

**Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth*
Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Melalui *Lifestyle***
(Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan Tahun 2020)

Nurhalisah *)

M. Ridwan Basalamah **)

Tri Sugiarti Ramadhan ***)

Email : nhalisah404@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze and describe the effect of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions at Shopee through Lifestyle (Study on Students of the Islamic University of Malang Faculty of Economics and Business class of 2020). The population in this study were undergraduate students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, Class of 2020, both from the Management study program as many as 474 students, Accounting as many as 170 students, and Sharia Banking as many as 55 students. With a total of 699 students. Then from this number, a sample of 88 people was taken using the slovin formula. The variables used in this study are the dependent variable Purchasing Decisions, the independent variables Digital Marketing and Electronic Word of Mouth, and the intervening variable Lifestyle. The data analysis technique in this study uses path analysis with the help of SPSS 25 software. The results showed that 1) Digital Marketing is directly insignificant to Lifestyle 2) Electronic Word of Mouth is directly significant to Lifestyle 3) Digital Marketing is directly insignificant to Purchasing Decisions 4) Electronic Word of Mouth is directly significant to Purchasing Decisions 5) Lifestyle is directly significant to Purchasing Decisions 6) Digital Marketing is indirectly insignificant to Purchasing Decisions through Lifestyle 7) Electronic Word of Mouth is indirectly significant to Purchasing Decisions through Lifestyle.

Keywords: *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, Lifestyle*

Pendahuluan

Latar Belakang

Teknologi ini merupakan salah satu jenis media yang memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi secara digital dengan cepat dan menggunakannya untuk berbagai keperluan, antara lain mengirim pesan, membaca informasi yang diinginkan, mempermudah mencari pekerjaan, dan memasarkan perdagangan elektronik atau yang biasa dikenal dengan *e-commerce*. Berdasarkan data kunjungan *E-commerce* di Indonesia pada tahun 2023 *e-commerce* Shopee paling banyak dikunjungi. Dalam laporan Similliar Web, Sepanjang Januari-Maret 2023 (Q1 2023), Shopee mencatat rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan. Capaian ini sekaligus menggeser Tokopedia selama beberapa kuartal ke belakang. Secara tren kunjungan, rata-rata situs *e-commerce* Shopee mengalami penurunan kunjungan pada bulan Januari- Februari 2023. Akan tetapi, meningkat lagi pada bulan Maret 2023 seiring dengan datangnya bulan Ramadan.

Kemajuan globalisasi telah mendorong perkembangan ekonomi negara yang berimbas pada pemasukan masyarakatnya. Lambat laun, kondisi ini berdampak pada *Lifestyle* dan perilaku masyarakat khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang saat ini berada pada masa pencarian jati diri yang mudah terpengaruh dan sangat mudah mengikuti *trend*

yang berkembang, bahkan tidak jarang dari mereka yang Gaya Hidup nya berlebihan hanya ingin mencari kesenangan dengan menghabiskan waktunya melalui beberapa aktivitas seperti membeli barang yang tidak penting untuk tampil lebih mewah supaya mendapat perhatian dari lingkungan sekitar. Kegiatan tersebut banyak ditemui di kalangan mahasiswa, seperti membeli barang melalui aplikasi Shopee, berbelanja dan kegiatan lainnya. Setiap mahasiswa harus bisa membedakan kebutuhan dan keinginan. Perlu disadari *Lifestyle* yang berlebihan akan mempengaruhi mahasiswa terhadap Keputusan Pembelian produk (Putra:2023).

Berdasarkan fenomena tersebut terdapat strategi pemasaran pada *E-commerce* termasuk Shopee yang dapat menjadi pertimbangan utama bagi calon konsumen untuk melakukan belanja secara *online*. Fitur yang dapat membantu calon konsumen untuk memberikan penilaian suatu produk yaitu *Electronic Word of Mouth* melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi tentang produk dan jasa dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman pembelian terhadap produk atau jasa. Maka dari itu fenomena Keputusan Pembelian belanja di Shopee perlu dikaji untuk mengetahui tingkat Keputusan Pembelian konsumen secara *online*.

