

GAYA HIDUP HEDONISME, PROMOSI PENJUALAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NEVADA DI MATAHARI PLAZA SIMPANG LIMA SEMARANG

Akbar Maulana Setiawan¹, Euis Soliha²
Universitas Stikubank Semarang²
setiawanakbar221@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh gaya hidup hedonisme, promosi penjualan, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian, dengan fokus pada pembelian produk Nevada di Matahari Plaza Simpang Lima Semarang. Metode penelitian yang diterapkan adalah penelitian survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang merupakan konsumen produk Nevada. Analisis data dilakukan melalui teknik regresi untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme, promosi penjualan, dan word of mouth memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nevada di Matahari Plaza Simpang Lima Semarang. Implikasi dari temuan ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan strategi pemasaran, meningkatkan promosi penjualan, dan memanfaatkan word of mouth sebagai upaya memperkuat keputusan pembelian konsumen. Simpulan, penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengambil keputusan di industri ritel terkait faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pembelian konsumen.

Kata Kunci : Gaya hidup hedonisme, Promosi penjualan, *Word of Mouth*

ABSTRACT

This research aims to explore the influence of a hedonistic lifestyle, sales promotions, and word of mouth on purchasing decisions, with a focus on purchasing Nevada products at Matahari Plaza Simpang Lima Semarang. The research method applied is survey research using a questionnaire distributed to respondents who are consumers of Nevada products. Data analysis was carried out using regression techniques to measure the extent to which independent variables influence purchasing decisions. The research results show that a hedonistic lifestyle, sales promotions, and word of mouth have a positive and significant impact on purchasing decisions for Nevada products at Matahari Plaza Simpang Lima Semarang. The implications of these findings can be used by business people to improve marketing strategies, increase sales promotions, and utilize word of mouth as an effort to strengthen consumer purchasing decisions. In conclusion, this research provides important insights for decision makers in the retail industry regarding the factors that influence consumer purchasing preferences.

Keywords: *Hedonistic lifestyle, sales promotion, word of mouth*

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman sekarang ini gaya hidup tidak terlepas dari perilaku hedonis. Perubahan gaya hidup yang sangat beragam dan tidak hanya dari

tindakan, melainkan dengan mengonsumsi atau membeli kebutuhan- kebutuhan yang dianggap tidak penting. Gaya hidup hedonisme ini mendorong seseorang untuk terus mencari kesenangan serta kenikmatan tersendiri. Perkembangan gaya hidup yang semakin lama semakin modern di era arus globalisasi ini menjadi peluang dari berbagai pihak untuk menghasilkan produk-produk baru dalam bisnisnya. Salah satunya melalui sektor perdagangan dengan melakukan promosi penjualan sebagai media informasi dalam menyerbarluaskan bisnis yang dijalankan. Perkembangan teknologi yang semakin maju menyebabkan produk yang dijual dipasaran juga semakin bervariasi dalam dunia fashion. Konsumen terkadang merasa sulit untuk membedakan produk yang berkualitas menengah dan produk yang berkualitas tinggi karena mayoritas hanya berpacu pada tampilan fisiknya saja. Maka dari itu, banyak konsumen yang akhirnya memilih produk yang diproduksi oleh produsen yang sudah dikenal dengan alasan jaminan produk yang berkualitas. Dengan fenomena seperti ini, beberapa ritel di Indonesia akhirnya mengeluarkan produk *brand* atau merk terkenal, salah satunya adalah Nevada.

Nevada merupakan salah satu produk dari PT Matahari Departement Store Tbk. Produk unggulan dari PT Matahari Store Tbk ini selalu menjadi pilihan masyarakat Indonesia terutama dalam katagori Fashion. Nevada pernah meraih penghargaan *Top Brand Award* pada tahun 2014 dan meraih dua *Top Brand Award* dalam katagori pakaian anak dan remaja. *Warta Ekonomi* juga pernah menyelenggarakan *Netizen Brand Choice Award* (NBCA) pada 2017 untuk memberikan penghargaan kepada merk yang memiliki pengaruh yang tinggi terhadap *netizen* melalui media sosial, selain itu juga memberikan penghargaan terhadap merk atau perusahaan terbaik dalam kategori bidang usahanya yang berhasil berkompetisi dengan baik. Penilaian dilakukan melalui tiga mekanisme meliputi: *Netizen Most Used Brand*, *Netizen Most Favourable Brand*, dan *The Most Social Media Hashtag and Account Brand*.

