

PENGARUH BRAND IMAGE, DIGITAL MARKETING, E-WOM DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE

Brifaldy Yosua Pense¹, Harries Arizona Ismail²

Universitas Aki, Semarang, Indonesia

Email: brifaldy01@gmail.com

Article History

Received: 02-08-2025

Revision: 19-08-2025

Accepted: 20-08-2025

Published: 31-08-2025

Abstract. The development of e-commerce in the digital era has driven changes in consumer shopping behaviour, which is increasingly shifting towards online transactions. Shopee, as one of the largest marketplaces in Indonesia, needs to strengthen its marketing strategy to remain competitive. This study aims to examine and analyse the influence of brand image, digital marketing, electronic word of mouth (E-WOM), and lifestyle on purchasing decisions. This study uses a quantitative approach with an associative nature. The research population is the community of Semarang Tengah District who use Shopee, with a sample size of 100 respondents determined through purposive sampling. Data collection techniques use a Likert scale questionnaire. Data analysis was carried out with classical assumption tests and multiple linear regression using SPSS version 25. The results indicate that Brand Image and Digital Marketing have a positive and significant influence on purchasing decisions. Meanwhile, E-WOM and Lifestyle do not have a significant influence on purchasing decisions. In conclusion, the most dominant factors influencing Shopee users' purchasing decisions in Semarang Tengah District are Brand Image and Digital Marketing, so these two aspects need to be continuously strengthened in Shopee's marketing strategy

Keywords: Brand Image, Digital Marketing, E-WOM, Lifestyle, Purchasing Decisions.

Abstrak. Perkembangan e-commerce di era digital mendorong perubahan perilaku belanja konsumen yang semakin bergeser ke arah transaksi daring. Shopee, sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, perlu memperkuat strategi pemasaran agar tetap kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Brand Image, Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat asosiatif. Populasi penelitian adalah masyarakat Kecamatan Semarang Tengah yang menggunakan Shopee, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner berskala Likert. Analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, E-WOM dan Lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan, faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee di Kecamatan Semarang Tengah adalah Brand Image dan Digital Marketing, sehingga kedua aspek tersebut perlu terus diperkuat dalam strategi pemasaran Shopee.

Keywords: Brand Image, Digital Marketing, E-WOM, Lifestyle, Keputusan Pembelian.

How to Cite: Pense, B.Y. & Ismail, H.A. (2025). Pengaruh Brand Image, Digital Marketing, E-Wom dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (3), 6584-6600. [10.54373/ifijeb.v5i3.3979](https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i3.3979)

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dan teknologi di era globalisasi saat ini berlangsung sangat pesat dan memberikan dampak signifikan terhadap dinamika dunia bisnis. Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi agar mampu bersaing dan meningkatkan penjualan. Salah satu fenomena yang

muncul sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan zaman adalah maraknya penggunaan media sosial dan platform e-commerce sebagai sarana promosi. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka, telah menjadi alat pemasaran digital yang dinilai efektif dan mampu menjangkau konsumen secara luas (Saputra & Ardani, 2020).

Transformasi digital turut mendorong perubahan perilaku konsumen, di mana masyarakat semakin banyak memanfaatkan internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pola belanja konsumen pun mengalami pergeseran dari metode konvensional ke transaksi daring yang dinilai lebih praktis, hemat waktu, dan efisien (Saputra & Ardani, 2020). Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus mampu mengelola sumber daya secara efektif untuk memperoleh keunggulan kompetitif (Kotler & Armstrong, 2017; Kumbara, 2021). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang terintegrasi dan tepat sasaran menjadi krusial, salah satunya melalui penguatan citra merek (*brand image*) dan pemanfaatan teknologi digital.

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Brand image yang positif tidak hanya mendukung perluasan lini produk, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian ulang (Saputra & Ardani, 2020). Shopee menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang memudahkan konsumen dalam menentukan preferensi sesuai kebutuhan. Di samping itu, digital marketing menjadi strategi utama dalam menghadapi perubahan lanskap bisnis, di mana promosi dilakukan secara online melalui platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan website, tanpa pertemuan langsung dengan konsumen (Azhar, Sutiono, & Wisnalwati, 2021).

Salah satu bentuk digital marketing yang dinilai efektif adalah *electronic word of mouth* (E-WOM), yaitu komunikasi antar konsumen melalui media digital, seperti ulasan produk, komentar, dan rekomendasi di media sosial. E-WOM memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian karena menciptakan rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan (Maulidia & Ratnasari, 2021). Selain itu, gaya hidup (*lifestyle*) juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen memilih cara berbelanja yang sesuai dengan minat, aktivitas, dan rutinitas mereka (Setiadi dalam Muhammad Arif, 2021).

