

Pengaruh *Word of Mouth*, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Tokopedia

Herlina^{1*}, Suhardi²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam

e-mail : ¹pb200910032@upbatam.ac.id

Dikirim	Direvisi	Diterima
6 November 2023	6 Desember 2023	16 Desember 2023

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth*, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tokopedia secara parsial dan simultan. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dimana data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner. Pengujian dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 29 yang terdiri atas uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Metode yang diterapkan pada penelitian menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth*, Gaya Hidup dan Citra Merek secara parsial dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan *e-commerce* Tokopedia di masa mendatang.

Kata kunci: *Word of Mouth*, Gaya Hidup, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

Abstract

The research has been done with the purpose of knowing the influence of word of mouth, lifestyle and brand image towards purchase decision on *e-commerce* Tokopedia partially and simultaneously. The sample was amounted 100 respondents using *purposive sampling* method, in which the datas was being collected by spreading questionnaire. The testing has been done by using SPSS version 29 application, consists of data quality test, classic assumption test, influence test and hypothesis test. The method that applied in this research was using multiple linear regression method. The result of the research showed that variable word of mouth, lifestyle and brand image partially and simultaneously influence positively and significantly towards purchase decision on *e-commerce* Tokopedia. The result of this research can be used to develop *e-commerce* Tokopedia in the upcoming.

Keyword: Brand Image, Lifestyle, Purchase Decision, Word of Mouth.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, teknologi dan jaringan informasi telah berkembang sangat pesat, perkembangan ini dapat diamati dalam kehidupan sehari-hari, dimana manusia menerapkan adanya penggunaan internet dalam setiap aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan hidupnya (Suhardi, Banjarnahor et al., 2018), dengan adanya penerapan internet, manusia dapat melakukan hal-hal penunjang kehidupannya secara *online*, salah satunya adalah belanja *online*.

Kegiatan berbelanja secara *online* dapat dilakukan melalui *e-commerce*. *E-commerce* atau perangkat lunak jual-beli *online* ini tentunya mendatangkan dampak yang positif kepada masyarakat (Suhardi & Carolin, 2019). Salah satu *e-commerce* yang dikenal khalayak secara luas di Indonesia adalah situs berbelanja Tokopedia.

Tabel 1. Tabel Pengunjung Situs *E-commerce* di Indonesia

<i>E-commerce</i>	Desember 2022	Januari 2023	Februari 2023
Shopee	191,6 Juta	171,3 Juta	143,6 Juta
Tokopedia	136,7 Juta	128,1 Juta	108,1 Juta

Lazada	83,2 Juta	91,2 Juta	74,2 Juta
Blibli	37,4 Juta	28,6 Juta	23,2 Juta
Bukalapak	19,7 Juta	20 Juta	17,1 Juta

Sumber: Databoks (2023)

Tabel 1, memperlihatkan bahwa rata-rata kunjungan situs *e-commerce* sebagian besar mengalami penurunan secara berturut-turut. Permasalahan yang menyebabkan menurunnya pengunjung situs *e-commerce* adalah menurunnya tingkat keputusan pembelian konsumen secara *online*. Ada beberapa faktor yang dapat dijadikan sebagai pengaruh calon pembeli dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu (1) pesan yang disampaikan secara mulut ke mulut (*word of mouth*) dari orang yang memiliki histori terkait produk membuat calon pembeli menjadi berpikir ulang dalam mengambil keputusan membeli suatu produk, (2) gaya hidup dari calon pembeli yang secara tidak langsung juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, dan (3) citra suatu merek yang memunculkan berbagai persepsi calon pembeli terkait produk yang dijual. (Idham & Suhardi, 2020)

Word of mouth adalah bentuk iklan yang berasal dari pendapat orang lain tentang informasi produk, yang kemudian diteruskan dari satu orang ke orang lain. Menurut (Sunyoto, 2015), dijelaskan *word of mouth* adalah fakta bahwa calon pelanggan menerima informasi dari pelanggan lain tentang pengalaman mereka ketika mengkonsumsi produk yang telah dibeli sebelumnya. Oleh karena itu, maka penting bagi penjual untuk mengkomunikasikan dengan baik produk yang ingin mereka pasarkan kepada calon pembeli.

