelanja di Shopee.

Adapun hasil pra survey yang penulis lakukan pada tanggal 8 Maret 2023 terhadap 30 responden para pengguna TikTok yang berbelanja pada marketplace Shopee mengenai keputusan pembelian pada Shopee karena melihat content marketing TikTok serta gaya hidup belanja online responden.



Sumber : Pra-survey peneliti (2023)

Gambar 1.
Keputusan pembelian pada Shopee

Berdasarkan data pra-survey diatas dapat diketahui bahwa hasil pra-survey sebanyak 30 responden para pengguna TikTok dan Shopee yang diperoleh informasinya terkait keputusan pembelian yang peneliti tanyakan kepada para pengguna atau yang pernah menjadi pengguna TikTok dan Shopee.

Hasil pra-survey tersebut menyatakan bahwa responden yang memberikan penilaian “baik” mengenai keputusan pembelian pada Shopee yaitu sebanyak 14 responden dengan presentase 47% menjawab “ya”. dan yang memberikan penilaian “tidak baik” mengenai keputusan pembelian pada Shopee yaitu sebanyak 16 responden dengan presentase 53% menjawab “tidak”.

Sedangkan yang merasa memiliki kebiasaan atau gaya hidup berbelanja secara *online* di *marketplace* Shopee sebanyak 12 responden dengan presentase 40% menjawab “ya” dan 18 responden dengan presentase 60% menjawab “tidak”.

Dan yang terakhir, hasil pra-survey yang menyatakan pernah melakukan pembelian di Shopee karena melihat *content marketing* di TikTok sebanyak 11 responden dengan presentase 37% menjawab “ya” dan 19 responden dengan presentase 63% menjawab “tidak”.

Tentu setiap toko *online* atau *marketplace* memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing baik dari segi pemasaran konetennya atau dari segi layanan jual beli produknya. Salah satunya seperti *marketplace* shopee. Dapat dikatakan bahwa pembelian secara *online* pun termasuk kedalam gaya hidup (*Lifestyle*) seseorang dalam berbelanja pada saat ini, sama halnya dengan hasil penelitian oleh (Inayati dkk, 2022) yang mengungkapkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Oleh karena itu, banyak orang yang memilih beralih dengan berbelanja melalui *marketplace* untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Semakin banyaknya pengguna *marketplace* membuat pertumbuhan bisnis *marketplace* di Indonesia menjadi besar dan cepat yang menyebabkan banyak *marketplace* lain bermunculan. Hal ini dapat menciptakan terjadinya persaingan bisnis yang semakin ketat antar *marketplace* untuk bersaing memperebutkan peringkat pertama dalam berbagai aspek. Dan *marketplace* Shopee harus berusaha menciptakan strategi yang tepat agar berhasil dalam persaingan bisnis. Shopee juga harus memahami cara agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian sehingga nantinya akan meningkatkan keuntungan bagi Shopee.

Sebelumnya, telah dilakukan banyak penelitian empiris yang beragam mengenai pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan Pembelian melalui *content marketing*. Penelitian-penelitian ini melibatkan pengumpulan data dan analisis yang cermat dengan tujuan yang sama, yaitu mencari solusi yang optimal dalam konteks tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian oleh (Inayati et dkk, 2022) yang mengungkapkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mongisidi dkk, 2019) yang menyatakan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada produk sepatu Nike. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Cahyaningtyas dkk, 2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *content marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian *online* pada produk scarlett whitening, tetapi bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ul Huda dkk, 2021) bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian pada UKM di media sosial. Adapun menurut hasil penelitian oleh (Nifita dkk, 2022), menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *online* pada produk batik Jambi melalui *content marketing* sebagai variabel *intervening*, juga terdapat hasil penelitian oleh (Sumaryadi, dkk 2022), menyatakan bahwa *content marketing* media sosial melalui *lifestyle* sebagai variabel *intervening* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

Dari semua data yang didapatkan, dengan adanya kontradiksi dari beberapa penelitian terdahulu dan fakta dilapangan. Maka peneliti ingin mengembangkannya menjadi suatu penelitian baru untuk dikaji ulang serta peneliti ingin mengetahui dan menganalisis mengenai sejauh mana pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian dengan menambahkan variabel *content marketing* sebagai variabel *intervening*. Untuk itu peneliti tertarik untuk memilih judul yaitu: “Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Content Marketing* Sebagai Variabel *Intervening*”.