Berdasarkan data, fakta yang ada, dan fenomena di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Melalui *Lifestyle*”

Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Lifestyle*? (2) Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Lifestyle*? (3) Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian? (4) Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian? (5) Bagaimana pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian? (6) Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Lifestyle*? (7) Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Lifestyle*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diutarakan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Lifestyle*. (2) Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Lifestyle*. (3) Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. (4) Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. (5) Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian. (6) Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Lifestyle*. (7) Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Lifestyle*.

Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini yaitu : (1) Manfaat Teoritis Kegunaan dari hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah dan mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan Khususnya yang berkaitan dengan *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian Dan *Lifestyle*. (2) Manfaat Praktis Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat bagi mahasiswa agar dapat memberikan pengetahuan dan wawasan terhadap mahasiswa serta bisa dijadikan sebagai sumber referensi untuk peneliti selanjutnya.

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler(2017:177) Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler& Keller (2016:199):

- | | |
|--|---|
| (1) <i>Product choice</i> (pilihan produk) | (4) <i>Purchase timing</i> (waktu pembelian) |
| (2) <i>Brand choice</i> (pilihan merek) | (5) <i>Payment method</i> (Metode Pembayaran) |
| (3) <i>Purchase amount</i> (Jumlah pembelian atau kuantitas) | |

Digital Marketing

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009:47) definisi dari pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adword ataupun media sosial seperti facebook, dan instagram. Dengan adanya Digital Marketing akan semakin memperdalam literasi terhadap teknologi informasi sehingga akan memudahkan kita mendapatkan, membeli atau memasarkan barang atau jasa secara mudah.

Indikator Digital Marketing

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009:47) indikator Digital Marketing diantaranya yaitu:

- | | |
|--|---|
| (1) Website | (3) <i>Adwords (PPC advertising)</i> |
| (2) E-mail pemasaran (<i>e-mail marketing</i>) | (4) Jejaring sosial (<i>social network</i>) |

Electronic Word of Mouth

Menurut Jalilvand dan Samiei, (2012) *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif tentang produk atau perusahaan oleh pelanggan potensial, aktual, atau sebelumnya, yang terbuka untuk banyak orang atau organisasi melalui Internet.

Indikator Electronic Word of Mouth

Menurut Sernovitz (2009:31) terdapat lima indikator dasar Electronic Word of Mouth yang dikenal dengan 5T, yaitu :

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| (1) <i>Talkers</i> (pembicara) | (4). <i>Talkingpart</i> (partisipasi) |
| (2) <i>Topics</i> (topik) | (5). <i>Tracking</i> (pengawasan) |
| (3) <i>Tools</i> (alat) | |

Lifestyle

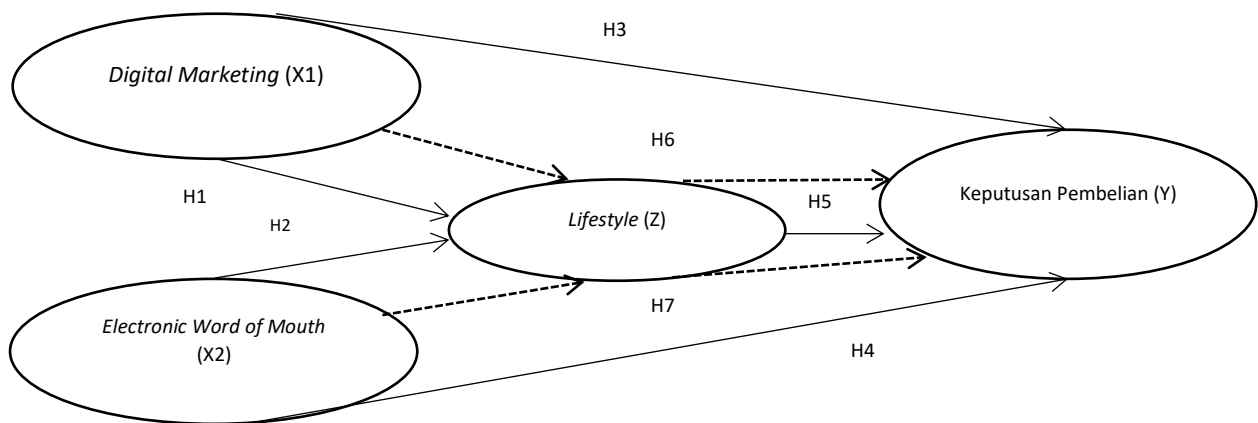
Menurut Kotler dan Keller, (2016:172). Gaya Hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup juga menggambarkan kelas sosial seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian sehingga harga sudah tidak lagi menjadi pertimbangan utama konsumen apa yang di inginkan harus dimilikinya agar dapat diterima dalam lingkungan sekitarnya.