Dalam pembelian *online*, informasi *word of mouth* dapat ditemukan dalam bentuk berupa ulasan-ulasan yang dipublikasikan oleh pembeli sebelumnya pada laman produk yang bersangkutan. Menurut niagahoster, sebesar tujuh puluh persen konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian produk berdasarkan ulasan yang terpampang pada laman produk. Bahkan konsumen dianggap lebih mempercayai ulasan yang

dipublikasikan daripada deskripsi produk yang diberikan oleh pihak penjual.

Gaya hidup seseorang juga dinilai dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang dapat dilihat dari cara bagaimana orang tersebut beraktivitas, ketertarikan tertentu pada lingkungan sekitar dan pada pola pikir serta pendapat orang tersebut (Vinna Sri Yuniarti, S.E., 2015).

Gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku individu dalam menentukan pilihan-pilihan konsumsi individu tersebut. Gaya hidup seseorang juga dapat berubah seiring berjalannya waktu. Perubahan tersebut secara tidak langsung mendorong perusahaan untuk selalu berinovasi dalam menciptakan dan memasarkan produknya agar produk tetap hidup dalam pangsa pasar.

Dalam menciptakan dan memasarkan suatu produk, setiap penjual tentunya akan memberikan sebuah label yang unik sebagai tanda disimilaritas terhadap produk penjual lainnya. Pemberian label ini dinamakan dengan merek (Suhardi, 2023). Dalam (Simolon et al., 2020) menyatakan citra merek sebagai suatu kesan yang tercipta pada pikiran masyarakat terkait suatu perusahaan dan seluruh dimensi perusahaan, dimana hal tersebut dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, sehingga wajib bagi perusahaan untuk mengomunikasikan produk secara baik dan benar kepada calon konsumen.

Dalam hal ini, perusahaan harus dapat menemukan cara yang tepat untuk menyalurkan kesan yang positif terhadap merek yang dipasarkan agar masyarakat mau menerima dan membeli produknya. (Selamat; Suhardi, 2020; Siregar & Suhardi, 2020) Suatu perusahaan dengan citra yang positif cenderung menarik perhatian konsumen sehingga memungkinkan terjadinya pembelian produk (S & Jalaludin, 2023).

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai keputusan akhir dari calon pelanggan setelah mempertimbangkan beberapa alternatif yang tersedia guna memenuhi kebutuhan hidupnya (Kotler & Keller, 2016).

Dari tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat, perusahaan dapat melihat bagaimana persepsi masyarakat terhadap produk yang dipasarkan, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi lebih lanjut dan melakukan inovasi terhadap strategi pemasaran produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh para calon pembeli. Keputusan pembelian melibatkan apa yang akan dibeli, dibeli atau tidak dibeli, kapan harus membeli serta bagaimana pembeli menyelesaikan pembelian dan pembayaran. (Hondro & Suhardi, 2022)

Dalam penelitian (Khanif Varidah, Kristiningsih, Phonny Aditiawan Mulyana, 2022) menyatakan bahwa *word of mouth*, gaya hidup dan citra merek secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berangkat latar belakang ini, maka diperoleh permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan jumlah pengunjung situs terhadap sebagian besar perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia, dimana hal tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mengevaluasi dan menginovasi agar dapat menarik pengunjung kembali.
2. Terdapat ulasan-ulasan kurang memuaskan terhadap produk oleh pembeli sebelumnya pada laman *e-commerce* Tokopedia sehingga penjual harus mampu memperbaiki keadaan tersebut agar pembeli selanjutnya dapat meninggalkan ulasan yang memuaskan.
3. Sebagian besar masyarakat yang kembali menganut gaya hidup berbelanja secara *offline* setelah berakhirnya masa PPKM sehingga terjadi penurunan transaksi berbelanja pada laman *e-commerce* Tokopedia.
4. Terdapat penjual yang dinilai masih kurang aktif dalam berusaha untuk meningkatkan citra merek positif kepada masyarakat terkait produk yang ditawarkan pada laman *e-commerce* Tokopedia.