II. Kajian Teori

Pemasaran

Menurut (Laksana, 2019:1), pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Pemasaran Online

Menurut (Rahman, dkk 2018), pemasaran *online* merupakan strategi proses distribusi, promosi dan penetapan harga, barang dan jasa pada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain. Pemasaran *online* yaitu kerja dari perusahaan untuk mengkomunitaskan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Keputusan Pembelian

Menurut (Yusuf, 2021), keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Menurut (Kotler & Keller, 2012), berikut merupakan indikator dari keputusan pembelian:

1. Kemantapan pada suatu produk, konsumen secara mantap memilih sebuah produk yang ingin dibeli.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, konsumen secara terbiasa melakukan pembelian pada suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, konsumen merasa percaya terhadap suatu produk sehingga ingin orang lain juga merasakan manfaat dari produk yang pernah dibeli.
4. Melakukan pembelian ulang, konsumen merasakan kepuasan pada produk yang pernah dibeli sehingga membeli ulang produk tersebut.

Content Marketing

Menurut (Pulizzi, 2014:5) mendefinisikan *content marketing* sebagai proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk mengajak, memperoleh, dan melibatkan sasaran audiensi yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan *customer* yang menguntungkan. Menurut (Patricia Raquel, 2015), adapun indikator yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *content marketing* dengan maksud untuk mengukur standar berupa kualitas serta kuantitas dari konten yang dibuat yaitu antara lain:

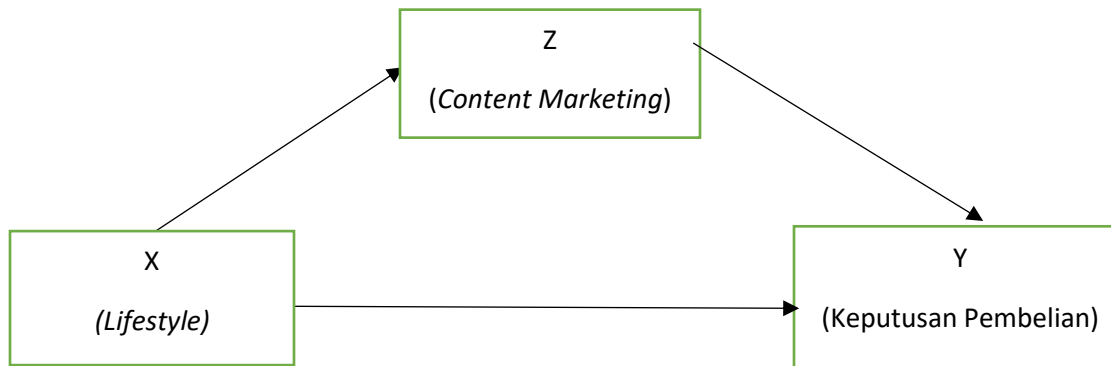
1. Relevansi, berarti informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan masalah dari konsumen.
2. Akurasi, informasi pada konten harus sesuai dengan kondisi dan kenyataan.
3. Bernilai, informasi konten sekiranya harus memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen.
4. Mudah dipahami, informasi konten harus dapat dipahami dengan mudah bagi konsumen.
5. Mudah ditemukan, dalam hal ini konten perlu disalurkan melalui berbagai media yang tepat sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.
6. Konsisten, konten yang didistribusikan perlu memperhatikan kuantitas dari konten yang diberikan dengan cara melakukan update secara berkala.

