

# Pengaruh *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee Indonesia

Titik Inayati, Mohamad Johan Efendi, Ayu Safika Dewi

Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Mayjen Sungkono

Jl. Irian Jaya No.4, Kota Mojokerto

Email : [titikinayati@uwks.ac.id](mailto:titikinayati@uwks.ac.id), [mohamadjohanefendi@gmail.com](mailto:mohamadjohanefendi@gmail.com), [ayusafika8@gmail.com](mailto:ayusafika8@gmail.com)

## Abstrak

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada pengguna *marketplace* Shopee di Kab/Kota Mojokerto, terdapat beberapa permasalahan yang perlu diteliti dalam penelitian ini yakni mengenai pengaruh *digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna Shopee dalam melakukan keputusan pembelian di Shopee. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dikarenakan tidak adanya kepastian banyaknya pengguna shopee di Kab/Kota Mojokerto. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, sampel yang diambil sebanyak 75 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan merupakan kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari hasil uji simultan diketahui bahwa *digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Lifestyle*

## Abstract

*From the results of research that has been conducted on Shopee Marketplace users in Mojokerto Regency/City, there are several problems that need to be investigated in this study, namely the influence of digital marketing, electronic word of mouth, and lifestyle on purchasing decisions. This study aims to determine the factors that influence Shopee users in making purchasing decisions at Shopee. The population in this study is unknown because there is no certainty about the number of shopee users in the Regency/City of Mojokerto. The sampling technique used is purposive sampling, the sample taken is 75 respondents. The data collection method used is questionnaire. Based on the results of the study, it can be concluded that digital marketing, electronic word of mouth, and lifestyle partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, from the simultaneous test results, it is known that digital marketing, electronic word of mouth, and lifestyle simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. The electronic word of mouth variable has the most dominant influence on purchasing decisions.*

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

## Pendahuluan

Pengguna layanan internet di Indonesia per Januari 2021 sebesar 202,6 juta pengguna, pengguna layanan *digital* turut mengalami peningkatan sebesar 37% selama pandemi covid19 [1]. Internet memudahkan masyarakat memperoleh informasi dari berbagai belahan dunia dan internet juga dimanfaatkan untuk menjalankan bisnis secara online dan pembelajaran secara online karena dinilai cukup efektif dalam era *new normal* ini. Dengan bertambahnya bisnis online terdapat sebuah pengaruh besar terhadap masyarakat yaitu perubahan perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen yang dimaksud adalah adanya pergeseran cara berbelanja. Konsumen yang awalnya berbelanja secara konvensional beralih ke berbelanja secara online, karena konsumen menginginkan cara berbelanja yang efektif dan efisien. Melalui *E-commerce* kemudahan dalam berbelanja dapat dicapai. Mulai dari teknik pemasarannya yang serba *digital*, seperti memasarkan di media sosial, serta metode pembayaran yang beragam sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen [2]–[7].

Pada kuartal III 2020 Shopee menduduki peringkat pertama akan tetapi pada Kuartal III 2021 posisi Shopee turun menjadi posisi kedua dengan jumlah pengunjung sebesar 134,4 juta. Peringkat pertama diduduki

oleh Tokopedia dengan jumlah pengunjung sebesar 158,1 juta. Sedangkan Bukalapak tetap pada posisi ketiga dengan jumlah pengunjung sebesar 30,1 juta [8]. Karena persaingan *e-commerce* yang ketat membuat pengunjung Shopee turun. Untuk itu perusahaan harus mampu mempertahankan posisinya dengan meningkatkan strategi *digital marketing*, meningkatkan kualitas toko dengan menyediakan produk yang berkualitas, serta mengikuti *trend* yang ada di masyarakat untuk dapat meningkatkan Keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran dalam strategi memasarkan produk berperan penting dalam menarik minat beli konsumen dan dapat menjangkau pasar sasaran perusahaan [9]–[13].