Dengan jumlah perkembangan populasi yang cukup tinggi, membuat Nevada memunculkan berbagai macam produk fashion mulai dari celana, kaos, kemeja, jaket, jeans, sepatu, sandal, dan masih banyak lagi. Produk Nevada yang sampai saat ini menawarkan rancangan bergaya casual dan menarik mengikuti perkembangan model yang khusus untuk kalangan anak- anak, remaja dan dewasa. Produk Nevada mudah ditemukan di hampir seluruh gerai PT Matahari Departement Store Tbk, salah satunya di Kota Semarang yang berada di Matahari Plaza Simpang Lima Semarang, Jl. Ahmad Yani No.1, Karangkidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang.

Tabel 1.
Hasil Survey *Top Brand Index* 2023

Kaos / T-Shirt		
Brand	TBI (Persentase)	Kategori
Nevada	28,20 %	Top
Adidas	14,20%	Top
Nike	10,20%	Top
Osella	7,30%	
Polo	2,60%	

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa dalam persaingan *brand-brand* di Indonesia, produk Nevada menjadi urutan pertama dalam katagori kaos atau *t-shirt*. Hal ini berarti produk Nevada masih menjadi produk populer sehingga saat ini.

Sebagai salah satu bagian dari pemasaran produk, promosi penjualan menjadi unsur yang penting serta dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi penjualan di dunia bisnis mempermudah konsumen ataupun penjual dalam melakukan kegiatan jual beli, bahkan untuk mendapatkan informasi mengenai produk. Tidak hanya sekedar informasi saja, namun juga dengan keunggulan, manfaat serta *value* yang dapat ditawarkan kepada calon konsumen. Promosi penjualan ini dapat dikatakan sebagai penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk yang dijual dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk.

Selain itu dalam dunia pemasaran, komunikasi juga memegang peranan penting untuk meningkatkan penjualan. Dari sisi konsumen, komunikasi sangat membantu dalam membuat keputusan pembelian, karena tanpa memperoleh informasi konsumen akan sulit dalam mengambil keputusan pembelian produk atau jasa. Dari berbagai alat komunikasi pemasaran yang ada, *Word of Mouth* dinilai menjadi salah satu alat yang mempunyai kekuatan dalam memengaruhi seseorang untuk memutuskan pembelian.

Dalam penelitian oleh Ramadhan (Abdillah et al., 2021) menyatakan bahwa variabel gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, menurut Leni Anggriani (2020) promosi penjualan berada dalam kategori baik, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh Positif promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen dan menurut Fakrudin (2021) Variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta berpengaruh signifikan terhadap penurunan kualitas produk dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena diatas maka penulis menuangkannya dalam judul penelitian “Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Promosi Penjualan, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pembelian Pada Produk Nevada di Matahari Plaza Simpang Lima Semarang).

KAJIAN TEORI

Gaya Hidup Hedonisme

Gaya hidup merupakan bagian dari kebutuhan sekunder pada setiap manusia yang bisa berubah sesuai dengan perubahan zaman atau keinginan seseorang untuk merubah gaya hidupnya. Gaya hidup ini bisa dilihat dari berpenampilan, mulai dari cara berpakaian, kebiasaan dan lain sebagainya. Hedonisme dikembangkan oleh dua orang filosof Yunani, Epicurus (341-270 SM) dan Aristippus of Cyrene (435-366 SM). Keduanya dianggap sebagai pionir hedonisme. Namun ternyata, kedua penjelasan ini berasal dari aliran pemikiran yang berbeda. Aristippus lebih menekankan pada kesenangan fisik seperti makan, minum, dan aktivitas seksual. Sedangkan Epicurus lebih menekankan pada kesenangan spiritual seperti kebebasan dari rasa takut, kebahagiaan, dan ketenangan pikiran. Namun sebenarnya keduanya mempunyai pendapat yang sama. Maka dari itu, gaya hidup hedonisme dapat disimpulkan yaitu gaya hidup yang cenderung mengejar kenikmatan dan kepuasan tersendiri tanpa mempertimbangkan hal-hal lainnya. Adapun beberapa indikator gaya hidup hedonisme menurut Arnold dan Reynolds (dalam Vivian, 2020) meliputi : a) *Adventure Shopping*, mengarah pada petualangan pembelian. b) *Social Shopping*, mengarah pada suasana kebersamaan konsumen atau pengunjung lain. c) *Gratification Shopping*, yaitu perasaan senang karena telah melakukan pembelian. d) *Idea Shopping*, mengarah pada motivasi seseorang untuk mengetahui trend, fashion, dan inovasi terbaru. e) *Role Shopping*, yaitu termotivasi melakukan pembelian untuk orang lain. f) *Value Shopping*, mengarah pada

motivasi pembelian karena barang dalam program diskon atau promosi.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan hal yang sangat penting untuk menunjang suatu produk dalam memasarkannya. Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi penjualan merupakan suatu cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual. Ada beberapa indikator terkait tentang promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016:520) (dalam Sari, 2020) :

