

ANALISIS *BRAND IMAGE*, *CONTENT MARKETING* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE

Tivani Nadia Febiantika¹; Rizky Eka Febriansah²; Muhammad Yani³

Fakultas Bisnis, Hukum Dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,
Kab. Sidoarjo^{1,2,3}

Email : vaninadia30@gmail.com¹; rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id²;
muhammadyani@umsida.ac.id³.

ABSTRAK

Perkembangan Teknologi informasi saat ini telah melahirkan inovasi terhadap perbelanjaan seperti saat ini berkembangnya belanja online, khususnya *E-commerce*. Pelanggan tertarik menggunakan *Platform* Shopee karena dipercayai untuk memudahkan konsumen memenuhi kebutuhannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan pengaruh *brand image*, *content marketing*, dan *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Dalam penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling* dan ada 96 total peserta yang dibulatkan oleh peneliti 100 responden dalam sampel. Orang yang pernah membeli di *marketplace* shopee adalah respondennya. Data primer yang dikumpulkan melalui instrumen angket itulah yang digunakan dan aplikasi smartPLS 3.0 digunakan untuk pengolahan data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel *brand image*, *content marketing*, dan *shopping lifestyle* semua mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace* shopee.

Keyword : *Brand Image*; *Content Marketing*; *Shopping LifeStyle*; dan Keputusan pembelian

ABSTRACT

Current developments in information technology have given rise to innovations in shopping such as the current development of online shopping, especially e-commerce. Customers are interested in using the Shopee Platform because it is believed to make it easier for consumers to fulfill their needs. The aim of this research is to determine the influence of brand image, content marketing, and shopping lifestyle on purchasing decisions on the Shopee marketplace. This research uses a quantitative research methodology with the sample used in this research being purposive sampling and there are 96 total participants which the researcher rounded up to 100 respondents in the sample. People who have purchased on the Shopee marketplace are the respondents. Primary data collected through questionnaire instruments is used and the smartPLS 3.0 application is used for data processing. The results of this research show that brand image, content marketing and shopping lifestyle variables all influence consumer purchasing decisions in the Shopee marketplace.

Keywords: Brand Image; Content Marketing; Shopping LifeStye; and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah banyak melahirkan inovasi-inovasi yang belum ada sebelumnya dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, teknologi Internet bentuk salah satu inovasi tersebut. Teknologi Internet telah memungkinkan peningkatan jumlah transaksi untuk perdagangan seluler (Rahmawati & Subardjo, 2023). Perkembangan teknologi yang mengubah fungsional dalam kehidupan. Dinamika perkembangan internet of things (IoT) yang tidak sesuai dengan dunia termasuk indonesia juga mempengaruhi perubahan sistem jual beli barang atau produk (Maharani et al., 2023). Hal ini mendorong para pemasar dan pakar IT untuk bekerja sama menciptakan platform belanja online atau *marketplace*, dimana calon pembeli dapat mencari berbagai produk, membandingkan harga dari beberapa penjual sekaligus, berkomunikasi langsung dengan penjual melalui fitur chat tentang ketersediaan produk, kapan barang tersedia dan dapat dikirim, serta berapa lama waktu pengiriman dan lain-lain. Dengan adanya internet, orang dapat menemukan informasi yang mereka cari dengan cepat (Maulana et al., 2024). Menjadi negara dimana *e-commerce* tumbuh secara teratur merupakan suatu keuntungan bagi perekonomian indonesia, salah satu *marketplace* yang berkembang yaitu Shopee (Alfarizi & Sari, 2023).

Shopee digunakan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam proses perdagangan maupun berbasis payment yang aman, mudah dan cepat dalam pelayanannya yang dikenal dengan warna orange yang khas pada elemen merek Shopee mulai dari logo, simbol, hingga kemasannya. Penggunaan warna orange memberikan kesan yang kuat kepada konsumen saat menggunakan aplikasi belanja online shop sehingga menjadi karakter yang melekat pada Shopee itu sendiri (Apriyansyah et al., 2024). Shopee juga dapat dipercaya guna memenuhi kebutuhan masyarakat karena Shopee menyediakan berbagai macam kebutuhan baik kebutuhan kecantikan, fashion, makanan, peralatan olahraga dan berbagai peralatan ibu rumah tangga (Teo wildan, 2022). Sehingga Shopee menerapkan berbagai strategi guna mempromosikan apa yang telah dipasarkan dan hasil dari perkembangan strategi yang diterapkan, Shopee tersebut pada tahun 2018-2020 berada di posisi top brand. Adanya pengenalan ekuitas berbasis pelanggan dalam memasarkan produk bertujuan untuk mengembangkan merek yang kuat dalam pemasaran. Menurut gagasan ini, ekuitas merek dapat dianggap sebagai pengetahuan merek, yang terdiri dari dua bagian kesadaran merek dan citra merek.

Sehingga dapat membangun perusahaan akan lebih sederhana dengan ekuitas merek yang tinggi.

Lihat gambar 1 diagram marketplace pilihan masyarakat Sumber: qontak.com (2024)

Dari hasil gambar 1 diagram marketplace pilihan masyarakat dapat diketahui fenomena yang terjadi mengenai posisi *marketplace* shopee yang sekarang menduduki posisi paling teratas dalam penjualan produk. Dikarenakan beberapa faktor seperti banyaknya masyarakat yang memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja di shopee baik dari segi kecantikan, fashion, olahraga dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Tidak hanya itu *marketplace* shopee juga menghadirkan fitur pembayaran yang memudahkan masyarakat yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian baik pembayaran dengan sistem COD ataupun S-paylater (Alfarizi & Sari, 2023). Jadi sekarang belanja online sudah tidak asing lagi dan pembelian semakin meningkat adanya banyaknya konsumen yang selalu mengikuti trend terbaru, tetapi cara hidup yang penuh harapan tampaknya merupakan upaya untuk memutuskan dimana status sosial mereka (Nur Hidayah & Komala Sari, 2021).