Menurut Debora, sebesar 95% pembeli mempertimbangkan suatu produk/jasa melalui ponsel sebelum melakukan keputusan pembelian [14]. Dalam memudahkan konsumen dalam mencari kebenaran dan keaslian suatu produk/jasa dapat dilihat dengan melalui eWOM dengan membaca komentar dari konsumen sebelumnya yang memberikan pernyataan mengenai produk/jasa yang telah dibelinya. Banyak konsumen memilih berbelanja secara online melalui *marketplace* dikarenakan oleh *lifestyle* dalam memenuhi kebutuhan dan lingkungannya. *Lifestyle* juga memerlukan kepercayaan dan kemauan dalam memilih berbelanja online melalui *marketplace*. *Lifestyle* merupakan aktivitas sehari-hari seseorang yang biasa diimplementasikan dalam ketertarikan, pendapat, dan kegiatan sehari-hari [15]. Di era milenial ini, *lifestyle* menjadi hal yang wajar karena konsumen mulai mengikuti perkembangan zaman yang serba digital [16]–[20].

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh *Digital Marketing, Electrronic Word of Mouth, dan Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee Indonesia”.

### Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian guna meneliti suatu populasi dan sampel tertentu, teknik pengumpulan data didapat dengan menggunakan analisis data dan instrumen penelitian yang bersifat statistik yang bertujuan guna menguji hipotesis yang telah ditentukan [21]. Populasi pada penelitian adalah seluruh pengguna Shopee Kab/Kota Mojokerto dimana yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan responden sebanyak 75 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner yang berupa *google form* dan akan disebarakan melalui Whatsapp dan Instagram. Skala pengukuran yang digunakan ialah skala likert. Analisis data yang digunakan antara lain Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi, Uji Multikolinearitas, Uji Linearitas), Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), Persamaan Regresi Linier Berganda, dan Koefisien Determinasi [22]–[27].

### Hasil dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu item pernyataan kuesioner dengan membandingkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ .

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

| Variabel  | Item pernyataan  | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Signifikan | Keterangan |
|---|------------------|--------------|-------------|------------|------------|
| <i>Digital Marketing</i> (X <sub>1</sub> )        | X <sub>1.1</sub> | 0,338        | 0,227       | 0,000      | Valid      |
|   | X <sub>1.2</sub> | 0,453        | 0,227       | 0,000      | Valid      |
|   | X <sub>1.3</sub> | 0,501        | 0,227       | 0,000      | Valid      |
|   | X <sub>1.4</sub> | 0,350        | 0,227       | 0,000      | Valid      |
|   | X <sub>1.5</sub> | 0,237        | 0,227       | 0,000      | Valid      |
|   | X <sub>1.6</sub> | 0,565        | 0,227       | 0,000      | Valid      |
| <i>Electronic Word of Mouth</i> (X <sub>2</sub> ) | X <sub>2.1</sub> | 0,601        | 0,227       | 0,000      | Valid      |
|   | X <sub>2.2</sub> | 0,356        | 0,227       | 0,000      | Valid      |
|   | X <sub>2.3</sub> | 0,595        | 0,227       | 0,000      | Valid      |
|   | X <sub>2.4</sub> | 0,474        | 0,227       | 0,000      | Valid      |
|   | X <sub>2.5</sub> | 0,450        | 0,227       | 0,000      | Valid      |
|   | X <sub>2.6</sub> | 0,337        | 0,227       | 0,000      | Valid      |
|   | X <sub>2.7</sub> | 0,535        | 0,227       | 0,000      | Valid      |
|   | X <sub>2.8</sub> | 0,492        | 0,227       | 0,000      | Valid      |
|   | X <sub>2.9</sub> | 0,633        | 0,227       | 0,000      | Valid      |

|                             |                  |       |       |       |       |
|-----------------------------|------------------|-------|-------|-------|-------|
| Lifestyle (X <sub>3</sub> ) | X <sub>3,1</sub> | 0,461 | 0,227 | 0,000 | Valid |
|                             | X <sub>3,2</sub> | 0,250 | 0,227 | 0,000 | Valid |
|                             | X <sub>3,3</sub> | 0,433 | 0,227 | 0,000 | Valid |
|                             | X <sub>3,4</sub> | 0,622 | 0,227 | 0,000 | Valid |
|                             | X <sub>3,5</sub> | 0,478 | 0,227 | 0,000 | Valid |
|                             | X <sub>3,6</sub> | 0,483 | 0,227 | 0,000 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y)     | Y <sub>1</sub>   | 0,525 | 0,227 | 0,000 | Valid |
|                             | Y <sub>2</sub>   | 0,621 | 0,227 | 0,000 | Valid |
|                             | Y <sub>3</sub>   | 0,615 | 0,227 | 0,000 | Valid |
|                             | Y <sub>4</sub>   | 0,572 | 0,227 | 0,000 | Valid |
|                             | Y <sub>5</sub>   | 0,614 | 0,227 | 0,000 | Valid |
|                             | Y <sub>6</sub>   | 0,715 | 0,227 | 0,000 | Valid |
|                             | Y <sub>7</sub>   | 0,708 | 0,227 | 0,000 | Valid |
|                             | Y <sub>8</sub>   | 0,670 | 0,227 | 0,000 | Valid |
|                             | Y <sub>9</sub>   | 0,671 | 0,227 | 0,000 | Valid |
|                             | Y <sub>10</sub>  | 0,578 | 0,227 | 0,000 | Valid |

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut sudah reliabel atau belum. Suatu variabel dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,6.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

| No. | Variabel                        | <i>Cronbach Alpha</i> | Keterangan |
|-----|---------------------------------|-----------------------|------------|
| 1.  | <i>Digital Marketing</i>        | 0,657                 | Reliabel   |
| 2.  | <i>Electronic Word of Mouth</i> | 0,781                 | Reliabel   |
| 3.  | <i>Lifestyle</i>                | 0,717                 | Reliabel   |
| 4.  | Keputusan Pembelian             | 0,887                 | Reliabel   |

### Uji Normalitas

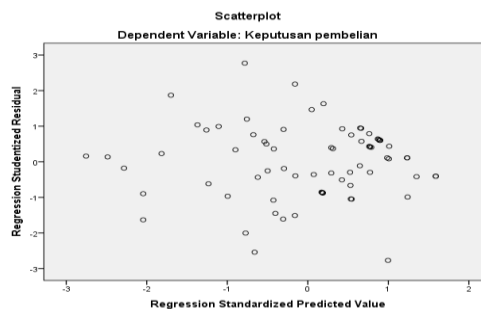
Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Jika signifikansi > 0,05 maka variabel berdistribusi normal.

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

| No. | Sig   | Keterangan |
|-----|---|------------|
| 1.  | Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 <sup>c,d</sup> | Normal     |

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain [28]. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 berarti menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas [29]–[35].



**Gambar 1.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dengan DW test atau uji Durbin Watson. Dengan kriteria jika  $dU < d < 4-dU$  maka tidak terdapat autokorelasi. Nilai dari Durbin Watson (DW) adalah 2,099. Jadi  $dU < d < 4-dU$  maka  $1,709 < 2,099 < 2,291$  dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

**Tabel 4.** Hasil Uji Autokorelasi

| Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|----------------------------|---------------|
| 2,838                      | 2,099         |

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 5.** Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel                 | Collinearity Statistic |       |
|--------------------------|------------------------|-------|
|                          | Tolerance              | VIF   |
| Digital Marketing        | 0,567                  | 1,764 |
| Electronic Word of Mouth | 0,332                  | 3,014 |
| Lifestyle                | 0,403                  | 2,482 |

### Uji Linearitas

Menurut Sugiyono dan Susanto, uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen dengan variabel independen memiliki hubungan linier atau tidak secara signifikan [36]. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka dapat dikatakan terdapat hubungan linier.

**Tabel 6.** Hasil Uji Linearitas

| Variabel                 | Sig   | keterangan |
|--------------------------|-------|------------|
| Digital marketing        | 0,415 | Linier     |
| Electronic Word of Mouth | 0,112 | Linier     |
| Lifestyle                | 0,066 | Linier     |

### Uji t

Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan jika nilai sig < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial.