- 1) *Coupons* (kupon), yaitu *voucher* yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).
- 2) *Rebates* (potongan harga), yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan.
- 3) *Price pack / cents-off-deals* (Kesepakatan harga kemasan), kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap.
- 4) Sampel, merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. ada sampel yang diberikan cuma-cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos.
- 5) Premium, barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga yang sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
- 6) *Cashback*, yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara cashback.

Word Of Mouth

Dalam dunia bisnis *word of mouth* merupakan tindakan konsumen memberi informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* menjadi salah satu media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Dalam *word of mouth*, konsumen lah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan. Sedangkan, menurut Henri (2019) “*Word of Mouth* adalah komunikasi mengenai suatu produk yang terjadi antara orang-orang yang dianggap independen terhadap perusahaan penyediaan produk. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan, atau pernyataan sepihak. Misalnya berbicara langsung, melalui telepon, e-mail, listgroup, atau sarana komunikasi lainnya.” Menurut Fakhruddin (2021) terdapat 3 indikator *word of mouth* meliputi : membicarakan dengan item pengalaman positif dari kualitas produk, merekomendasikan item dengan teman serta keluarga, dan mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga.

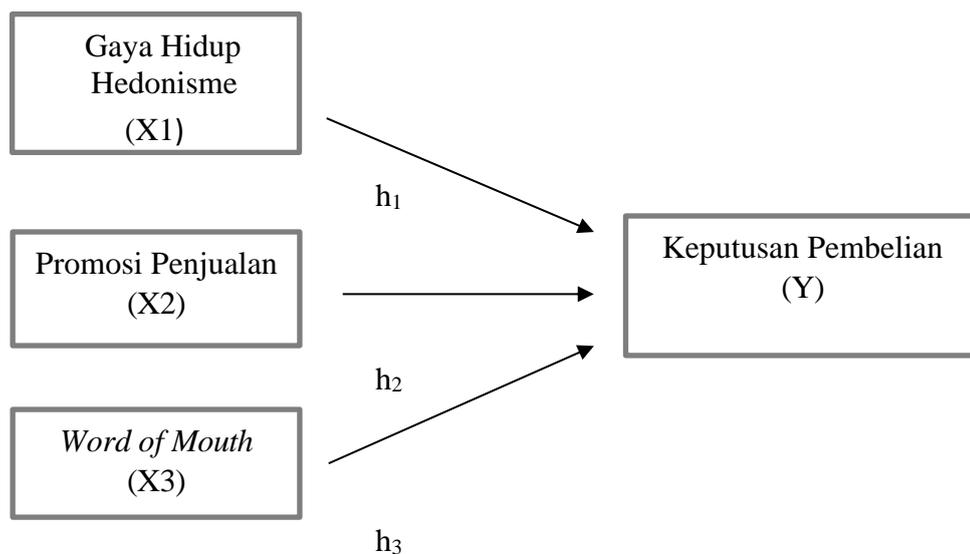
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (dalam Engel, 2019) menyatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan suatu langkah proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Setelah konsumen mengenali suatu masalah, lalu mereka mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi

seberapa baik pilihan produk tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.”. Menurut Kotler & Keller (2009) pada jurnal (Ummat & Hayuningtias, 2022), indikator keputusan pembelian meliputi : a) Pemilihan Produk, konsumen menentukan keputusannya untuk membeli barang ataupun jasa atau menggunakan uang untuk keperluan lain. b) Pemilihan Merek, konsumen dapat menentukan merek apa yang akan dibeli. c) Pemilihan Saluran, konsumen harus dapat memilih penyediaan jasa yang akan digunakan. d) Pemilihan waktu pembelian, konsumen dapat menentukan kapan akan melakukan pembelian barang ataupun jasa. e) Jumlah pembelian produk, konsumen dapat menentukan berapa jumlah barang ataupun jasa. f) Metode Pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran barang ataupun jasa