Indikator Lifestyle

Kotlerdan Keller (2016:172) menyatakan bahwa Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini.

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------|
| (1) Kegiatan (<i>Activities</i>) | (3). Opini (<i>Opinion</i>) |
| (2) Minat (<i>Interest</i>) | |

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1: Diduga *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Lifestyle*.

H2: Diduga *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Lifestyle*.

H3: Diduga *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Diduga *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H5: Diduga *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H6: Diduga *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Lifestyle*.

H7: Diduga *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Lifestyle*.

Metode Penelitian

Metodologi yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti populasi atau sampel tertentu. Selain itu, penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian explanatory research. Menurut Sugiyono (2017: 6), explanatory research merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang beralamatkan di Jl. Mayjen MT Haryono No. 193, Dinoyo, Lowokwaru Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan November 2023 sampai dengan Desember 2023, sedangkan turun lapangan mulai bulan Desember 2023 sampai dengan Februari 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2020 dengan jumlah sebanyak 699 Mahasiswa. Program Studi Manajemen dengan jumlah mahasiswa sebanyak 474, Akuntansi sebanyak 170 dan Perbankan Syariah sebanyak 55 mahasiswa. Sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10% dengan hasil 88 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Berdasarkan tabel Uji Validitas menunjukkan bahwa hasil pengujian setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, seluruh variabel menghasilkan nilai r_{tabel} 0,209. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner setiap variabel dari penelitian ini adalah Valid.

Variabel	Item	R hitung	R table	Keterangan
Digital Marketing	X1.1	0,667	0,209	Valid
	X1.2	0,813	0,209	
	X1.3	0,827	0,209	
	X1.4	0,776	0,209	
Electronic Word of Mouth	X2.1	0,730	0,209	Valid
	X2.2	0,772	0,209	
	X2.3	0,661	0,209	
	X2.4	0,777	0,209	
	X2.5	0,801	0,209	
Keputusan Pembelian	Y1	0,686	0,209	Valid
	Y2	0,661	0,209	
	Y3	0,592	0,209	
	Y4	0,706	0,209	
	Y5	0,641	0,209	
	Y6	0,486	0,209	
Lifestyle	Z1	0,793	0,209	Valid
	Z2	0,727	0,209	
	Z3	0,847	0,209	

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel Uji Reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel $\geq 0,6$. Dengan demikian dikatakan bahwa data dinyatakan Reliabel dan dapat digunakan alat ukur yang dapat dipercaya.

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Digital Marketing	0,772	Reliabel
2	Electronic Word of Mouth	0,804	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,687	Reliabel
4	Lifestyle	0,699	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Uji Normalitas

Berdasarkan Hasil Uji Normalitas dapat diperoleh nilai signifikan sebesar 0,200. Pada kriteria pengujian data tersebut berdistribusi Normal dikarenakan nilai Asymp. Sig $\geq 0,05$.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,30434245
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,076
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Analisis Jalur (Path Analysis)

Menurut Ghazali (2016:237) analisis jalur (path analysis) digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening.