Keputusan pembelian konsumen sangat penting karena dapat membantu pelanggan yang berpotensi untuk memecahkan masalah mereka dengan hati-hati dan secara objektif dapat mengevaluasi pilihan produk yang tersedia dan faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan dan kerugian masing-masing. Konsumen mencari jalan alternatif saat mengambil keputusan yang dipengaruhi oleh ketersediaan informasi dan reputasi merek barang dan jasa tersebut yang sesuai dengan kebutuhannya (L. K. C. Dewi et al., 2022). Dapat dikaitkan dengan semua informasi terkait produk, brand image sangat penting untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Konsumen sering menemukan informasi melalui pengalaman pribadi menggunakan barang dan melalui pandangan bahwa bisnis berkembang berdasarkan branding. sehingga pandangan merek perusahaan diperhitungkan oleh konsumen saat melakukan pembelian (Kurniawan & Albari, 2023). Namun demikian, banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan saluran media secara efektif untuk menghasilkan konten yang berkualitas tinggi. Pelaku usaha yang mengawasi usaha kecil dan tidak mampu menyakinkan target untuk membeli barang atau jasa yang disediakan atau menjangkau pasar dengan konten yang dipasarkan (Nisrina et al., 2024).

Semakin baik citra merek pada suatu produk dengan harga yang ditentukan lebih murah maka menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk meningkatkan minat beli dan memutuskan membeli pada produk tersebut. Akibatnya, konsumen cenderung memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi ketika dihadapkan pada merek yang dipilih karena meningkatnya keputusan pembelian. Brand image sebagai persepsi merek terkait dengan asosiasi brand yang tertanam dalam memori pelanggan yang dianggap mempunyai reputasi positif atau mengurangi risiko pembelian suatu merek yang disukai konsumen. Oleh karena itu, konsumen seringkali menggunakan *brand image* suatu produk untuk mengambil keputusan pembelian (Ilmiah et al., 2023).

Keputusan pembelian dalam *brand* juga dipengaruhi dengan adanya *content marketing* yang baik. *Content marketing* dapat diartikan sebagai keyakinan oleh satu pihak kepada pihak lain dalam hubungan bisnis bahwa orang yang dapat dipercaya akan memenuhi semua kewajibannya seperti yang diharapkan (Dwita, 2022). *Content marketing* dapat disebut sebagai presentasi di media sosial yang memiliki efek yang sangat positif terhadap kepercayaan pelanggan pada tahap kesepakatan. Hal ini semakin baik pengelolaan media sosial setelah mempresentasikan, semakin mudah bagi pembeli untuk dibentuk (Syaputri et al., 2023). Menurut tanggapan ini, *content marketing* dianggap sebagai konten yang melibatkan produksi audio, video, dan materi lain yang meningkatkan kesadaran akan merek perusahaan dan cukup menarik minat pelanggan sehingga mereka dapat melihat, membaca, serta secara tidak langsung dapat memasarkan dari mulut ke mulut. Maka dari itu, para pebisnis perlu memikirkan apa yang diinginkan pelanggannya dari produk yang dijual. Hal ini berlaku ketika merek merupakan sesuatu yang diiklankan, dibeli, dan digunakan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (Irawan, 2020).

Shopping lifestyle dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana cara hidup seseorang didunia dikomunikasikan dalam suatu tindakan, penasaran dan kesimpulan sehingga cara hidup menggambarkan seseorang dalam kaitannya dengan lingkungan. Maraknya gaya berpakaian yang modern disetiap kalangan dunia saat ini semakin membentuk sesuatu yang modern dan terbaru untuk muncul, disampaikan dan dipromosikan sehingga hal ini menjadi perkembangan setiap tahunnya (Priyatna et al., 2023). Terlepas dari bahaya seperti kualitas produk yang buruk, orang akan lebih memilih berbelanja online karena mereka menikmati kemudahan dan kepuasan karena

dapat memperoleh suatu barang atau jasa dengan harga yang terjangkau (Jufrizen et al., 2020). Dimana sekarang memasuki era globalisasi, yang sangat berdampak bagi masyarakat terutama perkembangan teknologi yang sangat pesat. Dampak perkembangan teknologi yang lain seperti pergeseran perbelanjaan masyarakat. Dimana sekarang perusahaan dapat memanfaatkan *E-commerce* seperti yang lagi pada maraknya yaitu Shopee. Shopee sebagai sarana untuk memasarkan kepada masyarakat akan produk-produk terbaru. Seorang pemasar saat ini dapat berinteraksi dengan konsumen untuk mengkomunikasikan informasi dan pengalaman penting dengan cepat dan terjangkau dengan adanya aksesibilitas *e-commerce* (Reza et al., 2020). Sehingga adanya *e-commerce* shopee tersebut dapat memudahkan untuk konsumen dalam melakukan pembelian kebutuhan sehari-harinya seperti membeli keperluan ibu rumah tangga, fashion, kecantikan, olahraga dan shopee juga menyediakan transaksi seperti pembayaran tagihan listrik.

Penelitian terdahulu mengkaji mengenai sebuah studi dalam penelitian (Nasution & Sari, 2021) menemukan bahwa *brand image* memiliki dampak yang menguntungkan pada keputusan pembelian. Namun dalam penelitian (Andrian et al., 2022) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung juga dalam penelitian (Yusuf et al., 2020) menunjukkan bahwa hasil dalam penelitian tersebut bahwa konten pemasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian (Abdul et al., 2022) memberikan bukti yang menunjukkan bahwa variabel *content marketing* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian (Wahyuni & Setyawati, 2020) menyatakan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee baik secara parsial atau simultan. Meskipun demikian, menurut penelitian (Fadhilah et al., 2023) *shopping lifestyle* tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara positif.

Rumusan Masalah

Sehingga dalam penelitian ini rumusan masalah berupa (1) apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam *marketplace* shopee?. (2) apakah *Content Marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian dalam *marketplace* shopee?. (3) apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap pada *marketplace* shopee?.