Kerangka konseptual

Keterkaitan dari gaya hidup hedonisme, promosi penjualan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian tidak hanya dapat dijelaskan melalui kerangka berpikir, akan tetapi dapat dijelaskan melalui kerangka konseptual. Kerangka konseptual menjelaskan bagaimana gaya hidup hedonisme, promosi penjualan dan *word of mouth* dapat meningkatkan keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini data yang digunakan merupakan data kuantitatif, dengan sumber data yang digunakan yaitu data primer melalui penyebaran kuisioner berbentuk google form kepada para pembeli produk Nevada di kota Semarang yang disebarkan melalui beberapa sosial media. Pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik sampling yang digunakan peneliti dengan pertimbangan-pertimbangan hal tertentu di dalam pengambilan sampelnya untuk tujuan tertentu (Santina et al., 2021). Salah satunya dengan cara menyebarkan kuisioner kepada masyarakat di Kota Semarang dengan kriteria :

- 1) Masyarakat umum berdomisili di Kota Semarang
- 2) Berusia minimal 17 Tahun
- 3) Pernah membeli Produk di Matahari Plaza Simpang Lima Semarang.

HASIL PENELITIAN**Tabel 2.**
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	KMO	LoadingFactor	Keterangan
Gaya Hidup Hedonisme (X1)	X1.1	0.774	0.709	Valid
	X1.2		0.731	Valid
	X1.3		0.753	Valid
	X1.4		0.667	Valid
	X1.5		0.699	Valid
	X1.6		0.525	Valid
Promosi Penjualan (X2)	X2.1	0.765	0.751	Valid
	X2.2		0.815	Valid
	X2.3		0.623	Valid
	X2.4		0.624	Valid
	X2.5		0.631	Valid
	X2.6		0.687	Valid
Word Of Mouth (X3)	X3.1	0.726	0.871	Valid
	X3.2		0.919	Valid
	X3.3		0.894	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0.828	0.651	Valid
	Y1.2		0.784	Valid
	Y1.3		0.766	Valid
	Y1.4		0.787	Valid
	Y1.5		0.787	Valid
	Y1.6		0.799	Valid

Bahwa semua item termasuk nilai $KMO > 0.5$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator gaya hidup hedonisme, promosi penjualan dan word of mouth dikatakan valid dan dapat dijadikan sebagai indikator penelitian.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Ket
Gaya Hidup Hedonisme (X1)	0.768	> 0.70	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0.777	> 0.70	Reliabel
Word Of Mouth (X3)	0.874	> 0.70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0.853	> 0.70	Reliabel

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini sebagaimana dengan syarat *cronbach alpha* > 0.70 semua variable telah memenuhi dan dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.
Hasil Uji F

Variabel Independen	Variabel Dependen	F	Sig
Gaya Hidup Hedonisme (X1)	Keputusan Pembelian (Y1)	58.817	0.000 ^b
Promosi Penjualan (X2)			
<i>Word Of Mouth</i> (X3)			

Hasil Uji F dapat diketahui bahwa nilai F sebesar 58.817 dengan profitabilitas signifikan $0.000^b < 0.05$ yang dapat disimpulkan bahwa variable Gaya Hidup Hedonisme(X1), Promosi Penjualan (X2), *Word Of Mouth* (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y1) secara simultan. Dengan demikian, seluruh variable didalam penelitian ini dapat dinyatakan layak untuk analisis selanjutnya.

Tabel 5.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
0.805 ^a	0.648	0.637	2.228

Dari hasil uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa berpengaruh variabel independen terhadap dependen pada produk Nevada. Dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Adjusted R Square sebesar 0.637 atau sekitar 63.7% yang berarti Gaya Hidup Hedonisme, Promosi Penjualan dan *Word Of Mouth* ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 63.7% dan sisanya 36.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Promosi Penjualan dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Nevada.

Tabel 6.
Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	T	Sig	Keterangan
Gaya Hidup Hedonisme (X1)	0.282	3.526	0.001	H1 : Berpengaruh positif dan signifikan
Promosi Penjualan (X2)	0.296	3.217	0.002	H2 : Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	0.355	4.268	0.000	H3 : Berpengaruh positif dan signifikan

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 0.282(X1) + 0.296(X2) + 0.355(X3)$. Penjelasan persamaan diatas sebagai berikut :

- 1) Koefisien regresi Gaya Hidup Hedonisme (X1) bernilai positif sebesar 0.282, yang menunjukkan bahwa semakin banyak gaya hidup hedonisme maka akan semakin bergairah untuk membeli produk Nevada.
- 2) Koefisien regresi Promosi Penjualan (X2) bernilai positif sebesar 0.296, yang menunjukkan bahwa semakin banyak Promosi Penjualan maka akan

semakin bergairah untuk membeli produk Nevada.

- 3) Koefisien regresi *Word Of Mouth* (X3) bernilai positif sebesar 0.355, menunjukkan bahwa semakin banyak *Word Of Mouth* maka akan semakin bergairah untuk membeli produk Nevada.