No	Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal			
		Langsung	Tidak Langsung	Total	Sig.
1	X1 terhadap Z	$\beta_1 = 0,144$		0,144	0,131
2	X2 terhadap Z	$\beta_2 = 0,601$		0,601	0,000
3	X1 terhadap Y	$\beta_3 = 0,137$		0,137	0,135
4	X2 terhadap Y	$\beta_4 = 0,638$		0,638	0,000
5	Z terhadap Y	$\beta_5 = 0,649$		0,649	0,000
6	X1 terhadap Y melalui Z	$\beta_6 = 0,137$	$\beta_1 \times \beta_5 = 0,144 \times 0,649$	0,093	0,068
7	X2 terhadap Y melalui Z	$\beta_7 = 0,638$	$\beta_2 \times \beta_5 = 0,601 \times 0,649$	0,390	0,000

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Uji Hipotesis**Uji Parsial (Uji t)**

Berdasarkan Uji Parsial diketahui bahwa t hitung *Digital Marketing* terhadap *Lifestyle* sebesar 1,523 dan t hitung *Electronic Word of Mouth* terhadap *Lifestyle* sebesar 6,350 dengan tingkat signifikansi variabel *Digital Marketing* terhadap *Lifestyle* sebesar $0,131 \geq 0,05$ dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Lifestyle* sebesar $0,000 \leq 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa secara langsung *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Lifestyle* dan *Electronic Word of Mouth* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Lifestyle*.

Uji X1,X2 terhadap Z

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,760	1,268		1,387
	DM	,103	,068	,144	1,523
	EWOM	,434	,068	,601	6,350

a. Dependent Variable: L

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan Uji Parsial diketahui bahwa t hitung *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 1,509 dan t hitung *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 7,053 dengan tingkat signifikansi variabel *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0,135 \geq 0,05$ dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0,000 \leq 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa secara langsung *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan *Electronic Word of Mouth* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji X1,X2 terhadap Y

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9,834	1,714		5,737
	DM	,138	,092	,137	1,509
	EWOM	,651	,092	,638	7,053

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan Uji Parsial diketahui bahwa t hitung *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 7,904 dengan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa secara langsung *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Z terhadap Y

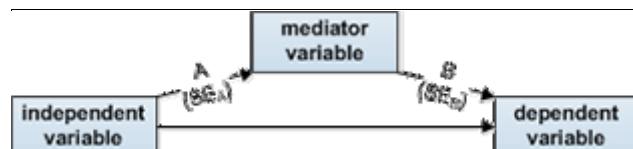
Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14,448	1,512		9,557
	L	,917	,116	,649	7,904

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Uji Sobel X1-Z-Y

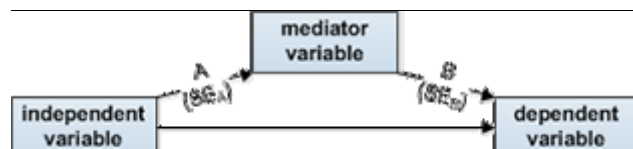
Berdasarkan gambar Uji Sobel di atas menunjukkan hasil *One-tailed probability* $0,06842250 \geq 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa variabel *Lifestyle* (Z) tidak dapat memediasi hubungan variabel *Digital Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

	
A:	0.103
B:	0.917
SE _A :	0.068
SE _B :	0.116
Calculate!	
Sobel test statistic: 1.48764323 One-tailed probability:0.06842250 Two-tailed probability:0.13684501	

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Uji Sobel X2-Z-Y

Berdasarkan gambar Uji Sobel di atas menunjukkan hasil *One-tailed probability* 0,00000034 $\leq 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa variabel *Lifestyle* (Z) dapat memediasi hubungan variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

	
A:	0.434
B:	0.917
SE _A :	0.068
SE _B :	0.116
Calculate!	
Sobel test statistic: 4.96589160 One-tailed probability: 0.00000034 Two-tailed probability: 0.00000068	

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Lifestyle*

Dalam konteks ini, pengaruh *Digital Marketing* mungkin tidak terlalu signifikan terhadap Gaya Hidup yang terkait dengan produk atau layanan tersebut. Meskipun demikian, penting untuk diingat bahwa pengaruh *Digital Marketing* terhadap Gaya Hidup seringkali kompleks dan sulit diukur secara langsung. Banyak kampanye *Digital Marketing* memiliki efek jangka panjang yang

mungkin tidak langsung terlihat pada tahap awal, namun seiring berjalannya waktu dapat membentuk preferensi dan perilaku konsumen secara bertahap.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Lifestyle