Tujuan penelitian

Peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena konteks yang dijelaskan dalam penelitian di atas “Analisis *Brand Image*, *Content Marketing* dan *Shopping LifeStyle* terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. Sehingga dalam penelitian ini agar bermanfaat bagi konsumen dalam memilih suatu *brand* dengan kualitas yang sangat bagus agar dapat memuaskan konsumen sesuai apa yang diharapkan.

Kategori SDGs

Kategori SDGs dalam penelitian ini sesuai dengan indikator 12 yaitu konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab dengan tujuan untuk memastikan pola konsumsi dan produksi yang berimbang dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand image

Brand dapat diartikan sebagai identitas yang dapat diamati dari tampilan produk, simbol, bentuk, dan sebagainya. Identitas perusahaan adalah rencana strategisnya untuk mengidentifikasi dan mempromosikan produknya (Gunawati, 2022). Dengan adanya *brand* yang kuat maka dapat menimbulkan suatu citra merek yang bagus. *Brand Image* merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. (Sarippudin, et al. 2019:48).

Suatu produk diubah untuk mencerminkan keyakinan, nilai, dan citra merek perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan sebuah merek yang akan menambah nilai. Indikator yang digunakan untuk mengevaluasi bagaimana *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini antara lain :

- 1.keunggulan asosiasi brand : faktor ini mengukur pelanggan menerima bahwa sifat dan manfaat dalam merek dapat bertemu dan memenuhi pembeli sehingga mereka dapat membentuk keadaan pikiran yang positif terhadap merek.
- 2.kualitas brand : atribut dan karakteristik yang dirasakan dari suatu merek yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap keunggulannya.
- 3.kekhasan brand : faktor ini berisi mengenai menciptakan elemen yang menarik dan berkesan yang dapat membuat merek menonjol di konsumen, sehingga dapat mempengaruhi seberapa hasil suatu merek dapat membujuk pelanggan untuk membeli

suatu produk sehingga mempengaruhi seberapa baik bisnis tersebut berjalan dalam hal penjualan jika merek tersebut menawarkan manfaat bagi konsumen (Rohman & Indaryadi, 2020). Teori ini didukung penelitian yang menunjukkan bahwa *brand image* secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Chandra, 2023).

Content marketing

Content marketing merupakan sebuah taktik *marketing* yang menguntungkan yang memerlukan penciptaan dan penyebaran materi yang relevan secara konsisten untuk melibatkan sasaran audiens. Teknik pembuatan dan distribusi konten biasanya merupakan bagian dari *content marketing* di media sosial dan halaman web karena dapat menciptakan hubungan dan interaksi yang langgeng dengan pelanggan mengenai informasi yang meyakinkan mengenai produk yang dipasarkan, salah satu taktik pemasaran yang dianggap efektif dalam menarik pelanggan adalah *content marketing* dan dapat mendorong mereka menjadi pelanggan, dan konten yang dibuat dan didistribusikan harus berhubungan dengan merek yang dipromosikan (N. P. A. Dewi et al., 2023). Maka untuk bersaing dengan kompetitor, *content marketing* harus relevan dan orisinal (Putri et al., 2023). Dalam membuat tampilan *content marketing* yang menarik dan imajinatif, diperlukan beberapa indikator yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

1. *Design* : konten tidak akan berdampak besar jika tidak disesuaikan dengan rencana yang dibuat. Karena rencana fondasi, pilihan warna dan format yang bagus dapat menginspirasi respons psikologis yang sepadan dan subjek yang dibicarakan.
2. *Current event* : berisi mengenai berita-berita seputar peristiwa yang saat ini sedang ramai diperbincangkan.
3. *The reading experience* : *content* juga harus mempertimbangkan format dan gaya tekstual sehingga konten tetap dapat dilihat secara mudah.
4. *Timing* : konten juga harus mempertimbangkan kapan dan berapa kali konten tersebut diunggah sehingga harus ada peningkatan dan pengulangan yang dapat diandalkan karena saat mengunggah konten, penting untuk diingat bahwa tidak semua orang akan langsung melihat materi tersebut (Yusuf et al., 2020).

Teori ini didukung dalam penelitian (N. P. A. Dewi et al., 2023) menyatakan bahwa *content marketing* berdampak signifikan dan paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Shopping lifestyle

Shopping lifestyle adalah ketika seseorang melakukan aktivitas berbelanja sebagai bagian dari gaya hidupnya untuk memenuhi cara hidup mereka yang dalam beberapa kasus mengharuskan seseorang untuk melepaskan sesuatu untuk keinginan mereka. Dapat dikatakan juga bahwa gaya hidup berbelanja mencerminkan pilihan pribadi seseorang dalam menginvestasikan uang dan waktu mereka (Fadhilah et al., 2023). Elemen yang dapat mempengaruhi perilaku belanja seseorang meliputi penilaian terhadap merek yang berbeda, pengaruh upaya pemasaran, dan khususnya, identitas atau karakteristik pribadi seseorang (Ummah & Siti Azizah Rahayu, 2020). Indikator yang digunakan untuk mengukur shopping lifestyle adalah :

1. Adanya pengalaman yang menyenangkan : pengalaman yang memberikan kesenangan atau kebahagiaan saat dijalani atau setelah mengalaminya.
2. Berbelanja saat bosan : respon terhadap perasaan bosan atau keinginan untuk mengisi waktu luang
3. Sebagai sarana untuk mengatasi kesedihan : upaya untuk mengalihkan perhatian dari perasaan negatif atau sebagai cara untuk mencari kepuasan atau hiburan instan (Nur Hidayah & Komala Sari, 2021).

Teori ini didukung menurut penelitian (Iskandar et al., 2023) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan memilih apa yang akan dibeli melibatkan pemilihan merek favorit diantara beberapa pilihan dimana pelanggan secara aktif terlibat untuk memperoleh dan memanfaatkan produk. Hal ini mencakup mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Yusuf et al., 2020). Dalam penelitian (Fadhilah et al., 2023) keputusan pembelian melibatkan beberapa langkah, dimulai dengan mengidentifikasi masalah, mengulik informasi tentang produk atau merek tertentu, dan memastikan produk sebelum menentukan pilihan pembelian. keputusan pembelian mengacu pada pilihan suatu produk serta layanan, indikator yang dipakai untuk mengukur Keputusan Pembelian ialah :

1. Kualitas : atribut yang ada dalam suatu brand dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap keunggulannya.
2. Harga : Nilai tukar yang dipasarkan dengan bertujuan untuk menarik pelanggan dan unggul dalam pasar.
3. Merek : suatu *brand* yang sedang tren dikalangan masyarakat
4. Rekomendasi : dalam faktor ini konsumen melakukan pembelian dikarenakan faktor kelas sosial, pengaruh pribadi dan keluarga.
5. Perbandingan : konsumen membaca ulasan produk yang ingin mereka beli yang dari *marketplace* dan membandingkan ulasan produk satu sama lain (Parawansa & Sarjita, 2023).

Oleh karena itu, kesimpulan adanya hal ini bahwa reputasi merek, *content marketing*, dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Prapanca et al., 2023).

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini diartikan sebagai suatu hubungan yang menggambarkan banyak teori antar variabel penelitian bebas (X) dan variabel terikat (Y), yang akan dijelaskan melalui penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini kerangka konseptual yang disajikan pada gambar diatas dirinci berdasarkan beberapa referensi penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, berdasarkan teori yang telah ditetapkan, peneliti berasumsi bahwa variabel *Brand Image* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Shopping Lifestyle* (X3) mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). adanya pengaruh penelitian dan temuan peneliti sebelumnya, maka struktur yang diperoleh dapat dipertimbangkan sebagai berikut : *Lihat gambar 2, kerangka penelitian*

Hipotesis

Hipotesis ini sebagai anggapan sementara untuk mendefinisikan masalah dalam penelitian ini. dengan adanya hipotesis, peneliti lebih berfokus pada penerimaan atau penolakan anggapan sementara. Hipotesis dalam penelitian ini dibuat dengan menggunakan teori-teori yang relevan dari penelitian sebelumnya. Hipotesis penelitian yang diajukan didasarkan pada konsep penelitian yang ada adalah sebagai berikut:

***Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Hubungan antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Pada hipotesa pertama menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh penting terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian (Chandra, 2023) dijelaskan bahwa semakin besar *Brand Image* shopee maka semakin kuat pula kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian di *marketplace* shopee. Merek yang berkualitas tinggi kemungkinan besar akan mengarahkan pelanggan untuk membeli lagi dari merek tersebut. Hasil riset (Chandra, 2023) menunjukkan bahwa *Brand Image* berperan penting dan membentuk pilihan pembelian.

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara Content Marketing dengan Keputusan Pembelian

Pada hipotesa kedua menyatakan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh penting terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian (N. P. A. Dewi et al., 2023) menjelaskan bahwa *content marketing* dalam bisnis, menyoroti peran pentingnya dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan memastikan daya saing di era digital saat ini. Konten yang dibagikan telah bermanfaat bagi konsumen dengan memberi mereka rincian tentang produk dan penawaran khusus, semuanya disajikan dengan cara yang menarik sehingga menyakinkan mereka untuk melakukan pembelian. Pembuat konten perlu menjaga konsistensi dalam upaya pembuatan konten mereka. Hasil riset (N. P. A. Dewi et al., 2023) menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Shopping Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara Shopping Lifestyle dengan Keputusan Pembelian

Pada hipotesa ketiga menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian (Iskandar et al., 2023) menunjukkan bahwa meningkatnya jumlah pengguna di industri pasar telah menyebabkan pertumbuhan yang signifikan dan pesat di Indonesia. Akibatnya, lonjakan ini telah mendorong munculnya banyak pasar baru, sehingga meningkatkan persaingan di antara mereka untuk mendapatkan posisi terdepan di pasar. Shopee juga perlu memahami seni menarik pelanggan agar dapat melakukan pembelian guna

meningkatkan keuntungannya. Hasil riset (Iskandar et al., 2023) menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* berdampak positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah Masyarakat Mojokerto yang pernah membeli di *marketplace* shopee, karena penelitian ini tidak mengetahui jumlah populasi, maka dalam menentukan jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus lemeshow. Dengan menggunakan rumus lemeshow, hasil yang diperoleh 96 responden untuk kemudian dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan cara mengumpulkan data yang sesuai kriteria yaitu responden merupakan Masyarakat Mojokerto yang pernah membeli di Shopee. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data untuk menyebarkan pernyataan yang diajukan untuk responden secara online dengan menggunakan Google Form. Penelitian ini melibatkan penggunaan skala likert untuk mengukur pandangan, perasaan, atau pemikiran individu terhadap suatu kejadian tertentu. Kami menggunakan skala likert 5 poin untuk mengukur masukan dari responden, mulai dari sangat tidak setuju dengan suatu pernyataan hingga sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software smartPLS3.0 yang meliputi Outer model, Inner Model dan Pengujian hipotesis (*Bootstrapping*).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Deskripsi Responden

(Lihat pada Tabel 1. Analisis Karakteristik Responden) Hasil analisis identitas responden tabel 1, dalam penelitian meliputi 100 responden dengan berbagai karakteristik. Dari berbagai sisi diantaranya yaitu gender yang dalam penelitian ini dominan perempuan yang berjumlah 68 orang, sedangkan laki-laki 32 orang. Dari segi usia lebih dominan dalam usia 17-25 Tahun yang sebanyak 91 orang, usia 26-35 Tahun sebanyak 5 orang, dan usia 36-45 sebanyak 4 orang. Terkait pendidikan dalam penelitian ini responden bermayoritas berlatar belakang SMA yang berjumlah 54 orang, disusul dengan S1 berjumlah 42 orang, disusul lagi dengan SMP hanya 1 orang dan

pendidikan lainnya sebanyak 3 orang. Dari sisi ketenagakerjaan responden mayoritas sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 56 orang, pegawai swasta sebanyak 33 orang, wiraswasta 6 orang dan ketenagakerjaan lainnya sebanyak 5 orang. Jika dari segi pembelian di marketplace shopee dengan karakteristik yang paling sering 2-5x dalam 1 bulan sebanyak 44 orang, disusul dengan 1x dalam 1 bulan sebanyak 41 orang dan pembelian >5x dalam 1 bulan sebanyak 15 orang.

Analisis Pengukuran Model PLS (Outer Model)

Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 2, Terlihat bahwa indikator yang digunakan untuk menilai variabel dalam penelitian ini dianggap valid karena nilai signifikasinya melebihi 0,05 (Fadhilah et al., 2023).*(Lihat tabel 2. Outer Loading Sumber : Data keluaran Smart-PLS3 (2024))*

Uji Discriminant Validitas

Lihat tabel 3. Hasil Uji Cross Loading Sumber : Data keluaran Smart-PLS3 (2024) Berdasarkan dari hasil tabel 3, menunjukkan bahwa nilai cross loading masing-masing variabel Brand Image memiliki nilai sebesar 0,721, variabel keputusan pembelian sebesar 0,747, variabel content marketing sebesar 0,713 dan variabel shoppinglifestyle sebesar 0,750. Dengan demikian nilai cross loading yang telah ditunjukkan dalam tabel diatas memiliki nilai bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dibandingkan konstruk lainnya.

Uji Reliabilitas

Lihat tabel 4. Composite Reliability, uji cronbach alpha & Average Variance Extracted Sumber : Data keluaran Smart-PLS3 (2024). Dari tabel 4, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas memiliki nilai composite reliability dan cronbach alpha >0,7 meskipun beberapa variabel dalam cronbach alpha memiliki nilai 0,6 tetapi dalam teori (Hardisman, 2021) masih diterima sehingga dapat dikatakan seluruh variabel laten reliabel. Kriteria model atau keberagaman variabel dikatakan baik apabila setiap konstraknya mempunyai nilai AVE 0,5 (Chandra, 2023), sedangkan dalam tabel diatas menunjukkan nilai AVE diatas 0,5 jadi konstruk pada penelitian ini dapat dikatakan mempunyai variabel residual yang sesuai.

Uji Multikolinearitas

Lihat tabel 5. Hasil VIF Values Sumber : Data keluaran Smart-PLS3 (2024)

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa nilai inner VIF Values setiap variabel tidak memiliki korelasi antara variabel independen dikarenakan kurang dari 10 (Fadhilah et al., 2023), seperti variabel brand image terhadap keputusan pembelian bernilai 1,820, variabel content marketing terhadap keputusan pembelian bernilai 1,518, sedangkan untuk variabel shopping lifestyle terhadap keputusan pembelian bernilai 1,559.

Analisis model struktural (Inner Model)

Uji R-Square

Lihat tabel 6. Hasil Uji R-Square Sumber : Data keluaran Smart-PLS3 (2024)

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X1), Content Marketing (X2), dan Shopping Lifestyle (X3) mampu mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 51%. Tetapi sisanya sebesar 49% dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Sehingga dalam tabel diatas dapat ditunjukkan dalam penelitian ini memiliki model struktural sedang atau moderat karena memiliki nilai 0,510 dan nilai ini $<0,33$. Dimana nilai R-Square dikategorikan menjadi 3 macam yaitu $<0,25$ tergolong lemah, $<0,50$ tergolong sedang atau moderat dan $<0,75$ tergolong kuat (Nelson & Chinda, 2023).

Uji F-Square

Lihat tabel 7. Hasil Uji F-Square Sumber : Data keluaran Smart-PLS3 (2024).

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan bahwa hasil Uji F-Square tidak mempunyai pengaruh yang kuat karena efect size dapat dikatakan kuat jika $>0,35$, dikatakan sedang jika $>0,15$ dan dapat dikatakan kecil jika $>0,02$ (Nelson & Chinda, 2023). Tetapi dalam penelitian ini variabel Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki Efect size yang kecil dengan nilai 0,076, dalam variabel Content Marketing (X2) terhadap (Y) memiliki efect size yang kecil karena memiliki nilai hanya 0,027, sedangkan dalam variabel Shopping Lifestyle (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki size efect sedang karena memiliki nilai sebesar 0,252.

Uji Hipotesis (Bootsrapping)

Lihat tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Bootsrapping) Sumber : Data keluaran Smart-PLS3 (2024) Pada tabel 8, merupakan hasil uji hipotesis dimana terdapat hasil original sample, sample mean, standart deviation, T statistics dan p values yang dapat dikatakan

bahwa variabel Brand Image (X1) dan Shopping Lifestyle (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam marketplace Shopee, dikarenakan original sample menunjukkan nilai positif maka memiliki arah positif, untuk T statistics $>1,65$ dan p values $<0,05$ sehingga H1 dan H3 diterima karena telah memenuhi ketiga kriteria tersebut. Sedangkan variabel Content Marketing (X2) memiliki pengaruh positif karena memiliki nilai original sample yang positif, tetapi tidak signifikan dikarenakan memiliki nilai T statistics $<1,65$ dan p values $>0,05$ sehingga H2 ditolak dikarenakan tidak memenuhi ketiga kriteria tersebut.

Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini terbukti bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena suatu *brand* yang baik dapat mempengaruhi suatu pembelian yang meningkat dimana sebuah brand berusaha untuk meningkatkan faktor pendukung seperti kualitas brand, ciri khas brand dan keunggulan asosiasi *brand* agar dapat menimbulkan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap brand tersebut. Penelitian ini didukung dengan penelitian (Chandra, 2023) yang mengatakan bahwa seiring dengan meningkatnya *brand image* shopee, maka kecenderungan konsumen untuk membeli produk secara online di shopee juga meningkat. Temuan tersebut juga didukung dalam penelitian (Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Brand Image Abd Rohim & Asnawi, 2023) yang menyatakan bahwa konsumen menunjukkan minat yang signifikan terhadap merek *e-commerce* shopee dibandingkan merek lain karena reputasi shopee dalam menawarkan pengiriman gratis dan harga diskon. Dengan demikian, shopee menjadi pilihan utama konsumen dalam hal belanja online, mengungguli alternatif lainnya.

