

## Peran Gaya Hidup, Keragaman Produk, Penetapan Harga, *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas YPPI Rembang)

**Nafisatun Nihayah**

Universitas YPPI Rembang

[nafisanihaya123@gmail.com](mailto:nafisanihaya123@gmail.com)

**Syaiko Rosyidi**

Universitas YPPI Rembang

[syaiko.r22@gmail.com](mailto:syaiko.r22@gmail.com)

**Abstrak** Internet adalah salah satu perkembangan teknologi yang dapat mempermudah kehidupan manusia. Banyak sektor yang terpengaruh dari adanya perkembangan internet. Salah satunya adalah sektor bisnis. Salah satu perkembangan internet di sektor bisnis adalah *marketplace*. Bisnis *online* yang semakin berkembang menciptakan persaingan yang semakin ketat di dalamnya. Sehingga pemilik bisnis *online* harus memperhatikan faktor-faktor agar bisnis *online* mereka tetap bertahan, tumbuh, dan semakin berkembang. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menunjukkan bagaimana gaya hidup, keragaman produk, penetapan harga dan e-wom mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara *online*. Populasi dalam studi ini melibatkan mahasiswa FEB yang memiliki akun dan pernah bertransaksi melalui aplikasi Shopee. Teknik sampel menggunakan non probability sampling dengan metode proportional random sampling. Menggunakan 100 responden yang berfungsi sebagai sampel pada penelitian ini. Untuk teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil studi ini menjelaskan bahwa faktor gaya hidup mempunyai dampak negatif tidak signifikan pada keputusan pembelian *online* di Shopee sedangkan keragaman produk, penetapan harga, dan e-wom mempunyai dampak positif signifikan pada keputusan pembelian *online* di Shopee. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,453 atau 45,3%, artinya variabel independen yang meliputi gaya hidup, keragaman produk, penetapan harga, dan e-wom dapat menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian sebesar 45,3% sedangkan faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini dapat menjelaskan 57,4% sisanya.

**Kata Kunci** Gaya Hidup, Keragaman Produk, Penetapan Harga, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian *Online*

### I. PENDAHULUAN

Internet adalah salah satu perkembangan teknologi yang dapat mempermudah kehidupan manusia. Banyak sektor yang terpengaruh dari adanya perkembangan internet. Salah satunya adalah sektor bisnis. Bisnis *online* yang semakin berkembang menciptakan persaingan yang semakin ketat di dalamnya. Sehingga pemilik bisnis *online* harus

memperhatikan faktor-faktor agar bisnis *online* mereka tetap bertahan, tumbuh, dan berkembang. Salah satu perkembangan teknologi internet di sektor bisnis adalah *marketplace*. *Marketplace* adalah platform *online* berupa situs web atau aplikasi yang menjembatani proses jual beli antara penjual dan pembeli dari berbagai toko. *marketplace* menawarkan beberapa keuntungan, salah satunya adalah pelanggan dapat memilih sendiri produk yang mereka butuhkan dan dapat bertransaksi 24 jam tanpa ada batasan waktu. Shopee merupakan *marketplace* yang cukup dikenal di Indonesia. Pada kuartal keempat tahun 2022 Shopee menjadi situs E-commerce terpopuler di Indonesia (Adi Ahdiat, 2023). Konsumen merupakan target utama semua perusahaan dalam pengembangan bisnisnya. Dalam persaingan bisnis yang intens, perusahaan harus memiliki pemahaman tentang semua komponen yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Salah satu faktor yang memengaruhi gaya hidup seseorang adalah gaya hidup. Kottler & Keller (2012) mengatakan gaya hidup sebagai pola hidup seseorang di dunia yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat dan pendapat yang mereka miliki. Semakin berkembangnya teknologi yang memudahkan kehidupan manusia, berbelanja secara *online* seakan sudah menjadi gaya hidup sebagian orang. Studi yang dilakukan oleh (Putri & Ermawati, 2022) menemukan bahwa gaya hidup berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian cash on delivery melalui aplikasi Shopee.