**Tabel 7.** Hasil Uji T

| No. | Variabel                 | $t_{hitung}$ | $t_{tabel}$ | sig   |
|-----|--------------------------|--------------|-------------|-------|
| 1.  | Digital Marketing        | 2,720        | 1,992       | 0,008 |
| 2.  | Electronic Word of Mouth | 3,461        | 1,992       | 0,001 |
| 3.  | Lifestyle                | 2,641        | 1,992       | 0,010 |

### Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan jika nilai sig < 0,05.

**Tabel 8.** Hasil Uji F

| No. | Variabel                 | $t_{hitung}$ | $t_{tabel}$ | sig   |
|-----|--------------------------|--------------|-------------|-------|
| 1.  | Digital Marketing        | 2,720        | 1,992       | 0,008 |
| 2.  | Electronic Word of Mouth | 3,461        | 1,992       | 0,001 |
| 3.  | Lifestyle                | 2,641        | 1,992       | 0,010 |

### Uji Dominan

Uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel mana yang paling besar berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel dominan dalam penelitian ini merupakan *electronic word of mouth* dengan nilai Beta sebesar 0,404.

**Tabel 9.** Hasil Uji Dominan

| No. | Variabel                        | <i>Standardized Coefficient</i> | t     | Sig   |
|-----|---------------------------------|---------------------------------|-------|-------|
|     |                                 | Beta                            |       |       |
| 1.  | <i>Digital Marketing</i>        | 0,243                           | 2,720 | 0,008 |
| 2.  | <i>Electronic Word of Mouth</i> | 0,404                           | 3,461 | 0,001 |
| 3.  | <i>Lifestyle</i>                | 0,280                           | 2,641 | 0,010 |

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 10.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| No. | Model                           | <i>Unstandardized Coefficient</i> |            | t <sub>hitung</sub> | t <sub>tabel</sub> | sig   |
|-----|---------------------------------|-----------------------------------|------------|---------------------|--------------------|-------|
|     |                                 | B                                 | Std. Error |                     |                    |       |
| 1.  | <i>Constant</i>                 | 1,381                             | 3,632      | 0,380               | 1,993              | 0,705 |
| 2.  | <i>Digital Marketing</i>        | 0,451                             | 0,166      | 2,720               | 1,993              | 0,008 |
| 3.  | <i>Electronic Word of Mouth</i> | 0,491                             | 0,142      | 3,461               | 1,993              | 0,001 |
| 4.  | <i>Lifestyle</i>                | 0,470                             | 0,178      | 2,641               | 1,993              | 0,010 |

Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,381 + 0,451 X_1 + 0,491 X_2 + 0,470 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 1,381 artinya jika tidak ada pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Lifestyle* terhadap Keputusan pembelian, maka nilai keputusan pembelian sebesar 1,381.
- Variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ) mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0,451 yang artinya apabila *Digital Marketing* mengalami kenaikan satu, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,451.
- Variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0,491 yang artinya apabila *Electronic Word of Mouth* mengalami kenaikan satu, maka akan diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,491.
- Variabel *Lifestyle* ( $X_3$ ) mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0,470 yang artinya jika *Lifestyle* mengalami kenaikan satu, maka akan diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,470.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah suatu alat ukur besar kecilnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen [28]. Nilai R Square pada penelitian ini sebesar 0,679. Yang artinya variabel *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Lifestyle* memiliki pengaruh sebesar 67,9% terhadap Keputusan Pembelian dan sisanya (100% - 67,9% = 32,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Tabel 11.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

| R     | R Square |
|-------|----------|
| 0,824 | 0,679    |

## Pembahasan

### 1. Pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, Dan *Lifestyle* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

#### 1.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan pada 75 responden yang merupakan Pengguna Shopee di Kab/Kota Mojokerto. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,008 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,720 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,992 ( $2,720 > 1,992$ ), maka *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [37] dan [38].

#### 1.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan pada 75 responden yang merupakan Pengguna Shopee di Kab/Kota Mojokerto. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,461 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,992 ( $3,461 > 1,992$ ). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [15], [39], [40] dan [41].

#### 1.3 Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan pada 75 responden yang merupakan Pengguna Shopee di Kab/Kota Mojokerto. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *Lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,010 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,641 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,992 ( $2,641 > 1,992$ ). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [42] dan [39].

### 2. Pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, *Lifestyle* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 49,983 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,73 ( $49,983 > 2,73$ ). Hal ini berarti *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee Indonesia.

### 3. *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui bahwa *Electronic Word of Mouth* dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee Indonesia. Hal ini dilihat dari nilai signifikan terkecil maka *Electronic Word of Mouth* merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Beta pada *Standardized Coefficients* sebesar 0,404. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [43] dan [44].

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee Indonesia. Variabel *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee Indonesia. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee Indonesia.

Saran bagi Shopee, harus tetap mempertahankan kualitas dan kuantitas produk dan jasa serta selalu mengikuti perkembangan zaman yang ada di masyarakat. Serta menjadikan artis-artis yang sedang viral di kalangan masyarakat sebagai *brand ambassador* untuk menarik minat konsumen lain. Selain itu Shopee juga harus mengembangkan program penawaran belanja yang menarik dan baru dalam belanja online. Serta meningkatkan efektifitas aplikasi agar konsumen baru dapat mengakses aplikasi dengan mudah. Juga melakukan kegiatan promosi secara berkala pada seluruh media sosial dan televisi nasional. Selain itu saran bagi peneliti

selanjutnya, berdasarkan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian. Maka bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan lagi variabel yang akan diteliti misalnya menambah variabel *brand image*, kepercayaan, dan *brand awareness*, atau variabel yang lain.

### Daftar Pustaka

- [1] G. D. Prasastio, "Pengguna Internet di Indonesia Capai 202,6 Juta Orang per Januari 2021," *Https://Www.Liputan6.Com/*, 2021. .
- [2] N. Nazaruddin and W. Septiani, "Risk Mitigation Production Process on Wood Working Line Using Fuzzy Logic Approach," *SITEKIN J. Sains, Teknol. dan Ind.*, vol. 19, no. 1, pp. 100–108, 2021.
- [3] A. A. Purwati, T. Fitrio, F. Ben, and M. L. Hamzah, "Product Quality and After-Sales Service in Improving Customer Satisfaction and Loyalty," *J. Econ.*, vol. 16, no. 2, pp. 223–235, 2020.
- [4] J. Oscardo, A. A. Purwati, and M. L. Hamzah, "Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru," *INVEST J. Inov. Bisnis Dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 64–75, 2021.
- [5] H. Hertina *et al.*, "Data mining applied about polygamy using sentiment analysis on Twitters in Indonesian perception," *Bull. Electr. Eng. Informatics*, vol. 10, no. 4, pp. 2231–2236, 2021.
- [6] N. Nazaruddin, "Implementation of Quality Improvements to Minimize Critical to Quality Variations in Polyurethane Liquid Injection Processes," *J. Appl. Eng. Technol. Sci.*, vol. 3, no. 2, pp. 139–148, 2022.
- [7] M. L. Hamzah, E. Rusilawati, and A. A. Purwati, "Sistem Aplikasi Sarana Prasarana Perguruan Tinggi Menggunakan Teknologi Near Field Communication Berbasis Android," *INTECOMS J. Inf. Technol. Comput. Sci.*, vol. 1, no. 2, pp. 251–261, 2018.
- [8] Jayani, "Tokopedia Masih Jadi E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi pada Kuartal III 2021," 2021. .
- [9] M. L. Hamzah, Y. Desnelita, A. A. Purwati, E. Rusilawati, R. Kasman, And F. Rizal, "A review of Near Field Communication technology in several areas," *Rev. Espac.*, vol. 40, no. 32, 2019.
- [10] D. Kurnianingtyas, M. I. H. Umam, and B. Santosa, "A hybrid symbiotic organisms and variable neighborhood searches to minimize response time," in *AIP Conference Proceedings*, 2019, vol. 2097, no. 1, p. 30095.
- [11] F. Lestari, "Vehicle Routing Problem Using Sweep Algorithm for Determining Distribution Routes on Blood Transfusion Unit (Hasil Check Similarity)," 2021.
- [12] F. F. Indriyani, "Vehicle Routing Problem Dengan Menggunakan Algoritma Sweep Untuk Penentuan Rute Distribusi Darah Di Utd Pmi Kota Pekanbaru." Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021.
- [13] M. D. Siregar, "Penerapan Analisis Swot Sebagai Landasan Penetapan Strategi Pemasaran (Studi Kasus: Lpp Tvri Riau)." Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021.
- [14] A. G. Arsyalan and M. Ariyanti, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung di Shopee," *e-Proceeding Manag.*, vol. 6, no. 3, pp. 5566–5583, 2019.
- [15] N. Sari, M. Saputra, and J. Husein, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online," vol. 03, no. 01, pp. 96–106, 2017.
- [16] F. S. Lubis, A. P. Rahima, M. I. H. Umam, and M. Rizki, "Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual dan Pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang di Wilayah Kota Pekanbaru," *SITEKIN J. Sains, Teknol. dan Ind.*, vol. 17, no. 1, pp. 25–31, 2019.
- [17] N. Nazaruddin and S. Sarbaini, "Evaluasi Perubahan Minat Pemilihan Mobil dan Market Share Konsumen di Showroom Pabrik Honda," *J. Teknol. dan Manaj. Ind. Terap.*, vol. 1, no. II, pp. 97–103, 2022.
- [18] S. Sarbaini, M. Imran, and A. Karma, "Metode Bertipe Steffensen dengan Orde Konvergensi Optimal untuk Menyelesaikan Persamaan Nonlinear." Riau University, 2014.
- [19] S. Sarbaini, W. Saputri, and F. Muttakin, "Cluster Analysis Menggunakan Algoritma Fuzzy K-Means Untuk Tingkat Pengangguran Di Provinsi Riau," *J. Teknol. dan Manaj. Ind. Terap.*, vol. 1, no. II, pp. 78–84, 2022.
- [20] M. Rizki, M. I. H. Umam, and M. L. Hamzah, "Aplikasi Data Mining Dengan Metode CHAID Dalam Menentukan Status Kredit," *SITEKIN J. Sains, Teknol. dan Ind.*, vol. 18, no. 1, pp. 29–33, 2020.
- [21] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, Cetakan 19. Bandung: CV Alfabeta, 2013.
- [22] M. Rizki, D. Devrika, and I. H. Umam, "Aplikasi Data Mining dalam penentuan layout swalayan dengan menggunakan metode MBA," *J. Tek. Ind. J. Has. Penelit. dan Karya Ilm. dalam Bid. Tek. Ind.*, vol. 5, no. 2, pp. 130–138, 2020.
- [23] M. Rizki, A. T. Almi, I. Kusumanto, A. Anwardi, and S. Silvia, "Aplikasi Metode Kano Dalam

- Menganalisis Sistem Pelayanan Online Akademik FST UIN SUSKA Riau pada masa Pandemi Covid-19,” *SITEKIN J. Sains, Teknol. dan Ind.*, vol. 18, no. 2, pp. 180–187, 2021.
- [24] M. Rizki, A. Wenda, F. D. Pahlevi, M. I. H. Umam, M. L. Hamzah, and S. Sutoyo, “Comparison of Four Time Series Forecasting Methods for Coal Material Supplies: Case Study of a Power Plant in Indonesia,” in *2021 International Congress of Advanced Technology and Engineering (ICOTEN)*, 2021, pp. 1–5.
- [25] M. I. H. Umam, N. Nofirza, M. Rizki, and F. S. Lubis, “Optimalisasi Jumlah Kebutuhan Tenaga Kerja pada Stasiun Kerja Hoisting Crane Menggunakan Metode Work Sampling (Studi Kasus: PT. X),” *J. Tek. Ind. J. Has. Penelit. dan Karya Ilm. dalam Bid. Tek. Ind.*, vol. 5, no. 2, pp. 125–129, 2020.
- [26] M. Rizki, K. Khulidatiana, I. Kusmanto, F. S. Lubis, and S. Silvia, “Aplikasi End User Computing Satisfaction pada Penggunaan E-Learning FST UIN SUSKA,” *SITEKIN J. Sains, Teknol. dan Ind.*, vol. 19, no. 2, pp. 154–159, 2022.
- [27] M. L. Hamzah, A. A. Purwati, A. Jamal, and M. Rizki, “An Analysis of Customer Satisfaction and Loyalty of Online Transportation System in Pekanbaru, Indonesia,” in *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 2021, vol. 704, no. 1, p. 12029.
- [28] F. Nurrohman, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta),” Universitas Negeri Yogyakarta, 2018.
- [29] M. Rizki *et al.*, “Determining Marketing Strategy At LPP TVRI Riau Using SWOT Analysis Method,” *J. Appl. Eng. Technol. Sci.*, vol. 3, no. 1, pp. 10–18, 2021.
- [30] E. G. Permata, M. Rizki, P. Papilo, and S. Silvia, “Analisa Strategi Pemasaran Dengan Metode BCG (Boston Consulting Group) dan Swot,” *SITEKIN J. Sains, Teknol. dan Ind.*, vol. 17, no. 2, pp. 92–99, 2020.
- [31] A. Rinaldi, N. Rahmadani, P. Papilo, S. Silvia, and M. Rizki, “Analisa Pengambilan Keputusan Pemilihan Bahan Dalam Pembuatan Kemeja Menggunakan Metode TOPSIS,” *SITEKIN J. Sains, Teknol. dan Ind.*, vol. 18, no. 2, pp. 163–172, 2021.
- [32] S. Sarbaini, E. P. Cynthia, and M. I. Arifandy, “Pengelompokan Diabetic Macular Edema Berbasis Citra Retina Mata Menggunakan Fuzzy Learning Vector Quantization (FLVQ),” *SITEKIN J. Sains, Teknol. dan Ind.*, vol. 19, no. 1, pp. 75–80, 2021.
- [33] M. I. Arifandy, E. P. Cynthia, and F. Muttakin, “Potensi Limbah Padat Kelapa Sawit Sebagai Sumber Energi Terbarukan Dalam Implementasi Indonesian Sustainability Palm Oil,” *SITEKIN J. Sains, Teknol. dan Ind.*, vol. 19, no. 1, pp. 116–122, 2021.
- [34] F. Muttakin, K. N. Fatwa, and S. Sarbaini, “Implementasi Additive Ratio Assessment Model untuk Rekomendasi Penerima Manfaat Program Keluarga Harapan,” *SITEKIN J. Sains, Teknol. dan Ind.*, vol. 19, no. 1, pp. 40–48.
- [35] R.-J. Kuo, M. Rizki, F. E. Zulvia, and A. U. Khasanah, “Integration of growing self-organizing map and bee colony optimization algorithm for part clustering,” *Comput. Ind. Eng.*, vol. 120, pp. 251–265, 2018.
- [36] L. T. H. Qoriah, “Pengaruh viral marketing , online consumer review dan harga terhadap keputusan pembelian di shopee,” Universitas Mayjen Sungkono, 2021.
- [37] P. M. Putri and R. . Marlien, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online,” *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 5, no. 1, pp. 25–36, Jan. 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i1.510.
- [38] S. Khoziyah and E. E. Lubis, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @ Kpopconnection,” Vol. 10, No. 1, Pp. 39–50, 2021.
- [39] M. Arif, “Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online,” *Semin. Nas. Teknol. Edukasi dan Hum.*, pp. 111–122, 2021.
- [40] Rahmawati, “Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth(e- WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2018 UIN Raden Intan Lampung),” Universitas islam negeri raden intan lampung, 2021.
- [41] P. L. K. Yuanti, “Analisis pengaruh kepercayaan, perceived risk dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian secara online pada situs shopee,” Skeolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta, 2020.
- [42] V. E. Sari, “Pengaruh E-WOM , Lifestyle , Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online ( Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api),” *eJournal Adm. Bisnis*, vol. 7, no. 4, pp. 474–487, 2019.
- [43] F. F. Putra and M. E. Saputri, “Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak,” vol. 7, no. 2, pp. 6212–6222, 2020.
- [44] T. G. Rufaida, “Pengaruh EWOM, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian VOD Netflix,” vol. 6, no. 11, pp. 5911–5927, 2021.