Brand Image sangat mempengaruhi pilihan yang kita ambil saat membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah brand shopee memiliki sebuah keunggulan tersendiri sehingga mudah diingat oleh konsumen dimana konsumen pasti akan mereview dari apa yang telah dialaminya sehingga jika konsumen puas dengan pengalaman mereka, hal ini akan menyebabkan peningkatan ulasan yang akan dikirimkan dan dapat meningkatkan asosiasi *brand* seperti fitur yang terdapat di shopee dengan beragamnya fitur pembayaran dan fitur untuk mereview terhadap barang yang

dibeli, sehingga konsumen merasa shopee merupakan platform yang menarik dan dipercayai memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Content Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diatas maka dapat diketahui bahwa *Content Marketing* memberikan pengaruh yang baik terhadap Keputusan Pembelian, meskipun tidak signifikan. dikarenakan konsumen belum merasa cukup puas terhadap *content marketing* shopee, dimana sebuah *content marketing* berisi informasi mengenai *brand* tersebut. Penelitian ini didukung dengan penelitian (Alfarol, 2023) yang menjelaskan bahwa *content marketing* digunakan di platform media sosial untuk tujuan promosi dan untuk membina interaksi dengan pelanggan dan calon pelanggan. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen dan memotivasi mereka yang belum terlibat secara aktif serta didukung oleh penelitian (Darnis et al., 2024) yang menyatakan bahwa *content marketing* dapat meningkatkan komunikasi antara merek dan konsumen baik dari segi apa yang disampaikan maupun seberapa kuat pengaruhnya terhadap mereka sehingga *content* harus relevan agar dapat diterima oleh penonton, yang pada akhirnya terjalin keakraban yang penuh semangat dengan *content* yang dibuat.

Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian sangat penting untuk diperhatikan karena *content marketing* menjadi daya tarik untuk konsumen yang dapat meningkatkan pembelian yang dimana konsumen biasanya tertarik dengan desain promosi dan video atau konten yang digunakan baik dari segi informasi seperti konten yang sesuai dengan peristiwa yang lagi trend ataupun memperhatikan format font dan penulisan yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen ataupun calon konsumen. Lain halnya dengan konten yang kurang menarik atau monoton maka dapat menurunkan keputusan pembelian.

ShoppingLifestyle Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Dari temuan analisis, terbukti bahwa *shopping lifestyle* sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung berinvestasi pada produk yang sesuai dengan preferensi mereka, dibandingkan kebutuhan seperti fashion yang lagi trend dan dipengaruhi juga oleh *content marketing* yang dapat meningkatkan proses keputusan pembelian. Penelitian ini didukung dengan penelitian (Aprilia & Indayani, 2023) yang menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* dapat mempengaruhi perilaku belanja atau pembelian impulse terhadap barang-barang yang berhubungan dengan fashion pakaian

yang mempunyai kualitas bagus. Dalam penelitian (Fadhilah et al., 2023) juga menunjukkan bahwa konsumen menunjukkan perilaku berbelanja berdasarkan *shopping lifestyle* mereka, dengan minat dan pola tertentu yang mempengaruhi pilihan pembelian mereka.

Shopping lifestyle terhadap keputusan pembelian berpengaruh dikarenakan banyaknya ekspektasi konsumen yang didukung dengan trend yang bergantian muncul beserta konten iklan yang menarik maka konsumen dapat mudah menggunakan kesempatan tersebut dan *shopping lifestyle* selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu sesuai dengan trend yang sedang booming. Sehingga dapat disimpulkan semakin besar *shopping lifestyle* maka semakin meningkatnya keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian diatas mengenai analisis *Brand Image*, *Content Marketing* dan *Shoppinglifestyle* terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Dengan hasil ini dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian di *marketplace* Shopee akan meningkat jika dengan adanya kualitas *brand* yang baik.
2. *Content marketing* memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Karena dalam pembelian dalam *marketplace* Shopee yang dibutuhkan konsumen yaitu konten promosi dan fitur yang digunakan untuk membandingkan kualitas *brand*. Tetapi *content* tidak hanya diunggah saja melainkan, juga harus mengoptimalkan desain yang menarik agar pelanggan tertarik.
3. *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Dalam hal ini dikarenakan banyaknya ekspektasi konsumen yang didukung dengan trend yang bergantian muncul beserta konten iklan yang menarik maka konsumen dapat mudah menggunakan kesempatan tersebut.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, peneliti dapat memberikan saran berikut :

1. Bagi pemilik :
 - a. Perusahaan Shopee harus memperhatikan kualitas *brand* seperti dapat dilihat dari rating toko beserta ulasan yang menunjukkan bahwa semakin tinggi rating berarti konsumen merasa puas dengan produk atau layanannya dan ulasan yang positif

berarti menunjukkan bahwa adanya pengalaman konsumen yang baik sehingga toko dapat dipercaya dan mudah diingat oleh konsumen.

- b. Shopee harus lebih berinovasi dalam pembuatan video yang interaktif seperti menggunakan shopee live untuk demo produk dan memberikan kesempatan untuk konsumen membeli dengan harga diskon, rutin mengunggah konten yang sesuai dengan hari besar seperti natal dan hari raya idul fitri dan mengembangkan ide untuk desain yang menarik seperti warna, teks yang menonjol dan menambahkan icon pada thumbnail.
- c. Mampu meningkatkan pelayanan yang baik dengan adanya fitur live chat antara penjual dan konsumen serta pengiriman cepat dan pembayaran yang aman. Dimana fitur live chat digunakan untuk memudahkan konsumen mendapatkan informasi mengenai produk dan memastikan bahwa penjual sangat responsif terhadap konsumen. Hal ini agar produk mudah dikenal oleh konsumen dan dapat meningkatkan pembelian ulang.