Pada Uji t ini menunjukkan seberapa berpengaruhnya variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan pada tabel 6 hasil pengolahan program SPSS sehingga mendapatkan hasil uji hipotesis (Uji t) sebagai berikut :

- 1) Gaya Hidup Hedonisme memiliki nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$ dengan nilai beta positif (0.282). Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup Hedonisme berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian H1 diterima.
- 2) Promosi Penjualan memiliki nilai signifikan sebesar $0.002 < 0.05$ dengan nilai beta positif (0.296). Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian H2 diterima.
- 3) *Word Of Mouth* memiliki nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai beta positif (0.355). Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian H3 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian

Produk Nevada salah satu produk *top brand* dalam bidang fashion menjadi target masyarakat dalam berpenampilan. Penampilan menjadi bagian dari gaya hidup hedonisme yang merupakan kebutuhan sekunder pada setiap manusia yang bisa berubah sesuai dengan perubahan zaman atau keinginan seseorang untuk merubah gaya hidupnya. Gaya hidup ini bisa dilihat mulai dari cara berpakaian, kebiasaan dan lain sebagainya. Hasil penelitian didukung melalui penelitian terdahulu oleh Anninda (Studi et al., 2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh atau signifikan antara gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan persentase 57,8%.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan produk Nevada menjadi unsur yang penting. Serta dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Leni Anggraini (Studi et al., 2020) menunjukkan bahwa promosi penjualan berada dalam kategori baik, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh Positif promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam memasarkan produk Nevada, komunikasi juga memegang peranan untuk meningkatkan penjualan. Dari sisi konsumen, komunikasi sangat membantu dalam membuat keputusan pembelian, karena tanpa memperoleh informasi konsumen akan sulit dalam mengambil keputusan pembelian produk atau jasa. Dari berbagai alat komunikasi pemasaran yang ada, *Word of Mouth* dinilai menjadi salah satu alat yang mempunyai kekuatan dalam memengaruhi seseorang untuk memutuskan pembelian. Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Fakhruddin (Studi et al., 2021)

yang menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta berpengaruh signifikan terhadap penurunan kualitas produk dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Produk *brand* Nevada terus menjadi produk yang berkualitas terbaik, sehingga menjadi produk populer hingga saat ini. Untuk menjaga dan mempertahankan *top brand* produk Nevada khususnya di Matahari Plaza Simpang Lima Semarang, dapat melalui Gaya Hidup Hedonisme, promosi penjualan, dan *Word of mouth*. Dengan adanya pengaruh tersebut maka akan semakin memperkuat konsumen dalam gairah berbelanja. Konsumen juga dapat memilih barang sebelum melakukan keputusan pembelian, dan akan mempermudah konsumen dalam membeli produk Nevada dikarenakan mendapatkan saran dari orang terdekat seperti teman, saudara atau pasangan. Dengan ini maka akan mempermudah dalam mengambil keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R., Zuliansyah, A., & Supriyaningsih, O. (2021). pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian impulsif dalam perspektif ekonomi Islam (*Studi penelitian pada Mahasiswa angkatan 2019 UIN Raden Intan Lampung*). <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/17848>
- Abdullah, D. (2019). Pengaruh Word of Mouth Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Suzuki Talaga. *Jurnal Universitas Majalengka*, 11. <https://www.unma.ac.id/jurnal/index.php/mk/article/viewFile/278/260>
- Adi, H. W. P., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Mebel di Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 157–168. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2317>
- Engel. (2019). Landasan Teori Keputusan Pembelian. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 1–18. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/218>
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI/article/view/10111>
- Henri. (2019). Pengaruh Dimensi Informasi Ewom Dan Penerimaan Informasi Terhadap Keinginan Untuk Mengirimkan Ulang Pesan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1987, 11–30. <http://e-journal.uajy.ac.id/11986/>
- Leni Anggriani, N., & Hamali Yusuf, A. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada Pt Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung. *Journal of Management*, 3(Juni), 14. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/580>
- Santina, R. O., Hayati, F., & Oktariana, R. (2021). Analisis Peran Orangtua Dalam Mengatasi Perilaku Sibling Rivalry Anak Usia Dini. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 1–13.
- Sari, R. M. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, Lokasi terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Banjarmasin. *Bab Ii Kajian Pustaka* 2.1, 07(2004), 6–25. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/64997>

- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291. <https://www.journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1093>
- Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. *Jurnal Transaksi*, 12(1), 51–66. <https://mx2.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/1992>