Keragaman produk adalah hal lain yang dapat berdampak pada keputusan pembelian. Kottler & Keller (2016) berpendapat keragaman produk didefinisikan sebagai tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan keselarasan keinginan dan ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh pelanggan yang dibuat oleh suatu perusahaan. Keragaman produk memberikan konsumen pilihan yang lebih luas dan dapat memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Semakin lengkap produk yang tersedia pada perusahaan maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi karena kebutuhan konsumen terpenuhi. Penelitian Rozi & Khuzaini (2020) keragaman produk berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian *online* di Shopee.

Dalam proses pembelian, harga memainkan peran krusial dalam proses pembelian. Terutama dalam konteks pembelian secara *online*. Konsumen seringkali membandingkan harga antara berbagai toko untuk memastikan mereka mendapatkan nilai terbaik untuk produk yang mereka inginkan. Kottler & Armstrong (2008) mendefinisikan penetapan harga merupakan jumlah nilai yang ditetapkan untuk produk berdasarkan manfaat, fitur dan kebutuhan pelanggan sebagai nilai bertransaksi. Studi yang dilakukan Melati (2020) harga memberi dampak positif signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli *case handphone* pada *marketplace* Shopee.

Selain ketiga faktor di atas, E-WOM merupakan salah satu variabel yang dapat memberi dampak pada keputusan pembelian. Rekomendasi atau ulasan dari pengguna lain secara elektronik dapat berdampak besar pada persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. *Electronic Word of Mouth* Menurut Kottler & Keller (2016) didefinisikan sebagai komentar positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan melalui internet tentang suatu perusahaan atau barang. Secara umum, WOM merujuk pada komunikasi yang dilakukan melalui mulut ke mulut di dalam lingkungan masyarakat. Hal ini dilaksanakan oleh konsumen yang berbagi informasi, ulasan, atau rekomendasi tentang produk atau layanan tanpa menerima imbalan secara langsung. Penelitian Sari et al. (2022) membuktikan bahwa *e-wom* berdampak positif yang signifikan pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian melalui Shopee.

Pertumbuhan belanja online yang cukup pesat, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat menentukan strategi apa yang dapat digunakan dalam menarik minat pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Dari penjelasan tersebut permasalahan yang dikemukakan yaitu; bagaimana pengaruh gaya hidup, keragaman produk, penetapan harga, dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee. Dengan gaya hidup berbelanja *online* yang tinggi, kelengkapan produk yang lengkap, penetapan harga yang sesuai, serta *e-wom* yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## II. LANDASAN TEORI

### 1. Gaya Hidup

Kotler & Keller (2012) berpendapat gaya hidup didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang ditunjukkan dalam kegiatan, minat dan pendapat mereka. Sunarto dalam Mandey (2009) menjelaskan gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, membelanjakan uang dan menghabiskan waktu mereka. Indikator gaya hidup menurut Sunarto dalam Mandey (2009) adalah: *Activities* (Kegiatan), *Interest* (Minat), dan *Opinion* (opini).

### 2. Keragaman Produk

Kotler & Keller (2016) menjelaskan keragaman produk didefinisikan sebagai tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan keselarasan keinginan dan ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh pelanggan yang dihasilkan oleh produsen. Simamora & Realize (2020) menyatakan keragaman produk adalah sekumpulan elemen dan lini produk yang ditawarkan oleh produsen tertentu kepada konsumen. Indikator keragaman produk menurut Kotler & Keller (2016) adalah: Variasi merek produk, Variasi kelengkapan produk, Variasi ukuran produk, Variasi kualitas produk.

### 3. Penetapan Harga

Kotler & Armstrong (2008) menyatakan penetapan harga adalah jumlah nilai yang ditetapkan untuk sebuah produk berdasarkan manfaat, fitur dan kebutuhan konsumen sebagai nilai bertransaksi, penetapan harga untuk pertama biasanya berubah selama siklus hidup produk, dan ketika perusahaan mengeluarkan produk baru, perusahaan pertama kali menghadapi masalah penetapan harga. Indikator penetapan harga menurut (Kotler & Armstrong, 2008) adalah: Keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Perbandingan dengan nilai produk.

### 4. *Electronic Word of Mouth*

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth* sebagai komentar positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan melalui internet tentang suatu perusahaan atau produk. Menurut Sari et al. (2022) *e-Wom* adalah aktivitas menyebarkan informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau *web* secara *online*. Indikator *Word of Mouth* menurut (Sernovitz, 2009) adalah: *Talkers* (Pembicara), *Topics* (Topik), *Tools* (Alat), *Talking part* (Partisipasi), *Tracking* (Pengawasan).

### 5. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2015) menyatakan bahwa bagian dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, yang mencakup studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan berbagai pengalaman, barang, jasa, atau konsep untuk memenuhi kebutuhan mereka. Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2015) adalah: Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian, Metode pembayaran.

## 6. Pengembangan Hipotesis

### a. Hubungan gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Gaya hidup berperan penting terhadap penentuan keputusan pembelian. Preferensi, nilai, dan kebiasaan sehari-hari dapat mempengaruhi produk atau layanan yang dipilih oleh konsumen. Konsumen gaya hidup konsumtif cenderung melakukan pembelian impulsif dan sering terpengaruh oleh tren atau iklan. Sementara konsumen yang membeli hanya berdasarkan kebutuhan akan berkonsentrasi pada fungsi dan manfaat produk. Hal ini sesuai dengan studi yang dilaksanakan oleh (Putri & Ermawati, 2022) yang membuktikan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1: Diduga gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.

### b. Hubungan keragaman produk terhadap keputusan pembelian

Kemudahan berbelanja yang ditawarkan oleh *marketplace*, menggiring konsumen untuk mencari keperluan yang dibutuhkan di sana. Pada fenomena yang terjadi, konsumen akan cenderung puas dan memutuskan untuk berbelanja ketika konsumen menemukan produk yang mereka cari. Penjelasan tersebut sesuai dengan studi yang dilaksanakan oleh (Rozi & Khuzaini, 2020) yang membuktikan bahwa keragaman produk berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian *online*. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu:

H2: Diduga keragaman produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.

### c. Hubungan penetapan harga terhadap keputusan pembelian

Pada setiap *marketplace* pasti memiliki penetapan harga yang berbeda disetiap produknya. Harga tidak hanya mencerminkan nilai produk, tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, status, dan nilai dari suatu barang atau layanan. Pernyataan tersebut sesuai dengan studi yang dilaksanakan oleh (Melati, 2020) yang membuktikan bahwa penetapan harga memiliki dampak positif signifikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu:

H3: Diduga penetapan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.

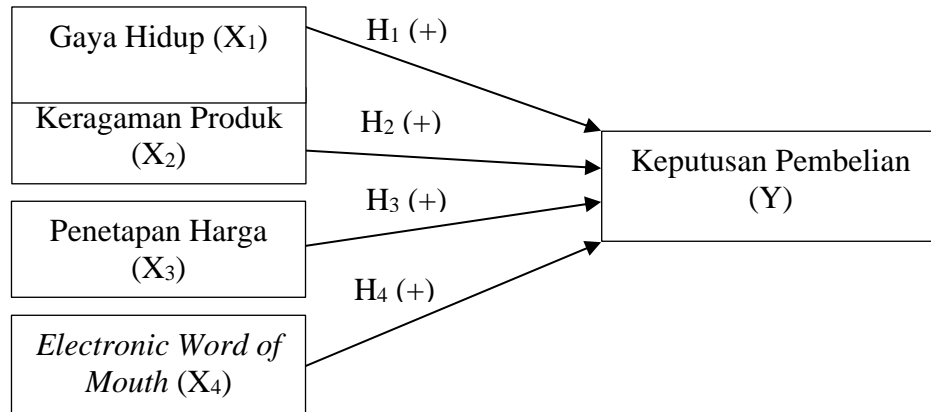
### d. Hubungan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Seiring berkembangnya bisnis di *marketplace*, *e-wom* berdampak keputusan pembelian calon konsumen. Konsumen bisa dengan mudah memperoleh informasi dari berbagai media terkait dengan kualitas produk. Pernyataan ini sesuai dengan studi yang dilaksanakan oleh (Sari et al., 2022) yang membuktikan bahwa *e-wom* berdampak yang positif signifikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu:

H4: Diduga *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.

**7. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual berikut dapat dibangun dari penjelasan di atas:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

**III. METODOLOGI PENELITIAN**

**1. Populasi dan Sampel**

Populasi dapat didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kuantitas dan sifat tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan dievaluasi sebelum mengambil kesimpulan. Populasi yang diambil pada studi ini adalah kosumen dari mahasiswa FEB Universitas YPPI Rembang yang pernah melakukan pembelian barang dari Shopee, tetapi jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*non probability sampling*). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *proportional random sampling*. Dimana sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Jumlah 100 responden dianggap sudah representatif mewakili populasi.

**2. Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada responden penelitian. Kuesioner tersebut terdiri dari 49 item pernyataan yang harus diisi oleh responden. Dalam skala likert nilai satu menunjukkan sangat tidak setuju, nilai dua menunjukkan tidak setuju, nilai tiga menunjukkan ragu-ragu, nilai empat menunjukkan setuju, dan nilai lima menunjukkan sangat setuju.

**3. Metode Analisis**

Sebelum melakukan uji hipotesis, langkah pertama yang harus dilakukan adalah uji instrumen validitas dan reliabilitas. Uji reliabilitas dipakai untuk mengevaluasi seberapa andal atau konsisten dalam mengukur variabel tertentu. Dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha >0,70 (Ghozali, 2018). Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner itu valid atau tidak. Dikatakan valid jika nilai signifikansi masing-masing skor indikator <0,05. Digunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis pada penelitian ini.

**4. Indikator Pengukuran Variabel Penelitian**

Pada Tabel 1 dibawah ini merupakan indikator pada variabel yang digunakan pada penelitian.

**Tabel 1. Indikator Pengukuran Variabel Penelitian**

| Variabel                        | Item  | Indikator  | Sumber                       |
|---------------------------------|---|--|------------------------------|
| Gaya Hidup                      | <i>Activities</i> (kegiatan)<br><i>Interest</i> (Minat)<br><i>Opinion</i> (opini)   | GH1<br>GH2<br>GH3                                  | (Sunarto dalam Mandey, 2009) |
| Keragaman Produk                | Variasi merek produk<br>Variasi kelengkapan produk<br>Variasi ukuran produk<br>Variasi kualitas produk  | KP1<br>KP2<br>KP3<br>KP4                           | (Kottler & Keller, 2016)     |
| Penetapan Harga                 | Keterjangkauan harga<br>Daya saing harga<br>Kesesuaian harga dengan kualitas<br>Perbandingan harga dengan nilai produk                          | PH1<br>PH2<br>PH3<br>PH4                           | (Kottler & Armstrong, 2008)  |
| <i>Electronic Word of Mouth</i> | <i>Talkers</i> (Pembicara)<br><i>Topics</i> (Topik)<br><i>Tools</i> (alat)<br><i>Talking Part</i> (Partisipasi)<br><i>Tracking</i> (Pengawasan) | EWOM1<br>EWOM2<br>EWOM3<br>EWOM4<br>EWOM5          | (Kottler & Keller, 2016)     |
| Keputusan Pembelian             | Pilhan produk<br>Pilihan merek<br>Pilihan penyalur<br>Waktu pembelian<br>Jumlah pembelian<br>Metode pembayaran                                  | KPEM1<br>KPEM2<br>KPEM3<br>KPEM4<br>KPEM5<br>KPEM6 | (Kotler dan Amstrong, 2015)  |

#### IV. HASIL PENELITIAN

##### 1. Gambaran Umum Responden

Pada Tabel 2 di bawah ini merupakan deskripsi responden pada penelitian ini yang terdiri dari semester, dan jenis kelamin.