5. Terdapat tiga faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang pada *e-commerce* Tokopedia, antara lain informasi dari *word of mouth*, gaya hidup yang dianut serta citra merek yang relevan dengan produk.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Bambang Sudaryana, 2018) penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang melibatkan pengolahan data dengan menggunakan metode statistik dan menganalisis data berupa angka atau bilangan.

Populasi dalam penelitian berupa para pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Batam, tepatnya di Kecamatan Batam Kota, dengan jumlah pengguna yang tidak dapat diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow* sehingga menghasilkan sampel yang dibutuhkan sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menerapkan teknik *purposive sampling* yang ditentukan berdasarkan kriteria berikut ini:

1. Responden telah berusia di atas 18 tahun.
2. Responden merupakan pengguna aktif *e-commerce* Tokopedia yang bertempat tinggal di Batam, terutama Kecamatan Batam Kota.
3. Responden sudah pernah berbelanja setidaknya satu kali pada *e-commerce* Tokopedia.

Sumber perolehan data pada penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Untuk pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada sampel yang memenuhi kriteria tertentu. Selanjutnya, jawaban dari kuesioner tersebut diberikan penilaian dengan menggunakan penerapan skala Likert. Skala Likert merupakan alat pengukuran sikap atau pendapat serta pandangan individu ataupun kumpulan individu terhadap suatu fenomena sosial (Khanif Varidah, Kristiningsih, Phonny

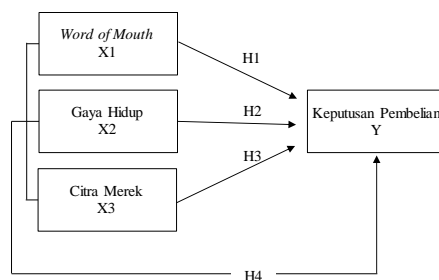
Aditiawan Mulyana, 2022). Jawaban yang diperoleh dari kuesioner kemudian akan diberikan skor sesuai dengan kriteria skala likert 5 skor untuk jawaban sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Berikut adalah indikator-indikator variabel yang dijadikan sebagai dasar pembuatan kuesioner.

Tabel 2. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
<i>Word of Mouth</i> (X_1)	1. Cerita positif 2. Informasi 3. Rekomendasi 4. Ajakan
Gaya Hidup (X_2)	1. Aktivitas 2. Minat 3. Pendapat
Citra Merek (X_3)	1. Citra perusahaan 2. Citra pemakai 3. Citra produk
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan tempat penyalur 4. Jumlah/kuantitas pembelian 5. Waktu pembelian

Sumber: Kajian Pustaka Penelitian (2023)

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan, maka penulis dapat menyimpulkan kerangka pemikiran tersebut dalam Gambar 1:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti (2023)

Keterangan:

H_1 : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_2 : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_3 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_4 : *Word of mouth*, gaya hidup dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

HASIL

Karakteristik Responden

- Berdasarkan jenis kelamin, terdapat sebanyak 37 orang laki-laki dan 63 orang perempuan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden terbanyak pada penelitian ini adalah perempuan.
- Berdasarkan umur, terdapat 11 orang berumur < 20 tahun, 69 orang berumur 20 – 25 tahun, 7 orang berumur 25 – 30 tahun, dan 13 orang berumur > 30 tahun. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden terbanyak pada penelitian ini berumur 20 – 25 tahun.
- Berdasarkan jenis pekerjaan, terdapat 59 orang pekerja swasta, 31 orang pelajar/mahasiswa, 6 orang ibu rumah tangga, 2 orang wirausaha, dan 2 orang freelancer. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden terbanyak pada penelitian ini merupakan pekerja swasta.
- Berdasarkan penghasilan per bulan, 33 orang berpenghasilan < Rp4.500.000/bulan, 34 orang berpenghasilan Rp4.500.000-Rp5.000.000/bulan, 25 orang berpenghasilan Rp5.000.000-Rp10.000.000/bulan, dan 8 orang berpenghasilan >Rp10.000.000/bulan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden terbanyak pada penelitian ini berpenghasilan Rp4.500.000-Rp5.000.000/bulan.

Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Variabel *Word of Mouth* (X_1)

Pernyataan	1	2	3	4	5	Total
X1_11	1	7	7	44	41	100
X1_12	1	5	23	46	25	100
X1_21	1	9	29	42	19	100
X1_22	0	8	28	44	20	100
X1_23	1	8	28	43	20	100
X1_31	0	8	30	37	25	100
X1_32	1	3	21	50	25	100
X1_41	1	8	30	38	23	100
X1_42	1	5	30	43	21	100

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3, dapat dihitung bahwa rata-rata skor yang diperoleh dari jawaban tersebut sebesar 383,33 yang termasuk dalam rentang skala 341-420 sehingga kategori disimpulkan setuju.

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Variabel Gaya Hidup (X_2)

Pernyataan	1	2	3	4	5	Total
X2_11	4	15	25	30	26	100
X2_12	3	9	30	37	21	100
X2_21	2	11	37	31	19	100
X2_22	1	5	23	51	20	100
X2_31	1	6	23	43	27	100
X2_32	2	5	22	47	24	100
X2_33	0	12	20	39	29	100

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4, dapat dihitung bahwa rata-rata skor yang diperoleh dari jawaban tersebut sebesar 374,43 yang termasuk dalam rentang skala 341-420 sehingga kategori disimpulkan setuju.

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Citra Merek (X_3)

Pernyataan	1	2	3	4	5	Total
X3_11	3	8	34	40	15	100
X3_12	1	10	26	39	24	100
X3_13	3	10	29	41	17	100
X3_21	1	5	28	48	18	100
X3_22	2	7	21	44	26	100
X3_31	1	4	36	40	19	100
X3_32	2	6	25	51	16	100
X3_33	2	1	30	42	22	100

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 5, dapat dihitung bahwa rata-rata skor yang diperoleh dari jawaban tersebut sebesar 372,63 yang termasuk dalam rentang skala 341-420 sehingga kategori disimpulkan setuju.

Tabel 6. Deskripsi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	1	2	3	4	5	Total
Y_11	2	5	12	37	44	100
Y_12	1	5	28	43	23	100
Y_13	1	4	26	49	20	100
Y_21	1	6	15	47	31	100
Y_22	0	8	29	46	17	100
Y_31	1	4	22	45	28	100
Y_32	0	8	13	46	33	100
Y_33	1	5	21	43	30	100
Y_41	1	4	13	49	33	100
Y_42	0	4	21	51	24	100
Y_51	0	5	17	44	34	100
Y_52	1	4	16	44	35	100
Y_61	2	6	22	36	34	100
Y_62	0	4	10	38	48	100
Y_63	2	9	19	40	30	100

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 6, dapat dihitung bahwa rata-rata skor yang diperoleh dari jawaban tersebut sebesar 398,60 yang termasuk dalam rentang skala 341-420 sehingga kategori disimpulkan setuju.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

- Uji Validitas**
Setiap pernyataan dari masing-masing indikator variabel *word of mouth*, gaya hidup, citra merek dan keputusan pembelian memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1966) sehingga data dikatakan valid.
- Uji Reliabilitas**
Nilai Alpha Cronbach dari tiap-tiap variabel lebih besar dari standar reliabilitas 0,80 sehingga data dikatakan reliabel. Nilai tersebut dapat dilihat pada Tabel 7.