Electronic Word of Mouth dapat membentuk preferensi Gaya Hidup seseorang dengan memperkenalkan mereka pada produk atau layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan atau minat mereka. Pengguna sering mencari ulasan atau rekomendasi sebelum melakukan pembelian, dan *Electronic Word of Mouth* dapat menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan tersebut. *Electronic Word of Mouth* sering kali memicu diskusi dan interaksi antara pengguna, yang dapat memperkuat pengaruhnya terhadap Gaya Hidup.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor pemasaran, baik digital maupun non-digital. Misalnya, interaksi langsung dengan merek di toko fisik, rekomendasi dari teman atau keluarga, atau promosi luar ruang bisa memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun demikian, penting untuk diingat bahwa meskipun Digital Marketing tidak selalu menjadi faktor utama dalam setiap Keputusan Pembelian, namun bisa memiliki peran yang signifikan dalam membangun kesadaran merek, menciptakan minat awal, dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Selain itu, Digital Marketing juga dapat menjadi bagian integral dari strategi pemasaran yang lebih luas yang mencakup berbagai saluran komunikasi dan interaksi dengan konsumen.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth sering dianggap lebih kredibel daripada pesan pemasaran langsung karena berasal dari pengalaman nyata pengguna atau konsumen lainnya. Ketika seseorang mendengar atau membaca ulasan positif dari rekan, keluarga, atau orang lain yang mereka percayai, mereka cenderung memberikan bobot yang lebih besar pada informasi tersebut dalam membuat Keputusan Pembelian. *Electronic Word of Mouth* tidak hanya mempengaruhi Keputusan Pembelian pertama, tetapi juga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian berulang jika seseorang memiliki pengalaman positif dengan produk atau merek tertentu dan berbagi pengalaman tersebut dengan orang lain, hal itu dapat memperkuat loyalitas merek dan mendorong pembelian berulang di masa depan.

Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup yang diinginkan atau diidamkan oleh individu dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian mereka. Konsumen mungkin tertarik untuk membeli produk atau layanan yang dianggap sesuai dengan Gaya Hidup yang mereka impikan atau yang menawarkan citra atau status yang diinginkan. Gaya Hidup juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan kelompok sebaya. Individu sering kali terpengaruh oleh kebiasaan dan preferensi yang dimiliki oleh teman, keluarga, atau anggota kelompok sosial mereka, yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian mereka.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Lifestyle

Setiap individu memiliki prioritas dan nilai yang berbeda dalam Gaya Hidup mereka. Ada kemungkinan bahwa pengaruh Digital Marketing tentang Gaya Hidup tidak memiliki dampak signifikan pada Keputusan Pembelian jika produk atau layanan yang ditawarkan tidak cocok dengan prioritas atau nilai-nilai mereka. Beberapa konsumen mungkin memiliki komitmen dan konsistensi dengan merek tertentu yang tidak terlalu dipengaruhi oleh pesan pemasaran digital yang berfokus pada Gaya Hidup. Mereka mungkin tetap setia pada merek tertentu karena pengalaman positif sebelumnya, kualitas produk, atau nilai-nilai merek yang dipegang teguh.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Lifestyle*