Data dari Iprice Insight (2023) menunjukkan bahwa Shopee merupakan platform e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak kedua di Indonesia setelah Tokopedia, dengan 131 juta kunjungan bulanan. Namun demikian, Shopee menempati peringkat pertama dalam jumlah unduhan di App Store dan Play Store. Hal ini menunjukkan bahwa secara penggunaan aplikasi, Shopee menjadi pilihan utama masyarakat. Untuk mempertahankan eksistensinya sebagai marketplace unggulan, Shopee perlu terus memperkuat strategi digital marketing,

membangun brand image yang kuat, serta memanfaatkan E-WOM dan gaya hidup konsumen sebagai pendekatan pemasaran yang strategis.

Beberapa studi terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Risan et al. (2015) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan Maulpah et al. (2020) yang menyatakan tidak berpengaruh. Hal serupa terjadi pada variabel digital marketing, di mana Kania Novianti (2020) menemukan pengaruh positif, sedangkan Mertayasa dan Pane (2022) menyatakan sebaliknya. Ketidakkonsistenan hasil juga terlihat pada pengaruh E-WOM dan lifestyle terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian oleh Akbar et al. (2019), Pradhana (2019), Kadir et al. (2018), dan Antonia & Lutfie (2018).

Berdasarkan perbedaan hasil tersebut (*research gap*), masih diperlukan kajian lebih lanjut yang meneliti secara komprehensif pengaruh *brand image*, *digital marketing*, *E-WOM*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian, khususnya pada pengguna Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul: “Pengaruh Brand Image, Digital Marketing, E-WOM dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Semarang Tengah)”.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif, dengan tujuan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel bebas (*brand image*, *digital marketing*, *electronic word of mouth/E-WOM*, dan *lifestyle*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Pendekatan ini dilakukan secara sistematis dan terstruktur, mulai dari perumusan masalah hingga pengujian hipotesis (Sudaryana et al., 2022).

Definisi operasional digunakan untuk mengukur variabel secara terstruktur. Keputusan pembelian diukur berdasarkan indikator pilihan produk, efisiensi pencarian, interaksi, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Schiffman & Kanuk, 2000; Kotler & Armstrong, 2016). *Brand image* mencakup kekuatan, kesenangan, dan keunikan asosiasi merek (Adiwidjaja, 2017; Keller, 2012). *Digital marketing* meliputi aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, kejengkelan, dan informasi (Azhar et al., 2021). *E-WOM* diukur melalui frekuensi akses, interaksi, rekomendasi, dan informasi produk (Maulidia & Ratnasari, 2021). *Lifestyle* mencakup aktivitas, minat, dan opini (Kotler & Keller, 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Semarang Tengah yang merupakan pengguna aktif Shopee. Sampel sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan

rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui pasti. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan kriteria responden: (1) telah melakukan transaksi minimal dua kali dalam satu bulan, dan (2) berusia minimal 17 tahun serta berdomisili di Semarang Tengah.

Jenis data yang digunakan adalah data primer (melalui kuesioner tertutup) dan data sekunder (literatur dan jurnal ilmiah). Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif, uji validitas (dengan kriteria r hitung $> r$ tabel), dan uji reliabilitas (dengan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$) (Ghozali, 2018). Sebelum uji regresi dilakukan, pengujian asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu, yaitu: uji normalitas (Kolmogorov–Smirnov, dengan signifikansi $> 0,05$), uji multikolinearitas ($VIF < 10$; tolerance $> 0,10$), dan uji heteroskedastisitas (tidak ada pola tertentu pada sebaran residual).

Teknik analisis utama adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan seluruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian, dengan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Uji hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan), dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (Cahyadi, 2016; Ghozali, 2018).

HASIL DAN DISKUSI

Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, digital marketing, electronic word of mouth (E-WOM), dan lifestyle terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Objek penelitian difokuskan pada masyarakat Kecamatan Semarang Tengah sebagai pengguna aktif Shopee, mengingat tingginya penetrasi e-commerce di wilayah perkotaan.

Sebanyak 100 kuesioner disebarkan kepada responden yang pernah bertransaksi minimal satu kali di Shopee, menggunakan teknik purposive sampling untuk memastikan relevansi data. Komposisi responden berdasarkan demografi mencakup 49% laki-laki dan 51% perempuan, menunjukkan dominasi pengguna perempuan yang lebih aktif dalam belanja daring.

Kelompok usia terbanyak adalah 17–28 tahun (50%), diikuti oleh 29–40 tahun (30%), yang menunjukkan dominasi generasi muda sebagai pengguna aktif Shopee. Dari segi profesi, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa (41%), disusul karyawan (31%), menunjukkan bahwa generasi muda dan pekerja aktif merupakan pasar utama e-commerce.

Frekuensi pembelian menunjukkan 66% responden telah berbelanja tiga kali atau lebih, mencerminkan loyalitas dan kebiasaan berbelanja online yang tinggi. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, promo, dan layanan cepat turut mendorong tingginya frekuensi pembelian tersebut.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Menurut Ghazali (2018), suatu item dinyatakan valid jika nilai korelasi (r hitung) terhadap skor total lebih besar dari r tabel dan bernilai positif. Dengan jumlah responden 100 orang, r tabel pada signifikansi 5% adalah 0,195. Jika r hitung $>$ 0,195, maka item tersebut dianggap valid.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel brand image, digital marketing, E-WOM, lifestyle, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Image				
1	X1.1	0,654	0,195	Valid
2	X1.2	0,683	0,195	Valid
3	X1.3	0,630	0,195	Valid
Digital Marketing				
1	X2.1	0,553	0,195	Valid
2	X2.2	0,567	0,195	Valid
3	X2.3	0,565	0,195	Valid
4	X2.4	0,610	0,195	Valid
5	X2.5	0,492	0,195	Valid
6	X2.6	0,468	0,195	Valid
E-WOM				
1	X3.1	0,596	0,195	Valid
2	X3.2	0,369	0,195	Valid
3	X3.3	0,625	0,195	Valid
4	X3.4	0,552	0,195	Valid
5	X3.5	0,497	0,195	Valid
6	X3.6	0,272	0,195	Valid

7	X3.7	0,604	0,195	Valid
8	X3.8	0,392	0,195	Valid
Lifestyle				
1	X4.1	0,701	0,195	Valid
2	X4.2	0,751	0,195	Valid
3	X4.3	0,722	0,195	Valid
Keputusan Pembelian				
1	Y1.1	0,529	0,195	Valid
2	Y1.2	0,550	0,195	Valid
3	Y1.3	0,515	0,195	Valid
4	Y1.4	0,569	0,195	Valid
5	Y1.5	0,548	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan hasil tabel, seluruh item pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,195), sehingga seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), reliabilitas merupakan alat untuk mengukur konsistensi jawaban dari indikator dalam kuesioner. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, sedangkan nilai $< 0,60$ menunjukkan bahwa instrumen tidak reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach	Nilai Standarisasi	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0,603	0,60	Reliabel
2	<i>Digital Marketing</i>	0,627	0,60	Reliabel
3	<i>E-WOM</i>	0,650	0,60	Reliabel
4	<i>Lifestyle</i>	0,623	0,60	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,700	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari data diatas didapatkan *Cronbach alpha* semua variabel $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

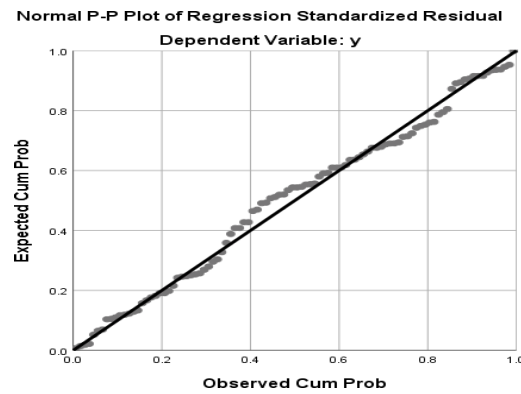
Menurut Gunawan (dalam Lenggang, 2019), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau mendekati normal. Salah satu metode yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Dalam penelitian ini, uji dilakukan dengan pendekatan exact, di mana data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$, dan sebaliknya jika $< 0,05$ maka data tidak normal. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42140030
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.046
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.182 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.599
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data yang diolah, 2024