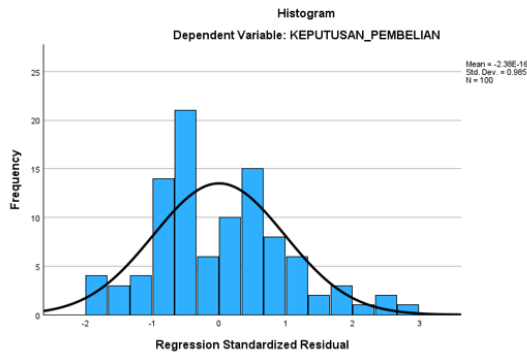
Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	N of Item	Keterangan
Word of Mouth (X_1)	0,898	9	Reliable
Gaya Hidup (X_2)	0,849	7	Reliable
Citra Merek (X_3)	0,926	8	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,948	15	Reliable

Sumber: Data diolah (2023)

Uji Asumsi Klasik

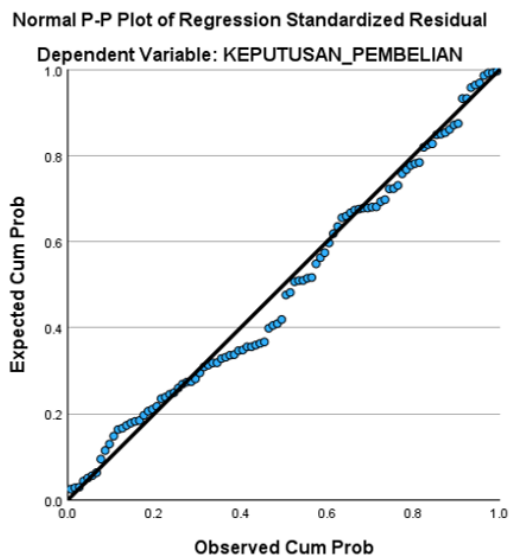
a. Uji Normalitas



Gambar 2. Histogram Uji Normalitas

Sumber: Data diolah (2023)

Pada Gambar 2, dapat dilihat bahwa grafik membentuk kurva seperti lonceng, dimana sebagian besar garis grafik memenuhi bentuk kurva sehingga dapat dikatakan bahwa data yang diuji telah terdistribusi secara normal.



Gambar 3. Grafik Uji Normalitas

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Gambar 3, terlihat bahwa titik-titik data menyebar disekitaran garis diagonal sehingga data dapat dikatakan terdistribusi secara normal. Untuk memperkuat data pada penelitian ini terdistribusi secara normal, maka dilakukan juga pengujian dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 8. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.09318640
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.068
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig (2-tailed) ^c		.191

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 8, terlihat bahwa nilai dari *Asymp. Sig (2-tailed)* memiliki nilai 0,191 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

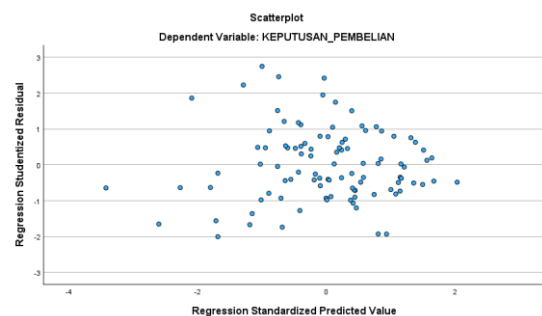
Model	Collinearity Statistics ^a	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Word of Mouth</i> (X ₁)	.461	2.170
Gaya Hidup (X ₂)	.513	1.951
Citra Merek (X ₃)	.496	2.015

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2023)