Electronic Word of Mouth yang terkait dengan Gaya Hidup tertentu dapat memberikan pengaruh besar pada Keputusan Pembelian. Misalnya, jika seseorang melihat ulasan tentang produk atau layanan yang sesuai dengan Gaya Hidup mereka, mereka mungkin lebih cenderung untuk membeli. *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap produk atau merek tertentu melalui cerita atau pengalaman nyata dari pengguna lain. Sebuah ulasan positif atau rekomendasi yang diberikan oleh orang lain bisa membangun citra positif tentang produk tersebut dan membuat konsumen lebih cenderung untuk membelinya.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang dilakukan mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee melalui *Lifestyle* dengan menggunakan SPSS 25 maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Variabel *Digital Marketing* secara langsung tidak signifikan terhadap *Lifestyle*. (2) *Electronic Word of Mouth* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Lifestyle*. (3) *Digital Marketing* secara langsung tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (4) *Electronic Word of Mouth* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (5) *Lifestyle* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (6) *Digital Marketing* secara tidak langsung tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Lifestyle*. (7) *Electronic Word of Mouth* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Lifestyle*.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi peneliti selanjutnya yang meneliti topik yang sama atau mirip. Adapun keterbatasan pada penelitian ini yaitu: (1) Penelitian ini hanya dilakukan pada Shopee sehingga untuk hasil dari penelitian ini hanya dapat digunakan untuk Shopee saja. (2) Penelitian ini menggunakan dua variabel *independen* yaitu variabel *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*, satu variabel *dependen* yaitu Keputusan Pembelian, dan satu variabel *intervening* yaitu *Lifestyle*. (3) Penelitian ini hanya dilakukan pada Mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2020.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat di sarankan sebagai berikut : (1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas sampel dan menambah atau mengganti variabel lain. (2) Penelitian ini hanya dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner, untuk peneliti selanjutnya diharap dapat ditambahkan metode wawancara untuk memperkuat *argument*. (3) Bagi *E-commerce* Shopee Perihal *Digital Marketing*, menanggapi pertanyaan atau masukan pelanggan dengan cepat. Layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membantu membangun hubungan jangka panjang. Perihal *Electronic Word of Mouth*, Aktif kelola dan tanggap ulasan pelanggan dengan sopan dan berpengetahuan. Pastikan untuk merespons baik ulasan positif maupun negatif. Ini menunjukkan keterlibatan dan perhatian terhadap pelanggan. Perihal *Lifestyle*, Tawarkan penawaran khusus, diskon, atau paket bundel untuk produk-produk di kategori *lifestyle*. Ini dapat menjadi insentif yang baik untuk pembelian.

Referensi

- Andy, Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking* (Revised Edition). New York : Kaplan Publishing.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh *Lifestyle* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248-262.

- Anggraeni, T. N. (2021). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk: Studi pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Anwar.S., 2014. Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Bambang S. Soedibjo. 2013. Pengantar Metode Penelitian. Universitas Nasional Pasim. Bandung
- Chetna, K., & Amresh, K. 2017. Social E-WOM: Does It Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? *Management Research Review*. 40(3), 310-330
- Dewi, I. L. (2023). The Influence Of Digital Marketing, Celebrity Endorsement And Word Of Mouth On Purchase Decisions Of Scarlett Whitening Products Through Brand Awareness As Intervening Variables (Study On Scarlett Whitening Consumers In Surabaya City) *Pengaruh Digital Mar. Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3905–3913. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee.
- Fahriana, C. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang).
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gruen, T. W. et al (2006), e-WOM: The Impact Of Customer-To-Customer Online Knowhow Exchange On Customer Value And Loyalty. *Journal Of Business Research*. Vol. 59. No.4, Pp. 449-456
- Hasan, H. A. (2010). Bahan pelatihan penguatan metodologi pembelajaran berdasarkan nilai-nilai budaya untuk membentuk daya saing dan karakter 77 bangsa. Jakarta: Kementrian Pendidikan Nasional Badan Penelitian dan Pengembangan Pusat Kurikulum.
- Handayani, A. (2022). Pengaruh E-Wom, Ease of Use and Trust Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Lifestyle Pada Pengguna E . *El-Wasathiya: Jurnal Studi* , 10(01), 113–124. <http://ejournal.kopertais4.or.id/mataraman/index.php/wasathiya/article/view/4665%0Ahttp://ejournal.kopertais4.or.id/mataraman/index.php/wasathiya/article/download/4665/3416>
- Hafizah, A. A., & Muanas, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Electronic Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Marketplace Tokopedia di Wonogiri) (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Indriantoro, N. and B. S. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen (1st ed.). BPFE.
- Indriantoro, N. and B. S. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen (1st ed.). BPFE.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. An empirical study in the automobile. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(04), 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jannah, F. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen di Tokopedia (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan Tahun 2018).

Nurhalisah *) Adalah mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Tri Sugiarti Ramadhan ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma