Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)
p–ISSN: 2964-8858 e-ISSN: 2963-3087
Vol. 5, No. 3, November 2026

Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth (eWOM) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace

Muhammad Daris[1*], Fani Sartika[2], Syamsidar[3]
[1,2,3] Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh Banda Aceh, Indonesia
Email: akunpribadidaris@gmail.com

Abstrak

Keputusan pembelian pengguna Shopee menjadi relevan untuk dilakukan, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dalam dunia pemasaran. Perkembangan ini telah mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa, pada masa sekarang semakin dipengaruhi oleh berbagai faktor digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, electronic word of mouth (eWOM), dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang berjumlah 1.455 mahasiswa, dengan jumlah sampel sebanyak 94 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert sebagai alat ukur, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS Statistics 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sHasil analisis korelasi menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,727, yang mengindikasikan hubungan positif dan cukup kuat antara Digital Marketing (X1), Electronic Word of Mouth (eWOM) (X2), dan Lifestyle (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada marketplace Shopee. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,513 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 51,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 48,7% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Hasil uji simultan memperoleh Fhitung sebesar 33,627, nilai signifikansi 0,000, dan Ftabel sebesar 2,706. Karena Fhitung > Ftabel, yang berarti ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Dapat disimpulkan bahwa digital marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, sedangkan electronic word of mouth (eWOM) dan lifestyle secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara simultan, digital marketing, eWOM, dan lifestyle berpengaruh signifikan.

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

Abstract

Purchasing decisions among Shopee users have become increasingly relevant amid the rapid development of digital marketing technology, which has transformed consumer behavior, particularly among university students. This study aimed to analyze the effects of digital

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2133

marketing, electronic word of mouth (eWOM), and lifestyle on purchasing decisions on the Shopee marketplace among students of the Faculty of Economics, Universitas Muhammadiyah Aceh. A quantitative research approach was employed. The population consisted of 1,455 students, with a sample of 94 respondents determined using the Slovin formula. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS Statistics version 26.0. The results revealed a correlation coefficient (R) of 0.727, indicating a moderately strong positive relationship between the independent variables and purchasing decisions. The adjusted R-squared value of 0.513 indicated that digital marketing, eWOM, and lifestyle collectively explained 51.3% of the variance in purchasing decisions, while the remaining 48.7% was attributable to other factors. The simultaneous test yielded an F-value of 33.627, a significance level of 0.000, and an F-table value of 2.706, indicating a significant joint effect. Partially, digital marketing significantly influenced purchasing decisions, whereas eWOM and lifestyle showed no significant effects. In conclusion, digital marketing plays a significant role in influencing students' purchasing decisions, while eWOM and lifestyle do not independently demonstrate significant effects. Nevertheless, these three variables collectively contribute significantly to purchasing decisions on Shopee..

Keywords: *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (eWOM), *Lifestyle*, *Purchase Decisions*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara global telah mendorong peningkatan mobilitas dan percepatan arus informasi dalam kehidupan masyarakat modern. Saat ini, internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas manusia, tidak hanya sebagai alat bantu, tetapi juga sebagai ruang interaksi dan transaksi yang sering disebut sebagai realitas kedua. Dalam konteks ini, sektor perdagangan dan pemasaran digital (*e-commerce*) menjadi salah satu bidang yang mengalami pertumbuhan pesat. Perusahaan dari berbagai skala memanfaatkan internet untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta menciptakan pengalaman konsumen yang lebih dinamis dan terpersonalisasi.

Salah satu bukti nyata dari perkembangan teknologi informasi tersebut adalah meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), jumlah pengguna internet pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi Indonesia tahun 2023. Angka ini menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan dengan 64,8% pada tahun 2018 dan 78,19% pada tahun 2023. Survei yang dilakukan oleh APJII bekerja sama dengan konsultan Indektat melalui metode wawancara tatap muka terhadap 8.720 responden di 38 provinsi menunjukkan bahwa akses internet telah menjangkau hampir seluruh lapisan masyarakat. Peningkatan tersebut menjadi

dasar penting untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana penetrasi internet berkontribusi terhadap perkembangan *e-commerce* serta mendukung pertumbuhan ekonomi dan pemerataan kesempatan usaha di Indonesia (APJII, 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Kemajuan teknologi digital, peningkatan penetrasi internet, serta tingginya penggunaan perangkat bergerak telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi secara daring. *Ecommerce* kini berperan sebagai salah satu pilar utama dalam pengembangan ekonomi digital nasional. Pada tahun 2023, nilai transaksi bruto atau *Gross Merchandise Value* (GMV) sektor ini tercatat mencapai 62 miliar dolar Amerika Serikat, atau sekitar 75,6% dari total GMV ekonomi digital Indonesia. Lebih lanjut, proyeksi ke depan memperkirakan bahwa nilai GMV nasional dapat meningkat hingga 200-360 miliar dolar Amerika Serikat pada tahun 2030, dengan *e-commerce* tetap menjadi kontributor utama (Yonatan dalam GoodStats, 2025).

Di sisi lain, pemanfaatan platform daring oleh pelaku usaha turut berkontribusi terhadap peningkatan kinerja bisnis. Berdasarkan data dari SEMrush yang dikutip oleh Agnes Z. Yonatan dalam *GoodStats* (2025), sekitar 66,28% pelaku usaha mengalami kenaikan omzet tahunan rata-rata sebesar 50% setelah mengintegrasikan platform digital ke dalam operasional usahanya. Meskipun demikian, pertumbuhan tersebut juga menghadapi sejumlah tantangan. Data yang di publikasi oleh *GoodStats* (2025) menunjukkan adanya penurunan signifikan dalam jumlah kunjungan ke empat situs *e-commerce* besar pada April 2025. Shopee mengalami penurunan kunjungan sebesar 10,6%, Tokopedia sebesar 8,9%, Lazada sebesar 23,5%, dan Blibli mencatat penurunan tertinggi sebesar 49,6%. Kondisi ini diperkirakan disebabkan oleh menurunnya daya beli masyarakat akibat tekanan ekonomi, meningkatnya biaya hidup, serta gelombang pemutusan hubungan kerja (PHK) yang berdampak pada lebih dari 20.000 pekerja pada awal tahun 2025 (SEMrush; Agnes Z. Yonatan dalam GoodStats, 2025).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia berlangsung sangat pesat, namun faktor eksternal seperti tekanan ekonomi dan perubahan pola konsumsi masyarakat dapat memengaruhi kinerja *platform digital*, termasuk Shopee. Oleh karena itu, perlu dilakukan peninjauan terhadap berbagai faktor yang mendorong konsumen dalam

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2133

mengambil keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi muda seperti mahasiswa. Dalam konteks tersebut, variabel *digital marketing*, *electronic word of mouth* (eWOM), dan *lifestyle* menjadi aspek yang relevan untuk diteliti lebih lanjut guna memahami pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna *marketplace* Shopee.

Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* yang populer di Indonesia, yang menyediakan layanan belanja *online* bagi masyarakat dengan berbagai fitur yang memudahkan pengguna dalam bertransaksi. Shopee dimiliki oleh PT Garena Indonesia, anak perusahaan dari Sea Group, dan berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli dalam melakukan jual beli secara digital. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi melalui *smartphone* dengan cepat, praktis, dan fleksibel, sehingga mampu menjangkau konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. Dalam konteks tersebut, Shopee tidak hanya berfungsi sebagai sarana konsumtif, tetapi juga membuka peluang dalam ekosistem ekonomi digital, termasuk dalam mendorong minat berwirausaha di kalangan generasi muda. Penelitian yang di lakukan oleh Azzahra dan Hatammimi (2024) menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* Shopee memiliki pengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa, khususnya dalam hal kemudahan akses pasar, efisiensi operasional, dan potensi keuntungan yang dapat diperoleh secara daring.

Menurut Lestari dan Nur Azizah (2023:46), *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi dan *platform* digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen yang dituju. Strategi ini mencakup berbagai saluran *online* seperti situs web, media sosial, email, mesin pencari, dan lainnya. Selain itu, *digital marketing* bukan hanya alat promosi, tetapi juga cara bagi pelaku usaha untuk terhubung langsung dengan konsumen. Melalui *platform* digital, perusahaan bisa mengetahui kebutuhan konsumen, menyampaikan pesan yang lebih tepat sasaran, serta mengevaluasi hasil kampanye secara lebih cepat dan efisien. Oleh karena itu, *digital marketing* menjadi strategi penting dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat daya saing bisnis di era modern.

Menurut (Zanatunnisa et al., 2023) komunikasi elektronik dari mulut ke mulut atau *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) adalah pernyataan positif maupun negatif yang disampaikan oleh konsumen potensial, konsumen aktif, maupun mantan

pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, dan disebarkan kepada banyak orang melalui internet. eWOM melibatkan komunikasi informal antarkonsumen mengenai keunggulan dan karakteristik dari suatu produk atau merek. *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) merupakan bentuk promosi yang muncul secara alami dari pengalaman konsumen. Ketika seseorang membagikan pendapatnya di media sosial, forum, atau *platform* digital lainnya, informasi tersebut dapat memengaruhi persepsi dan keputusan orang lain dalam membeli suatu produk. Karena berasal dari pengalaman nyata, eWOM cenderung dianggap lebih kredibel dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan resmi yang dibuat oleh perusahaan. Oleh karena itu, dalam era digital saat ini, eWOM menjadi salah satu faktor penting yang dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan niat beli konsumen.

Menurut (Varidah et al., 2022) *lifestyle* adalah cara hidup seseorang yang terlihat dari bagaimana ia menghabiskan waktu (aktivitas), hal-hal yang dianggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) atau kebutuhan pribadi, serta bagaimana pandangannya terhadap diri sendiri. *Lifestyle* menunjukkan cara seseorang berpikir dan bertindak dalam kesehariannya. Gaya hidup ini dipengaruhi oleh apa yang dianggap penting, minat, dan pandangannya terhadap lingkungan sekitar. Contohnya, orang yang aktif dan peduli dengan kesehatan biasanya akan memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup sehat. Karena itu, dalam dunia pemasaran, memahami gaya hidup konsumen sangat penting agar perusahaan bisa membuat strategi promosi dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Menurut Haque (2020), keputusan pembelian merupakan bagian dari tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi sebelum mereka menunjukkan reaksi atau perilaku setelah melakukan pembelian. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tahap di mana konsumen menetapkan pilihan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kualitas, harga, kebutuhan, serta informasi yang tersedia. Tahap ini dianggap penting karena menjadi dasar penilaian konsumen terhadap produk yang digunakan. Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan memasuki fase evaluasi, yaitu menilai apakah produk tersebut sesuai dengan harapan atau tidak, yang kemudian akan memengaruhi kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang di masa mendatang.

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2133

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen di Indonesia, khususnya di kalangan mahasiswa, yang semakin mengandalkan platform e-commerce seperti Shopee untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka. Peningkatan penggunaan internet dan perangkat *mobile* mendorong konsumen untuk berbelanja secara *online*, memanfaatkan berbagai fitur yang ditawarkan, seperti promo, diskon, hingga gratis ongkir. Hal ini turut mendorong peningkatan keputusan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *digital marketing*, *electronic word of mouth* (eWOM), dan *lifestyle* konsumen.

Untuk memperkuat pemahaman terhadap fenomena tersebut, peneliti melakukan survei awal pada tanggal 23-26 Mei 2025 terhadap 20 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa mengenal dan menerima promosi digital dari Shopee, namun tidak semua merasa bahwa promosi tersebut cukup menarik. Sebagian mahasiswa mengaku sering melihat strategi *digital marketing* Shopee, seperti promosi kilat, notifikasi *push*, dan iklan di media sosial. Respon terhadap *digital marketing* menunjukkan variasi di antara mahasiswa. Sebanyak 40% mahasiswa menyatakan bahwa promosi digital yang terlalu sering justru terasa mengganggu dan membuat mereka mengabaikannya. Sedangkan 60% mahasiswa lainnya menilai strategi tersebut cukup efektif dalam menarik perhatian dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) juga menunjukkan hasil yang bervariasi. 75% mahasiswa merasa terbantu dengan adanya ulasan dan penilaian produk di Shopee, namun sebanyak 25% mahasiswa masih meragukan kejujuran isi ulasan tersebut. Hal ini membuat mereka lebih percaya pada rekomendasi dari teman atau kerabat dibandingkan informasi digital yang tersebar di *marketplace*. Sementara itu, *lifestyle* atau gaya hidup mahasiswa juga memperlihatkan perbedaan yang cukup jelas. 30% mahasiswa mengaku berbelanja *online* karena mengikuti tren dan menggunakan produk tersebut untuk keperluan sehari-hari. Namun, 70% mahasiswa lainnya melakukan pembelian semata-mata untuk tetap terlihat mengikuti perkembangan gaya hidup, padahal barang yang dibeli tidak selalu dibutuhkan secara fungsional. Pembelian tersebut dilakukan tanpa pertimbangan yang matang. Pada akhinya, setelah transaksi berlangsung, tidak sedikit mahasiswa yang merasa kecewa karena produk yang diterima tidak sesuai

dengan kebutuhan sebenarnya. Hal ini menunjukkan bahwa *lifestyle* berperan penting dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa di era digital.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian mengenai keputusan pembelian pengguna Shopee menjadi relevan untuk dilakukan, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dalam dunia pemasaran. Perkembangan ini telah mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa, pada masa sekarang semakin dipengaruhi oleh berbagai faktor digital. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, di antaranya adalah *digital marketing*, *electronic word of mouth* (eWOM), dan *lifestyle*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Populasi mencakup mahasiswa dari Program Studi Akuntansi, Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Digital, dan Agribisnis, mulai dari angkatan 2019 hingga 2025, dengan jumlah keseluruhan 1.455 mahasiswa aktif. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 94 responden. Metode pengambilan sampel yang diterapkan ialah *stratified random sampling*. Menganalisis data, digunakan teknik regresi linier berganda.

Tabel 1.Karakteristik Responden

No	Karakteristik		Frekuensi (n)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	70	74,5
		Perempuan	24	25,5
2	Usia	<18 Tahun	5	5,3
		18-23 Tahun	69	73,4
		24-29 Tahun	17	18,1
		>29 tahun	3	3,2
3	Pendapatan	<Rp1 Juta	45	57,4
		Rp 2-3 Juta	36	18,6
		Rp 4-5 Juta	7	15,1
		Rp > 5 Juta	6	11,6

Pengelolah : Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by : Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url : http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2133

Berdasarkan karakteristik responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, distribusi responden menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 70 orang atau sebesar 74,5%. Dari sisi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 18–23 tahun dengan jumlah 69 orang atau 73,4%. Berdasarkan tingkat pendapatan, responden paling banyak berada pada kategori pendapatan kurang dari Rp1.000.000, yaitu sebesar 45 orang atau 57,4%.

Tabel 2. Uji t (Uji Parsial)

Model		Unstandardizerd Coeffisients		t hitung	t tabel	Sig
		B	Std.Error			
1	(constant)	3,217	1,980	1,625	1,987	0,108
	Digital Marketing (X_1)	0,625	0,133	4,704	1,987	0,000
	*Electronic Word of Mouth (*eWOM) (X_2)	0,026	0,090	0,289	1,987	0,773
	Lifestyle (X_3)	0,298	0,179	1,666	1,987	0,099

a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 2maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y= 3,217+0,625X1+0,026X2+0,298X3$$

Persamaan regresi tersebut memiliki arti sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,217 mengungkapkan bahwa jika variabel *Digital Marketing* (X_1), *Electronic Word of Mouth (*eWOM) (X_2) dan *lifestyle* (X_3) tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Y) di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh akan tetap konstan berada pada posisi 3,217 unit pada skala likert.
2. Koefisien regresi untuk pengaruh *Digital Marketing* sebesar 0,625 mengungkapkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Digital*

Marketing akan menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh sebesar 0,625 satuan.