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

| No       | Karakteristik Responden | Total      | Presentase  |
|----------|-------------------------|------------|-------------|
| <b>1</b> | <b>Semester</b>         |            |             |
|          | 1                       | 25         | 25%         |
|          | 3                       | 28         | 28%         |
|          | 5                       | 25         | 25%         |
|          | 7                       | 22         | 22%         |
|          | <b>Total</b>            | <b>100</b> | <b>100%</b> |
| <b>2</b> | <b>Jenis Kelamin</b>    |            |             |
|          | Laki-laki               | 37         | 37%         |
|          | Perempuan               | 63         | 63%         |
|          | <b>Total</b>            | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Dari Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa semester 3 mendominasi sebesar 28%, dan untuk jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebesar 63%.

**2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Hasil berikut menunjukkan validitas reliabilitas penelitian.

**Tabel 3. Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Variabel**

| Variabel                        | Indikator | <i>Pearson Correlation</i> | <i>Sig.</i> | <i>Cronbach Alpha</i> | Keterangan       |
|---------------------------------|-----------|----------------------------|-------------|-----------------------|------------------|
| Gaya Hidup                      | GH1       | 0,633                      | 0,000       | 0,723                 | Valid & Reliabel |
|                                 | GH2       | 0,720                      | 0,000       |                       | Valid & Reliabel |
|                                 | GH3       | 0,526                      | 0,003       |                       | Valid & Reliabel |
|                                 | GH4       | 0,666                      | 0,000       |                       | Valid & Reliabel |
|                                 | GH5       | 0,525                      | 0,003       |                       | Valid & Reliabel |
|                                 | GH6       | 0,650                      | 0,000       |                       | Valid & Reliabel |
|                                 | GH7       | 0,567                      | 0,001       |                       | Valid & Reliabel |
| Keragaman Produk                | KP1       | 0,670                      | 0,000       | 0,856                 | Valid & Reliabel |
|                                 | KP2       | 0,707                      | 0,000       |                       | Valid & Reliabel |
|                                 | KP3       | 0,584                      | 0,001       |                       | Valid & Reliabel |
|                                 | KP4       | 0,636                      | 0,000       |                       | Valid & Reliabel |
|                                 | KP5       | 0,825                      | 0,000       |                       | Valid & Reliabel |
|                                 | KP6       | 0,548                      | 0,002       |                       | Valid & Reliabel |
|                                 | KP7       | 0,722                      | 0,000       |                       | Valid & Reliabel |
|                                 | KP8       | 0,754                      | 0,000       |                       | Valid & Reliabel |
|                                 | KP9       | 0,682                      | 0,000       |                       | Valid & Reliabel |
| Penetapan harga                 | PH1       | 0,676                      | 0,000       | 0,784                 | Valid & Reliabel |
|                                 | PH2       | 0,697                      | 0,000       |                       | Valid & Reliabel |
|                                 | PH3       | 0,536                      | 0,002       |                       | Valid & Reliabel |
|                                 | PH4       | 0,642                      | 0,000       |                       | Valid & Reliabel |
|                                 | PH5       | 0,710                      | 0,000       |                       | Valid & Reliabel |
|                                 | PH6       | 0,548                      | 0,002       |                       | Valid & Reliabel |
|                                 | PH7       | 0,499                      | 0,005       |                       | Valid & Reliabel |
|                                 | PH8       | 0,570                      | 0,001       |                       | Valid & Reliabel |
|                                 | PH9       | 0,534                      | 0,002       |                       | Valid & Reliabel |
| <i>Electronic Word of Mouth</i> | EWOM1     | 0,648                      | 0,000       | 0,883                 | Valid & Reliabel |
|                                 | EWOM2     | 0,710                      | 0,000       |                       | Valid & Reliabel |
|                                 | EWOM3     | 0,789                      | 0,000       |                       | Valid & Reliabel |
|                                 | EWOM4     | 0,775                      | 0,000       |                       | Valid & Reliabel |
|                                 | EWOM5     | 0,635                      | 0,000       |                       | Valid & Reliabel |
|                                 | EWOM6     | 0,583                      | 0,001       |                       | Valid & Reliabel |
|                                 | EWOM7     | 0,467                      | 0,009       |                       | Valid & Reliabel |
|                                 | EWOM8     | 0,516                      | 0,003       |                       | Valid & Reliabel |
|                                 | EWOM9     | 0,788                      | 0,000       |                       | Valid & Reliabel |
|                                 | EWOM10    | 0,764                      | 0,000       |                       | Valid & Reliabel |
|                                 | EWOM11    | 0,789                      | 0,000       |                       | Valid & Reliabel |
| Keputusan Pembelian             | KPEM1     | 0,677                      | 0,000       | 0,919                 | Valid & Reliabel |
|                                 | KPEM2     | 0,639                      | 0,000       |                       | Valid & Reliabel |