Lifestyle

Menurut (Wardoyo & Andini, 2017), gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenaannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat sekitarnya. Gaya hidup juga berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Menurut (Puranda & Madiawati, 2017:28), terdapat tiga dimensi dan indikator gaya hidup atau *lifestyle* seseorang yaitu sebagai berikut :

1. Kegiatan (*Activity*)
2. Minat (*Interest*)
3. Opini (*Opinion*)

Kerangka Berpikir



Gambar 2.
Kerangka Berpikir

Berdasarkan pada kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
H2 : *Content marketing* memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

III. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan metode survey dan pengumpulan data dengan menggunakan teknik purposive sampling. Populasi dari penelitian ini adalah Para pengguna TikTok yang berbelanja pada *marketplace* Shopee yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah keseluruhan sampel dalam penelitian ini adalah 130 responden dengan perhitungan menggunakan rumus hair . Teknik pengumpulan data yang gunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan pengukurannya menggunakan skala interval, data yang didapat diolah dengan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 22.

IV. Hasil Dan Pembahasan

A. Uji Instrumen

Uji Validitas

1) Analisis Uji validitas *Lifestyle* (X)

Berdasarkan hasil *output* uji validitas diketahui semua item variabel *lifestyle* didapatkan nilai r_{tabel} yang dapat dilihat dari rumus nilai-nilai r dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) adalah 0,361. Variabel *lifestyle* memperoleh nilai signifikansi sebesar (0,000), yang berarti nilai ini lebih kecil dari nilai $\alpha = 5\%$ atau 0,05 sehingga semua pernyataan untuk variabel *Lifestyle* (X) adalah *valid*.

2) Analisis Uji validitas *Content marketing* (Z)

Berdasarkan hasil *output* uji validitas diketahui semua item variabel *content marketing* didapatkan nilai r_{tabel} yang dapat dilihat dari rumus nilai-nilai r dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) adalah 0,361. Variabel *content marketing* memperoleh nilai signifikansi sebesar (0,000), yang berarti nilai ini lebih

kecil dari nilai $\alpha = 5\%$ atau 0,05 sehingga semua pernyataan untuk variabel *content marketing* (Z) adalah *valid*.

3) Analisis Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil output uji validitas diketahui semua item variabel keputusan pembelian didapatkan nilai r_{tabel} yang dapat dilihat dari rumus nilai-nilai r dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) adalah 0,361. Variabel keputusan pembelian memperoleh nilai signifikansi sebesar (0,000), yang berarti nilai ini lebih kecil dari nilai $\alpha = 5\%$ atau 0,05 sehingga semua pernyataan untuk variabel *Lifestyle* (X) adalah *valid*.

Uji Reabilitas

Adapun uji reabilitas yaitu pada tabel berikut :

Tabel 1.
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Lifestyle</i>	0,740	Reliabel
2	<i>Content marketing</i>	0,860	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,845	Reliabel

Sumber: Data diolah melalui SPSS 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua pernyataan dari ke 3 variabel tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel.

B. Analisis Deskriptif

Perhitungan analisis deskriptif yaitu pada tabel berikut:

Table 2.
Analisis Deskriptif

No	Variabel	Hasil	Keterangan
1	<i>Lifestyle</i>	83%	Kriterium Tinggi
2	<i>Content marketing</i>	83%	Kriterium Tinggi
3	Keputusan Pembelian	82%	Kriterium Tinggi

Sumber: Data diolah melalui SPSS 2022

C. Uji Hipotesis
Uji T (parsial)

Hasil Uji t *Lifestyle* terhadap Keputusan pembelian dan Hasil Uji Regresi Sederhana X terhadap Y (c).

Tabel 3.
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,109	4,387		4,128	,000
<i>Lifestyle</i>	,958	,087	,697	10,995	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah melalui SPSS versi 22, 2023

Perhitungan uji t sekaligus perhitungan untuk uji regresi mediasi sederhana X terhadap Y (menghasilkan nilai c) pada analisis regresi mediasi selanjutnya. Menurut (Baron & kenny, 1986) dalam analisis regresi mediasi menyatakan bahwa kriteria Z dinyatakan memediasi X terhadap Y salah satunya yaitu hasil nilai c harus signifikan ($\text{sig} < 0,05$) dan berdasarkan tabel 4.10 diatas hasil nilai c signifikan ($0,000 < 0,05$).

Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil diatas, untuk melihat pengaruh Lifestyle (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan melihat t hitung > t tabel. Dilihat dari rumus nilai t tabel sebanyak 130 dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) adalah 1,657. Jadi t hitung > t tabel atau $10,995 > 1,657$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara parsial Lifestyle (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

D. Analisis Regresi Mediasi

Tabel 4.
Hasil Uji Regresi Sederhana X terhadap Z (a)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24,149	5,176		4,665	,000
Lifestyle	1,516	,103	,793	14,747	,000

a. Dependent Variable: Content marketing

Sumber : Data diolah melalui SPSS versi 22, 2023

Menurut (Baron & kenny, 1986) dalam analisis regresi mediasi menyatakan bahwa kriteria Z dinyatakan memediasi X terhadap Y salah satunya yaitu hasil nilai a harus signifikan ($\text{sig} < 0,05$) dan berdasarkan tabel 4.11 diatas hasil nilai a signifikan ($0,000 < 0,05$).

Tabel 5.
Hasil Uji Regresi Berganda X terhadap Y melalui Z (b, c')
X – Z – Y

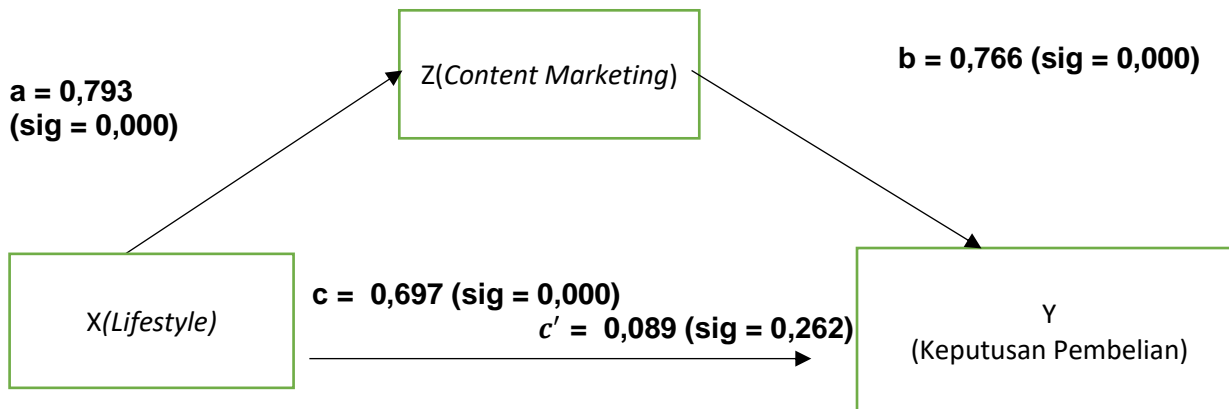
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,809	3,621		1,328	,187
Lifestyle	,123	,109	,089	1,126	,262
Content marketing	,551	,057	,766	9,635	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data diolah melalui SPSS versi 22, 2023

Menurut (Baron & kenny, 1986) dalam analisis regresi mediasi menyatakan bahwa kriteria Z dinyatakan memediasi sempurna (*perfect mediation*) X terhadap Y ketika hasil nilai a b c nya signifikan < 0,05 dan hasil nilai c ke c' nya turun. Berdasarkan pada tabel 4.12 diatas, hasil nilai c ke c' turun dari 0,697 (signifikan 0,000 < 0,05) menjadi 0,089 (tidak signifikan 0,262 > 0,05).



Gambar 3.
Hasil Model regresi melalui variabel mediasi

Hasil analisis regresi mediasi sederhana dan berganda diatas menyatakan bahwa hasil nilai a, b dan c nya signifikan 0,000 itu artinya <0,05 , sedangkan hasil nilai c ke c' turun dari 0,697 (signifikan 0,000 < 0,05) menjadi 0,089 (tidak signifikan 0,262 > 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *content marketing* (Z) memediasi sempurna (*perfect mediation*) antara *lifestyle* (X) terhadap keputusan pembelian (Y), artinya variabel *content marketing* H2 terbukti sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* signifikan memediasi sempurna pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian, maka H2 dalam penelitian ini **diterima**.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari hasil pengujian hipotesis uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $10,995 > 1,657$ dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 dalam penelitian ini **diterima**.

2. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Content Marketing*

Hasil analisis regresi mediasi menyatakan bahwa kriteria Z dinyatakan memediasi X terhadap Y, karena hasil nilai a b c signifikan 0,000 itu artinya < 0,05 , sedangkan nilai c ke c' turun dari 0,697 (signifikan 0,000 < 0,05) menjadi 0,089 (tidak signifikan 0,262 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan *content marketing* (Z) memediasi sempurna (*perfect mediation*) antara *lifestyle* (X) terhadap keputusan pembelian (Y), artinya variabel *content marketing* H2 terbukti sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* signifikan memediasi sempurna pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian, maka H2 dalam penelitian ini **diterima**.

V. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis maka penulis menarik kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. secara *online* melalui *marketplace* Shopee setelah melihat konten #Shopeehaul di TikTok.
2. *Content marketing* (Z) signifikan memediasi sempurna (*perfect mediation*) antara *lifestyle* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) secara *online* pada *marketplace* Shopee setelah melihat konten #Shopeehaul di TikTok.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka penulis memperoleh beberapa saran dan rekomendasi bagi para pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

- a. Berdasarkan hasil angket/kuesioner yang telah diberikan kepada konsumen, item pernyataan pada variabel *lifestyle* menyatakan bahwa poin pernyataan nomor 5 dengan indikator "opini" memiliki nilai yang paling rendah. Sehingga atas dasar tersebut saran yang dapat penulis berikan kepada perusahaan berdasarkan hasil yang sudah dijelaskan bahwa pada variabel *lifestyle* respon dari konsumen cukup positif dalam aktifitas, ketertarikan / minat , dan pendapat mereka (opini) yang berhubungan dengan *marketplace* Shopee.
- b. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup konsumen dapat mempengaruhi pendapat / opini seseorang pada suatu perusahaan, sehingga akan menumbuhkan keterikatan untuk melakukan keputusan pembelian. Maka dalam mempertahankan pembelian konsumen sebaiknya perusahaan terus melakukan perbaikan dan peningkatan terutama dalam hal strategi pemasaran agar terciptanya opini yang baik dari konsumen bagi perusahaan. Yaitu dengan melalui konten konten pemasaran produk yang dapat mengedukasi masyarakat / konsumen melalui TikTok seperti pada konten #Shopeehaul, misalnya tentang bagaimana cara berbelanja yang baik, tentang bagaimana mengurangi tingkat kecurangan yang terjadi di *marketplace*, bagaimana cara berbagi spill link produk Shopee di konten #Shopeehaul agar menjadi cuan / keuntungan dan masih banyak lagi. Jadi konten pemasaran tersebut tidak hanya didasarkan pada produk - produk yang sesuai dengan keinginan pasar atau keinginan konsumen saja, tetapi konten pemasaran tersebut juga dapat mengedukasi masyarakat. Sehingga hal tersebut akan membangun opini yang baik dari konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee setelah melihat konten #Shopeehaul di TikTok. Hal tersebut dapat dilakukan dengan tetap memperhatikan perkembangan zaman serta gaya hidup yang terus berubah dari waktu ke waktu. Dan dengan penelitian ini perusahaan dapat menjadikan bahan evaluasi dan menambah wawasan mengenai *lifestyle* yang berperan dalam perilaku pembelian, agar dapat dipelajari dan ditingkatkan serta dipertahankan untuk mencapai misi perusahaan agar keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee pun akan selalu meningkat. Sehingga opini atau pendapat mereka mengenai keunggulan perusahaan akan sesuai dengan apa yang mereka rasakan.
- c. Berdasarkan hasil angket/kuesioner yang telah diberikan kepada konsumen, item pernyataan pada variabel *content marketing* menyatakan bahwa poin pernyataan nomor 6 dengan indikator "bernilai" memiliki nilai yang paling rendah. Sehingga atas dasar tersebut saran yang dapat penulis berikan kepada perusahaan berdasarkan hasil yang sudah dijelaskan pada variabel *content marketing*.
- d. Bahwa bernilai itu adalah informasi pada suatu konten pemasaran itu sendiri sekiranya harus memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen atau penontonnya. Terkait variabel *content marketing*, Diharapkan perusahaan mampu untuk memperhatikan beberapa hal seperti membuat *content marketing* yang memiliki keunikan tersendiri, berbeda dari yang lain nya, tidak hanya itu yang terpenting konten tersebut memiliki nilai manfaat bagi konsumen agar si

konsumen yang tadinya tidak tahu menjadi tahu, terbantu akan adanya informasi produk produk melalui konten konten Shopeehaul. Dan hal lainnya adalah diharapkan *content marketing* Shopeehaul pada TikTok pasti nya bisa terus dikembangkan dengan ide-ide dan kreativitas yang tinggi, sehingga *content marketing* tersebut dapat bernilai, bermanfaat dan dipercaya oleh konsumen, sehingga konsumen dapat terus mengambil keputusan pembelian yang dapat menguntungkan perusahaan maupun pihak yang membaca atau melihat nya karena mereka pun bisa tahu terkait informasi yang diberikan melalui *content marketing* , pada akhirnya *content marketing* akan sama sama bernilai untuk perusahaan dan konsumennya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, mengingat berbagai keterbatasan dalam penelitian ini, maka dimasa yang akan datang perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut, luas mendalam menyangkut pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *melalui content marketing* sebagai variabel mediasi, dengan menyertakan variabel – variabel lain yang belum diteliti yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya seperti variabel kualitas pelayanan, *Electronic Word Of Mouth*, *brand ambassador* dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

- Andika, M. H. (2020). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Generasi Z di Kabupaten Maros). *Skripsi Thesis, Universitas Hasanuddin*.
- Cahyaningtyas, R., Wijaksana, T. I., & Telkom, U. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada TikTok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. 8(5), 6488–6498.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Febriansyah, K. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kopi Studio 24 Malang. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.*, 28–29.
- li, B. A. B., & Teori, L. (2017). Pemasaran Online. *Darmajaya.Ac.Id*, 2018, 10–27. <http://repo.darmajaya.ac.id/2977/3/3>. BAB II LANDASAN TEORI.pdf
- Akbar, I., Gunawan, W., & Maulana, Y. (2021, March). Analysis of The Effect of Service Quality and Price Perception on Customer Loyalty with Customer Satisfaction Variables as intervening variables. In Proceedings of the 1st Universitas Kuningan International Conference on Social Science, Environment and Technology, UNiSET 2020, 12 December 2020, Kuningan, West Java, Indonesia.
- Inayati, T., Johan Efendi, M., Safika Dewi Fakultas Ekonomi, A., Manajemen, J., Mayjen Sungkono Ji Irian Jaya No, U., & Mojokerto, K. (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.
- Maulana, Y., Komarudin, M. N., Gunawan, W. H., & Yusuf, A. A. (2022). the Influence of Fintech Digital Payment and P2P Lending on Indonesia'S Economic Growth. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 6(3), 2185-2195.
- Minarti, M. S. (2020). Pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee. *Jurnal Ilmiah Kohesi, Vol. 4(3)*, 210–217. [http://repository.upbatam.ac.id/217/1/cover.s.d bab III.pdf](http://repository.upbatam.ac.id/217/1/cover.s.d%20bab%20III.pdf)
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., Djurwati Soepeno, Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Emba*, 7(3), 2949–2958.

- Nifita, A. T., Hasbullah, H., Rosyid, G. Y., & Siregar, A. P. (2022). Implementasi Digital Content Marketing Sebagai A Mediasi Gaya Hidup Dalam Pembelian Batik Jambi. *Internasional Penelitian Ilmiah Dan Teknologi Volume, 11*, 87–90.
- Ramadhan Irianto, D. (2020). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Timur, J. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo Mayangsari, Siti Aminah. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 498–505. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.592>
- Sumaryadi Sabil*1, Muhammad Hidayat2, A. (2022). Analisis Pengaruh Konten Media Sosial dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lifestyle Sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Shopee di kota Makassar. *Nobel Management Review*, 3(2017), 39–51.
- Ul Huda, I., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1).
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 19(1), 12–26. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>
- Robbith Adani. (2020). Sekawan media. Kenali Apa itu Marketplace beserta Jenis dan Contoh Penerapannya.
Diakses dari <https://www.sekawanmedia.co.id/blog/pengertian-marketplace/>
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Badan Penerbit *Alfabeta*.