Pada Tabel 9, terlihat bahwa nilai tolerance tiap-tiap variabel berada pada rentang 0,1 – 1. Selain itu, nilai VIF dari tiap-tiap variabel juga berada pada rentang 1 – 10, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa regresi ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Gambar 3, dapat dilihat bahwa titik menyebar disekitar area angka 0, tidak mengumpul pada satu bagian, serta penyebarannya tidak membentuk suatu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.770	3.376		1.709	.091
Word of Mouth (X ₁)	.547	.136	.307	4.027	<.001
Gaya Hidup (X ₂)	.575	.148	.281	3.884	<.001
Citra Merek (X ₃)	.674	.125	.396	5.387	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 10, dapat dimasukkan ke dalam rumus persamaan regresi linear berganda sehingga diperoleh pula persamaan sebagai berikut ini: $Y = 5,770 + 0,547X_1 + 0,575X_2 + 0,674X_3 + e$

1. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 5,770. Hal ini berarti apabila variabel *Word of Mouth* (X₁), Gaya Hidup (X₂) dan Citra Merek (X₃) bernilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai 5,770.
2. Variabel *Word of Mouth* (X₁) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,547 yang berarti variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila *Word of Mouth* (X₁) mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,547 poin.

3. Variabel Gaya Hidup (X₂) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,575 yang berarti variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila Gaya Hidup (X₂) mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,575 poin.

4. Variabel Citra Merek (X₃) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,674 yang berarti variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila Citra Merek (X₃) mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,674 poin.

b. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.735	5.186

a. Predictors (Constant), Citra Merek, Gaya Hidup, *Word of Mouth*

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 11, dapat terlihat nilai *Adjusted R²* yang dihasilkan sebesar 0,735 sehingga menghasilkan model regresi sebesar 73,50% (nilai *Adjusted R²* dikalikan dengan 100%). Maka, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (X₁), Gaya Hidup (X₂) dan Citra Merek (X₃) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 73,50%, sedangkan selebihnya sebesar 26,50% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Tabel 12. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	5.770	3.376		1.709	.091
Word of Mouth (X ₁)	.547	.136	.307	4.027	<.001
Gaya Hidup (X ₂)	.575	.148	.281	3.884	<.001
Citra Merek (X ₃)	.674	.125	.396	5.387	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2023)

1. Nilai t_{hitung} yang diperoleh *Word of Mouth* (X₁) senilai 4,027, dimana nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} . Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima, yang berarti variabel *Word of Mouth* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *E-Commerce* Tokopedia.
2. Nilai t_{hitung} yang diperoleh Gaya Hidup (X₂) senilai 3,884, dimana nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} . Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima, yang berarti variabel Gaya Hidup (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *E-Commerce* Tokopedia.
3. Nilai t_{hitung} yang diperoleh Citra Merek (X₃) senilai 5,387, dimana nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} . Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima, yang berarti variabel Citra Merek (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *E-Commerce* Tokopedia.

b. Uji F (simultan)

Tabel 13. Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7450.652	3	2483.551	92.342	<.001 ^b
Residual	2581.938	96	26.895		
Total	10032.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Gaya Hidup, *Word of Mouth*

Sumber: Data diolah (2023)

Pada Tabel 13, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} lebih tinggi daripada nilai F_{tabel} disertai dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05. Hal ini menyebabkan H₄ diterima, yang berarti variabel *Word of Mouth* (X₁), Gaya Hidup (X₂) dan Citra Merek (X₃) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *E-Commerce* Tokopedia.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Seperti yang terlihat pada Tabel 12, dimana nilai t_{hitung} yang diperoleh *Word of Mouth* (X₁) senilai 4,027, dimana nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} . Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima, yang berarti variabel *Word of Mouth* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *E-Commerce* Tokopedia.