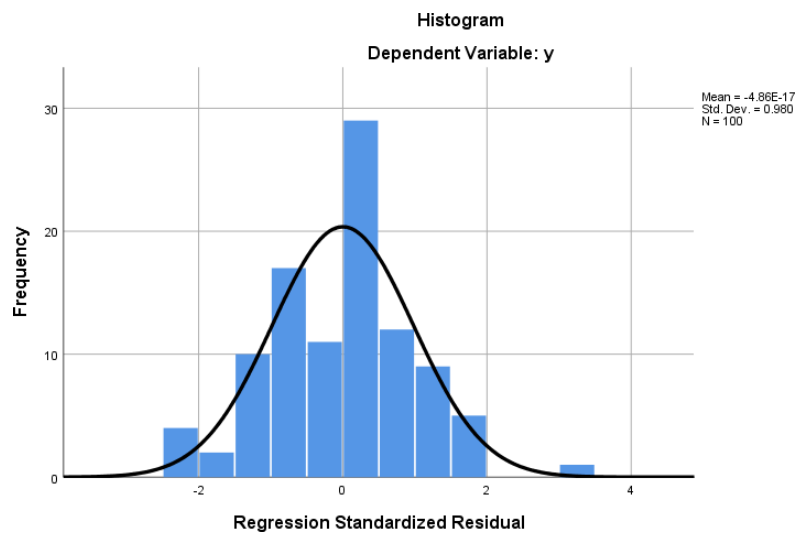
Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan exact, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,599 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Menurut Sugiyono (2015), data dinyatakan normal jika penyebarannya mengikuti arah dan berada di sekitar garis diagonal pada plot normalitas. Sebaliknya, jika menyebar jauh dari garis dan tidak mengikuti arah diagonal, maka data tidak berdistribusi normal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Hasil Output SPSS 2024

Pada hasil uji normalitas p-plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Histogram

Sumber: Hasil Output SPSS 2024

Pada histogram diatas berbentuk seperti lonceng terbalik atau terjadi kemiringan yang berarti data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi multikolinearitas. Menurut Ghozali (2013) tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menemukan ada tidaknya korelasi antar variabel bebas. Syarat tidak terjadi gejala multikolinearitas apabila $VIF < 10$ dan nilai Tolerance $> 0,1$

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
B	Std.	Beta	T	Sig	Tolerance	VIF

Error

Model

1 (Constan)	15.649	3.397		4.620	.000		
Brand Image	-.048	.159	-.033	-.302	.764	.836	1.197
Digital	135	.105	.146	1.282	.203	.782	1.279
Marketing E-	.049	.093	.059	.532	.596	.821	1.218
WOM	.069	.182	.042	.378	.706	.806	1.241
Lifestyle							

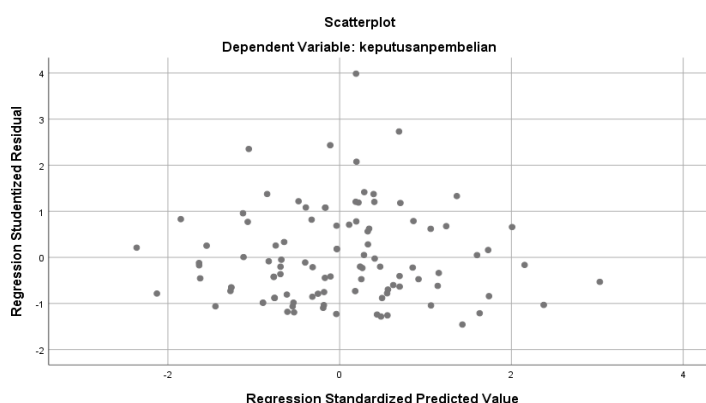
Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari data diatas didapatkan nilai VIF keempat variabel < 10 dan nilai tolerance keempat variabel $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016), homoskedastisitas terjadi apabila residual dari model regresi memiliki varians yang konstan antar pengamatan, sedangkan heteroskedastisitas terjadi jika varians residual tidak sama. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola sebaran titik pada grafik scatterplot. Jika titik-titik membentuk pola tertentu (misalnya bergelombang, melebar, atau menyempit), maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol tanpa pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil Output SPSS 2024

Dari data diatas didapatkan hasil tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besaran pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Dalam prosesnya regresi linier berganda melibatkan lebih dari satu

variabel independen.