3. Koefisien regresi untuk pengaruh *Electronic Word of Mouth (*eWOM) sebesar 0,026 mengungkapkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Electronic Word of Mouth (*eWOM) akan menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh sebesar 0,026 satuan.
4. Koefisien regresi untuk pengaruh *Lifestyle* sebesar 0,298 mengungkapkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Lifestyle* akan menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh sebesar 0,298 satuan.

Tabel 3. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,727	0,529	0,513

Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,727 mengindikasikan adanya hubungan yang cukup kuat dan bersifat positif antara variabel-variabel independen, yaitu *Digital Marketing* (X1), *Electronic Word of Mouth (*eWOM) *(X2)*, dan *lifestyle (X3)* dengan variabel dependen keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Y). Temuan ini mengisyaratkan bahwa peningkatan dalam ketiga variabel bebas tersebut cenderung disertai dengan peningkatan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Selanjutnya, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,513 menunjukkan bahwa sebesar 51,3% variasi dalam keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut secara simultan. Ini berarti bahwa *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth (*eWOM), dan *Lifestyle* secara bersama-sama memberikan kontribusi yang berarti terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Namun demikian, terdapat

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2133

sekitar 48,7% variasi lainnya yang tidak terjelaskan oleh model ini dan kemungkinan disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar ruang lingkup penelitian ini.

Tabel 4. Uji F (Simultan)

	Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	481,529	3	160,510	33,627	0.000[b]
	Residual	429,588	90	4,773		
	Total	911,117	93			

Hasil pembagian nilai mean square menghasilkan F_{hitung} sebesar 33,627 pada tingkat signifikan 0,000 sementara itu terlihat bahwa nilai f_{hitung} 33,627 > F_{tabel} 2,706. Hal ini menunjukkan hipotesis Ha4 dapat diterima kebenarannya, artinya *Digital Marketing* (X_1), *Electronic Word of Mouth (*eWOM) (X_2), dan *Lifestyle* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee

Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikan 0,000 < 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,704, yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,987. Berdasarkan perbandingan tersebut, diperoleh bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Lestari & Nur Azizah (2023) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa *Digital Marketing* Shopee mampu menyampaikan informasi produk dengan jelas, sehingga konsumen lebih mudah memahami produk yang ditawarkan dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Penelitian Lastri et al (2025) bahwa literasi digital merupakan salah satu

faktor penting dalam meningkatkan keberlanjutan usaha melalui pemanfaatan teknologi, inovasi produk, dan kreativitas dalam menghadapi persaingan bisnis. Temuan tersebut memiliki keterkaitan dengan variabel digital marketing, yang berperan dalam mengoptimalkan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, penyampaian informasi, dan perluasan jangkauan pasar. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital juga memberikan ruang bagi konsumen untuk memperoleh dan membagikan informasi serta pengalaman pembelian melalui electronic word of mouth (eWOM), yang dapat membentuk persepsi, kepercayaan, dan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Di sisi lain, inovasi dan kreativitas dalam pengembangan produk mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang seiring perubahan lifestyle.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (*Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee

Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikan 0,773 > 0,05 dengan nilai thitung sebesar 0,289, yang lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 1,987. Berdasarkan perbandingan tersebut, diperoleh bahwa thitung < ttabel, yang berarti H0 diterima dan Ha ditolak. Hal ini menunjukkan *Electronic Word of Mouth (*eWOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati *et.al* (2023), menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini disebabkan oleh sulitnya memastikan keaslian sumber informasi dalam media *online*, karena tidak adanya interaksi langsung antara pemberi dan penerima informasi. Informasi pada platform digital umumnya disampaikan melalui komentar dari berbagai pengguna, sehingga kredibilitas informasi tersebut menjadi lebih sulit untuk diverifikasi (Dewi *et.al*, 2023).