|  |        |       |       |  |                  |
|--|--------|-------|-------|--|------------------|
|  | KPEM3  | 0,752 | 0,000 |  | Valid & Reliabel |
|  | KPEM4  | 0,772 | 0,000 |  | Valid & Reliabel |
|  | KPEM5  | 0,648 | 0,000 |  | Valid & Reliabel |
|  | KPEM6  | 0,624 | 0,000 |  | Valid & Reliabel |
|  | KPEM7  | 0,793 | 0,000 |  | Valid & Reliabel |
|  | KPEM8  | 0,820 | 0,000 |  | Valid & Reliabel |
|  | KPEM9  | 0,668 | 0,000 |  | Valid & Reliabel |
|  | KPEM10 | 0,767 | 0,000 |  | Valid & Reliabel |
|  | KPEM11 | 0,796 | 0,000 |  | Valid & Reliabel |
|  | KPEM12 | 0,704 | 0,000 |  | Valid & Reliabel |
|  | KPEM13 | 0,574 | 0,001 |  | Valid & Reliabel |

Semua variabel dianggap valid dan reliabel berdasarkan uji validitas dan reliabilitas

### 3. Uji Hipotesis

Berikut adalah hasil uji regresi:

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis**

| Model | Koefisien | T      | Sig.  | R Square | Kesimpulan |
|-------|-----------|--------|-------|----------|------------|
| GH    | -0,046    | -0,258 | 0,797 | 0,453    | Ditolak    |
| KP    | 0,484     | 3,614  | 0,000 |          | Diterima   |
| PH    | 0,490     | 3,088  | 0,003 |          | Diterima   |
| EWOM  | 0,272     | 2,420  | 0,017 |          | Diterima   |

Tabel 4 menunjukkan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai koefisien -0,046 dan sig. 0,797 masing-masing  $> 0,05$ . Kemudian keragaman produk mempunyai dampak positif signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,484 dan sig. 0,000 yang  $< 0,05$ . Penetapan harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,490 dan sig. 0,003 yang  $< 0,05$ . Dan e-wom berdampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai koefisiennya 0,272 dan sig. 0,017 yang  $< 0,05$ . Sedangkan nilai *adjusted R square* 0,453, ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dijelaskan sebesar 45,3% oleh variabel gaya hidup, keragaman produk, penetapan harga, dan e-wom sedangkan faktor lain yang tidak terdapat pada model penelitian ini dapat menjabarkan sebesar 54,7% sisanya.

### 4. Pembahasan

#### **Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian**

Hasil dari studi membuktikan bahwa gaya hidup mempunyai dampak negatif tidak signifikan pada keputusan pembelian *online* di Shopee. Hasil studi ini menjelaskan bahwa gaya hidup mempunyai dampak sangat kecil pada penurunan keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis penelitian ini bertentangan dengan studi yang dilaksanakan oleh (Putri & Ermawati, 2022) yang menemukan bahwa gaya hidup berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian. Pengaruh gaya hidup adalah negatif tidak signifikan dengan koefisien -0,046 dan nilai signifikansinya 0,797  $> 0,05$ . Hal ini dimungkinkan karena gaya hidup yang berbeda disetiap konsumen. Ada beberapa konsumen yang memiliki gaya hidup konsumtif dan ada beberapa yang hanya melakukan pembelian ketika memang membutuhkan.