Hal ini membuktikan bahwa apabila semakin banyak konsumen yang bersedia dalam menyebarkan cerita positif terkait dengan seller ataupun produk, bersedia dalam memberikan informasi terkait seller ataupun produk, bersedia merekomendasikan kepada orang lain terkait seller ataupun produk serta bersedia untuk mengajak orang lain untuk melakukan transaksi pembelian yang dituangkan ke dalam bentuk ulasan-ulasan yang diunggah pada halaman produk atau profil seller, maka akan terjadi peningkatan

keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

Hasil dari penelitian ini searah dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Imamah et al., 2022) dan (Saputri & Suhardi, 2023), dimana penelitian tersebut membuktikan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, diperoleh pula implikasi penelitian, dimana keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia dapat ditingkatkan dengan memperhatikan indikator berupa cerita positif, informasi, rekomendasi dan ajakan.

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Bersesuaian dengan Tabel 12, maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh Gaya Hidup (X_2) senilai 3,884, dimana nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} . Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang berarti variabel Gaya Hidup (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *E-Commerce* Tokopedia.

Hal ini membuktikan bahwa apabila seseorang bersedia untuk merubah aktivitas yang dilakukan, merubah minat, serta merubah pendapatnya dengan menjadikan kegiatan berbelanja secara *online* sebagai bagian dari gaya hidupnya, maka akan mendorong terjadinya peningkatan terhadap keputusan pembelian pada laman *e-commerce*.

Hasil dari penelitian ini searah dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Fauziah et al., 2023) dan (S & Jalaludin, 2023), yang mana kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, diperoleh pula implikasi penelitian, dimana keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia dapat ditingkatkan dengan memperhatikan tiga indikator, yakni aktivitas, minat dan pendapat.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Seperti yang diperlihatkan pada Tabel 12, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh Citra Merek (X_3) senilai 5,387, dimana nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} . Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yang berarti variabel Citra Merek (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *E-Commerce* Tokopedia.

Hal ini membuktikan bahwa semakin baik citra dari suatu merek yang tercipta pada pandangan atau persepsi pelanggan, dimana meliputi citra dari perusahaan pemilik merek, citra dari pemakai merek, serta citra dari produk yang ditawarkan oleh merek tersebut, maka semakin meningkat juga tingkat keputusan pembelian yang akan terjadi.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh (Simbolon et al., 2020) dan (Mutiara Nur Afifah, 2023), dimana penelitian tersebut membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, diperoleh pula implikasi penelitian, dimana keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia dapat ditingkatkan dengan memperhatikan indikator-indikator berupa citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk.

4. Pengaruh *Word of Mouth*, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 13, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} lebih tinggi daripada nilai F_{tabel} disertai dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05. Hal ini menyebabkan H_4 diterima, yang berarti variabel *Word of Mouth* (X_1), Gaya Hidup (X_2) dan Citra Merek (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *E-Commerce* Tokopedia.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (X_1), Gaya Hidup (X_2) dan Citra Merek (X_3) yang dikembangkan secara bersamaan, maka dapat menyebabkan terjadinya peningkatan Keputusan Pembelian (Y) pada *E-Commerce* Tokopedia. Semakin tinggi tingkat *word of mouth* positif yang dibagikan, pergeseran atau perubahan gaya hidup, serta terbentuknya citra merek yang baik, maka semakin banyak juga keputusan pembelian yang akan terjadi.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Word of Mouth* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Tokopedia. Hal ini dibuktikan dengan $4,027 (t_{hitung}) > 1,984 (t_{tabel})$ serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar $<0,001$.
2. Gaya Hidup (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Tokopedia. Hal ini dibuktikan dengan $3,884 (t_{hitung}) > 1,984 (t_{tabel})$ serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar $<0,001$.
3. Citra Merek (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Tokopedia. Hal ini dibuktikan dengan $5,387 (t_{hitung}) > 1,984 (t_{tabel})$ serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar $<0,001$.

4. *Word of Mouth* (X_1), Gaya Hidup (X_2) dan Citra Merek (X_3) secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Tokopedia. Hal ini dibuktikan dengan $92,342 (F_{hitung}) > 2,70 (F_{tabel})$ serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar $<0,001$.