Hasil penelitian Sartika (2022) menunjukkan bahwa persepsi risiko, ulasan produk, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, dengan persepsi risiko sebagai variabel yang paling dominan.

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2133

Temuan tersebut relevan dengan variabel electronic word of mouth (eWOM), karena melalui platform digital merupakan salah satu bentuk informasi elektronik yang dapat memengaruhi persepsi, kepercayaan, serta pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Selain itu, digital marketing memiliki keterkaitan dengan penyampaian informasi dan promosi produk melalui media digital yang dapat membantu konsumen mengenali serta mengevaluasi produk yang ditawarkan pada marketplace. Sementara itu, lifestyle berkaitan dengan pola perilaku, kebutuhan, dan preferensi konsumen yang turut menentukan pilihan produk serta keputusan pembelian.

Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee

Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikan 0,099 > 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,666 yang lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,987. Berdasarkan perbandingan tersebut, diperoleh bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$, yang berarti H0 diterima dan Ha ditolak. Hal ini menunjukkan *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nihayah dan Rosyidi (2024) yang menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada kalangan mahasiswa. Hal ini dapat terjadi karena gaya hidup setiap konsumen berbeda-beda. Sebagian konsumen memiliki kecenderungan berbelanja secara berlebihan, sedangkan sebagian lainnya hanya melakukan pembelian ketika benar-benar membutuhkan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, sedangkan *electronic word of mouth* (eWOM) dan *lifestyle* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara simultan, *digital marketing*, eWOM, dan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berperan dalam memengaruhi keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian melalui marketplace Shopee.

Daftar Pustaka

APJII. (2024). Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. Diambil dari https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *4*(1), 39-50.

Azizah, U. (2020). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah Brisyariah Ib (Survei Pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga). Repository IAIN Purwokerto. Http://Repository.Iainpurwokerto.Ac.Id/Id/Eprint/8813

GoodStats. (2025, May 15). *Jumlah kunjungan ke situs e-commerce Indonesia melemah*. https://goodstats.id/article/jumlah-kunjungan-ke-situs-e-commerce-indonesia-melemah-Xza8b

Gribaldi, M. F., & Prastyani, D. (2024). Pengaruh Online Advertising, Social Media Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Management And Social Sciences*, *3*(2), 29-52.

Lastri, S., Marlizar, M., Erlinda, E., & Syamsidar, S. (2025). Financial and Digital Literacy as Catalysts for MSMEs' Business Sustainability: The Roles of Product Innovation and Creativity. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, *7*(1), 69-86.

Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness. 3(1), 1–20.

Oktaviani, V. P., Suci, R. P., & Hermawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Customer Trust sebagai Vaariabel Mediasi (Studi pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, *2*(1), 27-38.

Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, *5*(2), 10-19.

Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, Hilal, N., Syamsuri, Siahainenia, S., & Marlena, N. (2021). Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual Dan Praktis) (Hartini (Ed.)). Media Sainsindonesia.

Sartika, F. (2022). Pengaruh persepsi risiko, ulasan produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (studi kasus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh). *JSI: Jurnal Saudagar Indonesia*, *1*(1), 41-51.

Varidah, K., Kristiningsih, Mulyana, P. A., & Danurwindo, M. A. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Komunitas Red Koffiee Armina Daily. *ABA Journal*, *88*(MAR./JUL.), 165–178.

Wahyuningsih, I., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Voucher Diskon dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Electronic Word Of Mouth Pada Live Streaming Shopee (Study pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta):(Study pada Mahasiswa di DIY). Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management, 7(1), 1-18.

Zanatunnisa, A., Arisman, A., & Barlian, B. (2023). The Effect of Content Marketing and Electronic Word of Mouth (e-wom) on Purchasing Decisions of the Tasikmalaya Regency Transportation Office (Survey of University of Perjuangan Tasikmalaya Students Class of 2019 Erigo Cunsomers in The Tiktokshop Applica. *Journal of Indonesian Management*, *3*(3), 539–546. https://doi.org/10.53697/jim.v3i3.1409