#### **Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian**

Hasil dari studi ini menjelaskan bahwa keragaman produk berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian *online* di Shopee. Hasil dari studi ini sesuai dengan teori perilaku konsumen, yang menjelaskan bahwa kelengkapan produk yang lengkap akan menyebabkan konsumen membuat pilihan yang lebih baik saat memilih produk. Hasil uji hipotesis ini sesuai dengan temuan penelitian (Rozi & Khuzaini, 2020) yang membuktikan bahwa keragaman produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien 0,484 dan nilai signifikansi 0,000, keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian**

Hasil studi ini menunjukkan bahwa penetapan harga berdampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian *online* di Shopee. Artinya penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan keputusan pembelian. Menurut penelitian (Melati, 2020), menemukan bahwa harga berdampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian. Penetapan harga berdampak positif signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,490 dan nilai signifikansinya 0,003 kurang dari 0,05.

#### **Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian**

Hasil dari studi ini menjelaskan bahwa *e-wom* memiliki dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian *online* di Shopee. Dengan kata lain jika *electronic word of mouth* disampaikan dengan baik oleh pelanggan, maka hal tersebut akan membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Sari et al., 2022) yang menemukan bahwa *e-wom* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. *E-wom* berdampak positif dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,272 dan nilai signifikansinya  $0,017 < 0,05$ .

## **V. KESIMPULAN**

Hasil dari pengolahan dan analisis data mengarah pada kesimpulan berikut: Pertama, gaya hidup berdampak negatif tidak signifikan pada keputusan pembelian *online* di Shopee. Artinya, peningkatan gaya hidup mempunyai pengaruh yang sangat kecil terhadap penurunan keputusan pembelian. Kedua, keragaman produk berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee. Artinya, konsumen akan cenderung untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik jika barang yang disediakan lebih lengkap. Ketiga, penetapan harga berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian *online* di Shopee. Artinya, keputusan pembelian konsumen dapat ditingkatkan dengan penetapan harga yang tepat. Keempat, *e-wom* berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian *online* di Shopee. Artinya, semakin baik *e-wom* yang disampaikan oleh pelanggan maka akan semakin baik perilaku pelanggan saat membuat keputusan pembelian. Dengan demikian peningkatan gaya hidup memiliki dampak yang sangat kecil terhadap penurunan keputusan pembelian, dan peningkatan pada keragaman produk, penetapan harga, dan *e-wom* dapat meningkatkan keputusan pembelian *online* di Shopee.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Adi Ahdiat (2023) *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022*. Databoks, <https://databoks.katadata.co.id/>.

- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi Ke-9), Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Armstrong (2015) *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 9, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I*, Edisi-12, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012) *Marketing Management, Edisi Ke-14*, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016) *Marketing Management, Edisi Ke-15*, Jakarta, Erlangga.
- Mandey, S. L. (2009) 'Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *In Jurnal Jakarta: Vol. 6 NO 1*.
- Melati, R. S. (2020) 'Pengaruh Harga dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Case Handphone* Pada *Marketplace* Shopee', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(2), 882-888.
- Putri & Ermawati. (2022) 'Analisis Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Cash On Delivery* Aplikasi Shopee (Studi Konsumen Mahasiswa UNDHARI)', *Jurnal Ecotechnopreneur*, 01(02), 259–269.
- Rozi & Khuzaini (2020) 'Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 10 (5), 1–20.
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022) 'Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) Dan *Online Consumer Review* (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee', *Jurnal Ilmu Bidang Ilmu Ekonomi*, 20 (2), 160-169.
- Sernovitz, A. (2009) *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*, *In Chicago Kaplan Publishing (Revised)*, Kaplan Publishing.
- Simamora, S., & Realize. (2020) 'Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Shopee Online*', *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4 (3), 111–122.