Tabel 9. Hasil Estimasi Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constan)	-.076	.931		-.081	.935
Brand Image	-.084	.036	.063	2.330	.022
Digital Marketing	1.538	.044	.949	34.615	.000
E-WOM	.009	.049	.005	.192	.848
Lifestyle	.004	.022	.005	.204	.839

a. Dependent Variable :KP

b. Dependen variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Persamaan regresi linier berdasarkan tabel diatas :

Tabel 10. Hasil Persamaan Regresi

Variabel Bebas	B	Persamaan Regresi
Konstanta	-.076	$Y = -0,076 - 0,084X_1 + 1,538X_2 +$
<i>Brand Image</i>	-.084	$0,009X_3 + 0,084X_4$
<i>Digital Marketing</i>	1.538	
<i>E-WOM</i>	.009	
<i>Lifestyle</i>	.084	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda, diperoleh interpretasi sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -0,076 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen (brand image, digital marketing, E-WOM, dan lifestyle) bernilai konstan atau nol, maka nilai keputusan pembelian akan sebesar -0,076.
2. Koefisien regresi brand image (X_1) bernilai negatif sebesar -0,084, mengindikasikan bahwa peningkatan brand image justru menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,084 (8,4%) dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien digital marketing (X_2) bernilai positif sebesar 1,538, artinya setiap peningkatan digital marketing sebesar 100% akan meningkatkan keputusan pembelian

sebesar 1,538 (153,8%), ceteris paribus.

4. Koefisien E-WOM (X3) sebesar 0,009 menunjukkan bahwa peningkatan E-WOM sebesar 100% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,009 (0,9%), dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Koefisien lifestyle (X4) sebesar 0,004 menunjukkan bahwa peningkatan lifestyle sebesar 100% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,004 (0,4%), dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ H_a diterima dan H_0 ditolak, begitu juga sebaliknya.

Tabel 11. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constan)	-.076	.931		-.081	.935
Brand Image					
Digital	-.084	.036	.063	2.330	.022
Marketing					
E-WOM	1.538	.044	.949	34.615	.000
Lifestyle					
Lifestyle	.009	.049	.005	.192	.848
	.004	.022	.005	.204	.839

a. Dependent Variable :KP

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand Image memiliki nilai signifikansi sebesar 0,022 ($< 0,05$) dengan t hitung 2,330.

Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Digital Marketing menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dengan t hitung sebesar 34,615. Artinya, secara parsial digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki nilai signifikansi 0,848 ($> 0,05$) dan t hitung sebesar 0,192. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak.
4. Lifestyle memperoleh nilai signifikansi 0,839 ($> 0,05$) dengan t hitung sebesar 0,204, yang berarti secara parsial lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji F (Simultan)

Menurut Ghazali (2018:98), uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen dalam model secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika signifikansi $F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikansi $F > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Dengan demikian, kesimpulan uji F dapat ditarik berdasarkan perbandingan nilai signifikansi F dengan $\alpha = 0,05$.

- a) Hipotesis diterima jika nilai probabilitas F (signifikansi F) $< \alpha$ (0,05) atau $F_{hitung} > F_{tabel}$
- b) Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas F (signifikansi F) $> \alpha$ (0,05) atau $F_{hitung} < F_{tabel}$

Tabel 12. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig
-------	----------------	----	--------------	---	-----

1	Regression	17.106	4	4.277	1070.519	.000 ^b
	Residual	380	95	.004		
	Total	17.486	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors (Constant), LS, DM, EW, BI

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari data diatas dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 secara simultan terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} 1070,519 $> 2,70$ sehingga dapat disimpulkan variabel X_1 , X_2 , X_3 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menggambarkan seberapa besar dapat dependen dapat dijelaskan oleh data independen. R square mempunyai nilai 0 sampai 1, dengan pengertian semakin mendekati satu semakin baik.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.989 ^a	.978	.977	.063

a. Predictors (Constan), LS, DM, EW, BI

b. dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari data diatas didapat nilai koefisien determinasi sebesar 0,978. Sehingga kontribusi variabel independen sebesar 0,978 atau 97,8% dan 2,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor diluar variabel independen.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa brand image memiliki koefisien sebesar 0,084, dengan t hitung 2,330 dan signifikansi 0,022 ($< 0,05$). Artinya, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung pandangan Adiwidjaja dan Tarigan (2017) bahwa brand image merupakan kumpulan persepsi dan keyakinan terhadap suatu merek yang memengaruhi minat beli konsumen. Semakin kuat citra merek, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Arianti dan Andira (2021) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi digital marketing sebesar 1,538 dengan t hitung 34,615 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Digital marketing, yang mencakup promosi melalui media sosial dan situs web, mampu menarik minat konsumen secara efektif (Lucyantoro & Rachmansyah, 2018). Semakin optimal pemanfaatan media digital, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli. Hasil ini didukung oleh Inayati et al. (2022), yang menemukan bahwa digital marketing secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di Shopee.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa E-WOM memiliki koefisien 0,009, t hitung 0,192, dan signifikansi 0,848 ($> 0,05$) sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Cheung (2008) dalam Hariono (2018), E-WOM merupakan perkembangan dari komunikasi tradisional ke ranah digital, yang memungkinkan konsumen berbagi pengalaman melalui media sosial dan forum daring.