2. Bagi peneliti selanjutnya :

Peneliti selanjutnya diharapkan mengulas lebih dalam mengenai *content marketing* dikarenakan seiring perubahan zaman maka semakin meningkatnya perubahan dalam *digital marketing*, sehingga *content marketing* harus lebih adaptif dalam perubahan trend. Dimana penjual harus lebih mengetahui trend yang sedang viral dan trend tersebut bisa dibuat untuk bahan konten yang menarik, seperti video promosi menggunakan lagu yang sedang viral. Dengan adanya pembahasan yang lebih mendalam maka bisa dijadikan referensi bagi perusahaan Shopee dan peneliti selanjutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang memberikan nikmat sehat kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini meskipun keterbatasan pengetahuan dan pengalaman saya. Dengan dukungan dan dorongan dari berbagai sumber, saya berhasil menyelesaikan usaha akademis ini dengan baik.

Penulis menggunakan kesempatan ini untuk menyampaikan penghargaan kepada pihak-pihak yang telah mendukung dan memotivasinya dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Dengan adanya keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis dalam menyelesaikan karya tulis ilmiah ini maka saran dan kritik sangat diharapkan untuk

meningkatkan kualitas tulisannya. penulis dengan tulus menghargai kesempatan untuk menyumbangkan wawasan dan pengetahuan yang diharapkan dan saya yakin ini dapat menguntungkan semua pihak terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Alfarizi, M., & Sari, R. K. (2023). Adoption Of Cash on Delivery (COD) Payment System in Shopee Marketplace Transaction. *Procedia Computer Science*, 227, 110–118. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.508>
- Alfarol, B. (2023). Al – kalam issn 2355-3197. *Al-Kalam*, 10(1), 75–90.
- Andrian, R., Cahya, A. D., & Fadhilah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerajinan Gerabah Kasongan: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 559–574. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1217>
- Aprilia, F. W., & Indayani, L. (2023). *Factors E-WOM, Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impulsive Purchases of Fashion Products at Tiktok Shop [Faktor E-WOM, Gaya Hidup Berbelanja dan Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impusif Produk Fashion Pada Tiktok Shop*. 1–15. https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2F%2Fcreativecommons.org%2Flicenses%2Fby%2F4.0%2F?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19
- Apriyansyah, B., Malak, N. F., Bhawika, G. W., Agustin, H., & Himma, I. F. (2024). The Effect of Orange Color Usage on the Brand Element of the Attributes of Shopee Food Driver Partners Towards Brand Personality. *Procedia Computer Science*, 234, 909–919. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.079>
- Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Brand Image Abd Rohim, P., & Asnawi, N. (2023). The Influence Of Brand Ambassador And Brand Awareness On Purchase Decisions Moderated By Brand Image (Case Study On Shopee Users In Lowokwaru District, Malang City)id 2 *Corresponding Author. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 867–878. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Chandra, J. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee. *Jurnal Multidisiplin*, 1(4), 686–693. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/mj>
- Darnis, H., Tachta, H. S., Akhmad, I., Manajemen, J., & Riau, U. M. (2024). Pengaruh Content Marketing, Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Riau). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 1272–1301.
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 243–270.

- <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Dwita, M. (2022). Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Digital(JAMED)*, 2(3), 64–79.
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Rahmawati, D. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Online Customer Review pada Produk Fashion di Shopee (Studi pada Konsumen Marketplace Shopee). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 135. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.931>
- Gunawati, Y. (2022). Pengaruh Iklan Media Elektronik, Brand Ambassador dan, Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surakarta). *EKONIKA: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 7(2), 223. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v7i2.2979>
- Hardisman. (2021). *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS SEM)* (Cetakan Pe). Bintang Pustaka Madani. available: <https://webadmin-%0Aipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publications/books/193694/>
- Ilmiah, J., Manajemen, M., Kulsumaningtyas, S., Wiwoho, G., & Bangsa, U. P. (2023). *Pengaruh Brand Image , Product Knowledge , dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream*. 5(3), 268–277.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Iskandar, I., Faridatunnissa, D., & Wachjuni, W. (2023). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Content Marketing Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding*, 6681(6), 620–630. <https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article/download/492/465>
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Kurniawan, K. Y., & Albari, A. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Varian Produk Merek Apple Lini Terbaru (Citra Merek sebagai Variabel Mediasi). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 52(1), 2023–2052.
- Maharani, A., Adawiyah, D. R., Prisilia, F. A., Yovitasari, T. Z., & Saputra, W. (2023). Perkembangan Dan Penggunaan E-Commerce Sebagai Salah Satu Dampak Revolusi Industri 4.0 Di Lingkungan Bisnis. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 566–577. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- Maulana, wildan, A., Yani, M., & Pebrianggara, A. (2024). Strategi Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis Dan Meningkatkan Daya Saing Pada UMKMKopi Di Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5835–5853. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nasution, W., & Sari, D. K. (2021). The Influence of Brand Image, Experiential Marketing and Word Of Mouth on Purchase Decisions at E-Commerce Shopee in