Saran

Pihak seller yang ada pada *e-commerce* Tokopedia untuk lebih meningkatkan pemberian informasi yang lebih lengkap dan detail terkait dengan produk-produk yang dijual atau ditawarkan sehingga konsumen dapat dengan lebih mudah memahami dalam memahami produknya sehingga tertarik untuk mengambil keputusan pembelian.

Pihak seller yang ada pada *e-commerce* Tokopedia lebih memperhatikan gaya hidup konsumen sehingga produk dan pelayanan yang diberikan tepat sasaran dan sesuai dengan apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga konsumen memiliki minat untuk melakukan survei terhadap produk-produk yang dijual atau ditawarkan.

Pihak *seller* yang ada pada *e-commerce* Tokopedia berusaha untuk meningkatkan terciptanya kesan yang baik dengan melakukan perbaikan kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan baik sebelum pembelian, saat pembelian dan sesudah pembelian, serta memberikan respon yang baik dan cepat kepada calon pembeli atau pembeli yang membutuhkan bantuan sehingga konsumen merasa dapat memercayai pihak seller.

Pihak *seller* atau pemilik merek suatu produk pada *e-commerce* Tokopedia untuk lebih meningkatkan citra yang lebih baik terkait merek produk yang dijual atau ditawarkan sehingga calon pelanggan bersedia untuk melakukan keputusan pembelian.

Untuk para peneliti selanjutnya disarankan untuk meningkatkan penelitian ini menjadi lebih baik lagi dengan memperluas

variabel juga jangkauan sampel sehingga data yang diterima lebih beragam.

REFERENSI

- Bambang Sudaryana, M. Si. (2018). *Metode Penelitian Teori dan Praktek Kuantitatif dan Kualitatif*. Deepublish.
- Fauziah, A., Nurlenawati, N., & Anggela, F. P. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Survey pada Karyawan PT. Ajinomoto Indonesia Karawang Factory Departemen Sajiku). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 820. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1017>
- Hondro, M. W., & Suhardi. (2022). Pengaruh Desain , Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Livina PT Rodamas Makmur Motor di Kota Batam. *Scientia Journal*, 4(4).
- Idham, E. R., & Suhardi. (2020). Pengaruh Promotion , Brand Image Dan Word Of Mouth. *Ekuivalensi*, 6(2), 297–311.
- Imamah, Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2022). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Iklan Media Sosial, Word Of Mouth dan Citra Merk (Studi Kasus Pada Café Sembari Coffee, Sleman). *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 5(1), 159–164.
- Khanif Varidah, Kristiningsih, Phonny Aditiawan Mulyana, M. A. D. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Komunitas Red Koffiee Armina Daily. *ABA Journal*, 88(MAR./JUL.), 26–27.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (Sixth Edit). Pearson.
- Mutiara Nur Afifah, D. H. S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 1121–1133.
- S, R. F., & Jalaludin, J. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Honda di Jakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 1089. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1086>
- Saputri, N. F., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Two Way Cake Pixy. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 376–386. <https://doi.org/10.32493/drj.v6i4.30133>
- Selamat; Suhardi. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT International Bearings. *Rekaman*, 6(1), 94–101.
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>
- Siregar, P., & Suhardi. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Private Label Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Gajah Mada di Kota Batam. *Ekuivalensi*, 6(1), 16–30.
- Suhardi. (2023). *Pengantar Ekonomi Mikro (Edisi Revisi)* (R. P. Setyaningrum & N. Aisyah, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Gava Media.
- Suhardi, Banjarnahor, H., Adam, S., & Kurniawan, A. (2018). The Role of Information Technology in Knowledge Management in Small Medium Enterprise. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 31, 24. www.jatit.org
- Suhardi, S., & Carolin, F. A. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty Semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam. *Jurnal Benefita*, 1(1), 39. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3404>
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Vinna Sri Yuniarti, S.E., M. M. (2015). *Perilaku
Konsumen Teori dan Praktik*. Pustaka
Setia.