Namun, dalam konteks penelitian ini, pengaruh E-WOM yang tidak signifikan kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, responden cenderung lebih memperhatikan promo harga, gratis ongkir, dan kemudahan transaksi dibandingkan membaca ulasan sebelum membeli. Kedua, sebagian konsumen muda (dominan dalam sampel penelitian) lebih mengandalkan pengalaman pribadi atau rekomendasi langsung dari teman/keluarga ketimbang ulasan di aplikasi. Ketiga, adanya potensi ulasan palsu atau review yang tidak kredibel membuat konsumen kurang menjadikan E-WOM sebagai pertimbangan utama.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Pradhana (2019) yang juga menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun secara teoretis E-WOM dianggap dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, dalam praktiknya konsumen di Kecamatan Semarang Tengah tampaknya lebih dipengaruhi faktor lain seperti harga dan brand image.

Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa lifestyle memiliki koefisien 0,004, t hitung 0,204, dan signifikansi 0,839 ($> 0,05$), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lifestyle, menurut Kotler & Keller (2016) serta Sumarwan (2011), merepresentasikan pola hidup melalui aktivitas, minat, dan opini.

Tidak signifikannya pengaruh lifestyle kemungkinan karena belanja di marketplace seperti Shopee lebih dipandang sebagai aktivitas praktis dan fungsional, bukan sebagai bagian dari

gaya hidup. Responden dalam penelitian ini banyak berasal dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan karyawan, yang lebih mengutamakan harga terjangkau, promo, serta kebutuhan sehari-hari daripada mengikuti gaya hidup tertentu. Selain itu, karakteristik belanja online di Shopee yang serba cepat dan berbasis kebutuhan membuat preferensi gaya hidup tidak menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan Antonia dan Lutfie (2018) yang juga menyatakan bahwa lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun gaya hidup penting dalam perilaku konsumen secara umum, dalam konteks e-commerce hasilnya bisa berbeda karena konsumen lebih berorientasi pada efisiensi, promo, dan kualitas produk.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Brand image memiliki signifikansi 0,022 dan koefisien 0,084, sementara digital marketing memiliki signifikansi 0,000 dan koefisien 1,538. Sebaliknya, E-WOM dan lifestyle tidak berpengaruh signifikan, dengan nilai signifikansi masing-masing 0,848 dan 0,839.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti pengumpulan data hanya melalui kuesioner tanpa pendekatan kualitatif, serta ruang lingkup yang terbatas pada wilayah Semarang Tengah dan empat variabel saja. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan memperluas sampel, menambah variabel seperti harga dan kepuasan pelanggan, serta menggunakan metode campuran.

Bagi Shopee, penting untuk terus memperkuat brand image dan strategi digital marketing guna meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, peningkatan kualitas produk dan keakuratan informasi dapat mendorong ulasan positif yang memperkuat kepercayaan konsumen.

REFERENSI

- Antonia, W., & Lutfie, H. (2018). Pengaruh gaya hidup dan electronic word of mouth melalui media beauty vlog YouTube terhadap keputusan pembelian lipstik La Tulipe Cosmetics pada tahun 2018. *e-Proceeding of Applied Science*, 4(2), 378–387.
- Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209.

- Hair, H., Zahara, Z., & Farid, F. (2018). Pengaruh citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 4(3), 211–218.
- Hakim, L., & Lestari, M. D. (2018). Analisis pengaruh brand image, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa Prodi Manajemen Unrika Batam). *Jurnal Equilibiria*, 5(2), 1–12.
- Hatta, I. H., & Setiarini. (2018). Pengaruh word of mouth dan switching cost terhadap keputusan pembelian dan loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 32–40.
- K., A. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada mahasiswa semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Kali, A. D., Rahman, A., & Andini, N. (2018). Pengaruh faktor gaya hidup, kelas sosial dan kepribadian terhadap keputusan pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 112–117.
- Lastuti, N. B., Sinarwaty, M. A., Rommy, N., Razak, A., & Nur, Y. N. (2018). Effect of brand image and price perception on purchase decision. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(8), 76–81.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765.
- Rahmayani, P., Muliani, M., Elmiati, S., Rahmah, A., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian produk Skintific di marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 27969–27978.