- Sidoarjo. *Academia Open*, 4, 1–13. <https://doi.org/10.21070/acopen.4.2021.2608>
- Nelson, A., & Chinda, L. (2023). Analisis Faktor-faktor Talent Management Terhadap Organization Performance. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 15(2), 163–176. <https://doi.org/10.24905/permana.v15i2.274>
- Nisrina, A., Sagita, A., Natalia, I., Lituhayu, M., & Napsiah, T. (2024). Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Shopee. 2(1), 312–325.
- Nur Hidayah, M., & Komala Sari, D. (2021). Influence Of Price Discount, In-Store Display, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Umama Gallery Sidoarjo. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 7(1), 154–179. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v7i1.1338>
- Parawansa, K. I., & Sarjita, S. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna E- Commerce Lazada Pada Masyarakat di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(2), 153. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i2.169>
- Prapanca, D., Febriansah, R. E., & Rachmawati, E. (2023). *Word of Mouth and a Celebrity Endorsement To Improve Repurchase Intention*. 3(3), 616–623.
- Priyatna, E. H., Lutfia, L. N., & Masturo, M. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impluse Buying. *Digital Business Journal*, 1(2), 10. <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i1.7494>
- Putri, D. A., Indayani, L., & Sukmono, R. A. (2023). *The Effectiveness of Influencer Marketing , Content Marketing , and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on Purchasing Decisions for Beauty Product on Shoope Live Streaming*. 1–12.
- Rahmawati, M. I., & Subardjo, A. (2023). Internet Of Things (IoT) Dan Blockhain Dalam Perspektif Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 28(1), 28–36. <https://doi.org/10.23960/jak.v28i1.828>
- Reza, F., Budi, S., & Eka, D. (2020). Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada Mini Market di Mutiara Mart Rowotengah Jember. *International Journal of Social Science and Business*, 4(2), 301–307.
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 80. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung*. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*, 1(3), 42-51.
- Syaputri, D., Devita, S., & Listyani, U. (2023). Pengaruh Konten Marketing Tiktok @Hazellitaa Terhadap Minat Beli Baju Dishopee. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(1), 8–11. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i1.434>
- Teo wildan, A. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Scarlet Whittening Secara Online*. 2(1), 923–926.
- Ummah, N., & Siti Azizah Rahayu. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40. <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-

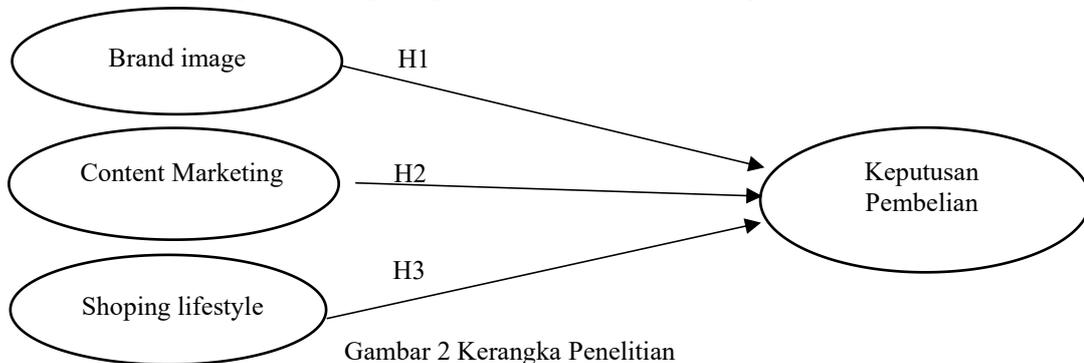
Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>

Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1 diagram marketplace pilihan masyarakat Sumber: qontak.com (2024)



Gambar 2 Kerangka Penelitian

Tabel 1. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah responden
Jenis Kelamin	
Laki - Laki	32 Orang
Perempuan	68 Orang
Usia	
17-25 Tahun	91 Orang
26-35 Tahun	5 Orang
36-45 Tahun	4 Orang
Pendidikan	
SMP	1 Orang
SMA	54 Orang
S1	42 Orang
Lainnya	3 Orang
Pekerjaan	
Pelajar/Mahasiswa	56 Orang
Pegawai Swasta	33 Orang
Wiraswasta	6 Orang
Lainnya	5 Orang
Pembelian di Marketplace Shopee	
1x dalam 1 bulan	41 Orang
2-5x dalam 1 bulan	44 Orang
>5x dalam 1 bulan	15 Orang

Sumber : Data keluaran SPSS 25 (2024)

Tabel 2. Outer Loading

	Brand Image	Content Marketing	Shopping Lifestyle	Keputusan Pembelian
BI1	0,581			
BI2	0,676			
BI3	0,874			
CM1		0,685		
CM2		0,766		
CM3		0,705		
CM4		0,693		
SL1			0,692	
SL2			0,806	
SL3			0,749	
Y1				0,769
Y2				0,801
Y3				0,677
Y4				0,811
Y5				0,663

Sumber : Data keluaran Smart-PLS3 (2024)

Tabel 3. Hasil Uji Cross Loading

	Brand Image	Keputusan Pembelian	Content Marketing	Shopping lifestyle
Brand Image	0,721			
Keputusan Pembelian	0,594	0,747		
Content Marketing	0,564	0,486	0,713	
Shoppinglifestyle	0,580	0,653	0,451	0,750

Sumber : Data keluaran Smart-PLS3 (2024)

Tabel 4. Composite Reliability, uji cronbach alpha & Average Variance Extracted

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0,606	0,740	0,759	0,520
Keputusan Pembelian	0,799	0,802	0,862	0,558
Content Marketing	0,681	0,694	0,805	0,509
Shoppinglifestyle	0,616	0,628	0,794	0,563

Sumber : Data keluaran Smart-PLS3 (2024)

Tabel 5. Hasil VIF Values

	Brand Image	Content Marketing	Shoppinglifestyle	Keputusan Pembelian
Brand Image				1,820
Content Marketing				1,518
Shoppinglifestyle				1,559
Keputusan Pembelian				

Sumber : Data keluaran Smart-PLS3 (2024)

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

	R Square
Keputusan pembelian	0,510

Sumber : Data keluaran Smart-PLS3 (2024)

Tabel 7. Hasil Uji F-Square

	Brand Image	Content Marketing	Shopping Lifestyle	Keputusan Pembelian
Brand Image				0,076
Content Marketing				0,027
Shopping Lifestyle				0,252
Keputusan Pembelian				

Sumber : Data keluaran Smart-PLS3 (2024)

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Boostrapping)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand image -> Keputusan pembelian	0,260	0,267	0,104	2,494	0,013
Konten marketing -> Keputusan pembelian	0,141	0,144	0,095	1,495	0,135
Shopping lifestyle -> Keputusan pembelian	0,439	0,454	0,102	4,323	0,000

Sumber : Data keluaran Smart-PLS3 (2024)