Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM)* Dan *lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Online

Muhammad Arif [1]

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Email: muhammadarif@umsu.ac.id

Abstrak.
Tujuan penelitian bertujuan untuk menganalisis beberapa hal yaitu: pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, ,pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *electronic word of, Social Media Marketing* dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan sampel sebanyak 96 responden yang merupakan Masyarakat Kota Medan. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan seperti kuesioner dan teknik analisis data teknik analisis data menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) untuk menguji empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menujunjukkan bahwa: (1) *Electronic Word of Mouth* secara persial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (2) *Social Media Marketing* secara persial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (3) *Lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (4) *Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing*, dan *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

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

PENDAHULUAN

Pada saat ini ilmu teknologi dan pengetahuan secara global berkembang khususnya dibidang informasi dan teknologi seperti Internet. Internet adalah jaringan yang menyatukan jaringan computer di seluruh dunia, dan memungkinkan terjalinnya interaksi dan komunikasi antar satu dengan yang lainnya. Saat ini internet adalah infrastruktur yang sangat ideal untuk mengolah dan menjalankan *e-commerce,* sehingga *e-commerce* menjadi identik dengan bisnis di Internet. Salah satu toko *online shop* yang populer dan berkembang di Indonesia adalah Shopee merupakan perusahaan B2C *(Business to Consumers)*. Shopee adalah pusat belanja *online* yang menjual dan menawarkan berbagai jenis produk seperti buku, pakaian wanita, pakaian pria, elektronik, mainan anak dan perlengkapan bayi, produk kecantikan dan alat kesehatan, perlengkapan olahraga dan perlengkapan traveling, peralatan rumah tangga dan lain sebagainya dengan berbagai warna, berbagai ukuran dan berbagai harga. Shopee juga melakukan banyak *Social Media Marketing* untuk menarik perhatian konsumen seperti potongan harga , gratis ongkos kirim dan lain sebagainya. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Purwati et al., 2019) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar membeli. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) *Social Media Marketing*, dan *Lifestyle* dapat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen Shopee. Tujuan dari *Electronic Word of Mouth* (EWOM) adalah sebagai bukti ulasan dari pelanggan.

Persaingan dalam dunia bisnissaat ini menuntut pemasar untuk selalu berinovasidalam mem*Social Media Marketing*kan ide, barang atau jasa. Muncul ide baru dengan menggunakan socialmedia sebagai medium baru dalam penyajian dan*Social Media Marketing* nonpersonal atas ide, barang atau jasayang dilakukan oleh perusahaan tertentu yang biasadisebut dengan istilah *Social Media Marketing*. *Social Media* memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Menurut (Swastha & Handoko, 2012)dalam proses pembelian konsumen terdapat fase pencarian informasi konsumen. Informasi ini dapat diberikan pemasar atau dicari konsumen melalui media sosial. Sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan social media dalam kegiatan bisnis, tujuannya untuk memasarkan produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Dengan menggunakan *Social Media* perusahaan dapat menyebar iklan berupa foto pada pengguna Instagram lain, ini akan sangat berperan karena foto dapat menggambarkan banyak hal, bersifat realtime, dan dengan *Social Media* pengusaha dapat melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen. *Social Media* dapat efektif mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian jika gambar yang ditampilkan menarik, caption atau tulisan yang disampaikan memuat ajakan untuk membeli produk dan menjaga eksistensi. Menurut Pedersen dalam (Arsyalan & Ariyanti, 2019) bependapat bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah perkembangan dari komunikasi *Word of Mouth* yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital dalam suatu produk. Menurut Debora dalam (Arsyalan & Ariyanti, 2019) sekitar 95% pembeli mengkaji suatu produk atau layanan melalui ponsel sebelum melakukan pembelian, salah satunya adalah dengan mencari *review* atau testimony pengguna dari barang dan jasa sebelum melakukan pembelian. Ulasan tersebut bersumber dari konsumen yang telah melakukan pembelian terlebih dahulu. *Lifestyle* juga berperan penting terhadap keputusan pembelian. *Lifestyle* dimulai dengan cara mengidentifikasi tingkah laku konsumen seperti tentang hasrat, pendapat dan minat konsumen. Dalam masyarakat khususnya Kota Medan di era yang modern ini, urusan *Lifestyle* menjadi perhatian yang serius hampir bagi setiap orang khusunya remaja. *Lifestyle* yang memiliki *trend* memiliki tujuan agar terlihat seperti pengguna lain. Remaja memiliki kepuasan tersendiri apabila dapat berbelanja langsung ke pusat perbelanjaan, terutama bermerek.

Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi dalam buku (Sangadji & Sopiah, 2013) keputusan konsumen adalah "proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua prilakualternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku".

Menurut Engel dalam buku (Sangadji & Sopiah, 2013) "perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakkan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk".

Menurut Abdullah dan Tantri dalam (Astuti & Abdullah, 2017) "*Buying Decision* (Keputusan pembelian) adalah tahap evaluasi konsumen dalam membentuk prefensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai"

Keputusan pembelian menurut (Arif, 2016) merupakan hasil akhir dari sebuah pemikiran dan tindakan dalam pengambilan keputusan pembelian untuk menggunakan, memakai, atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir dalam tindakan pembelian guna untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa tersebut.

Social Media Marketing

Menurut (Santoso, Baihaqi, & Persada, 2017)pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial. Menurut (Ariadi & Saino, 2014) pemasaran media sosial adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi. Menurut (Qurniawati, 2018) mengatakan bahwa social media marketing di pratekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu.

***Electronic Word of Mouth* (EWOM)**

Menurut (Rangkuti, 2015) pengertian *word of mouth* adalah "usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mem*Social Media Marketing*kan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk/jasa/merek kepada pelanggan lain. Menurut (Sunyoto, 2014) definisi dari *word of mouth* yaitu "pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk."

Menurut (Hasan, 2010) "*word of mouth marketing* adalah suatu bentuk pemasaran dimana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk memengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran. E-WOM merupakan komunikasi informal diarahkan pada konsumen melalui berbasis internet teknologi yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya menurut Jalilvand & Samiei dalam (Muis et al., 2020)). Menurut Goldsmith dalam (Priansa, 2016) *electronic word of mouth* (EWOM) merupakan komunikasi sosial dalam internet dimana penjelajah *web* saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara *online.* Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *electronic word of* adalah komunikasi sosial yang dilakukan konsumen melalui internet dimana konsumen dapat menyampaikan informasi dan menerima informasi mengenai suatu produk ataupun jasa.

Lifestyle

Menurut (Setiadi, 2010) "*lifetyle* (*Lifestyle*) secara luas didefenisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannnya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitranya (pendapat)."

Menurut Setiadi dalam (Pradiatiningtyas, 2019) "*lifestyle* didefenisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya". Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *Lifestyle* adalah bagaimana cara seseorang dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya.

Kerangka Konseptual

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Proses komunikasi dapat mempengaruhi konsumen yang salah satunya melalui pemasaran yang dilakukan. Pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memamfaat kan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal.Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa,tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut

Menurut (Moriansyah, 2015) menyatakan bahwa pada era digital ini proses pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk. Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh (Yanuar, 2018)dan (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2019) yang menunjukkan bahwa menunjukkan Media Sosial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Muis et al., 2020) mengatakan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) merupakan "pernyataan positif atau negative yang dibuat oleh pelanggan potensial, actual, atau mantan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet. Sedangkan menurut Sumarwan dalam (Arda, 2018) menafsirkan *Word of Mouth* (WOM) sebagai pertukaran gagasan,pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satu pun dari mereka adalah pemasar. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Arsyalan & Ariyanti, 2019), (Priansa, 2016), (Syuhada & Widodo, 2019), (Atsila et al., 2020) membuktikan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution et al., 2020). Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yang berwujud angka-angka yang dapat dihitung Populasi adalah seluruh konsumen Shopee pada Kota Medan. Tetapi dalam penelitian ini hanya memilih beberapa SMK yang berada di Kecamatan Medan Tembung dikarenakan keterbatasan waktu. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus *Bernoulli*

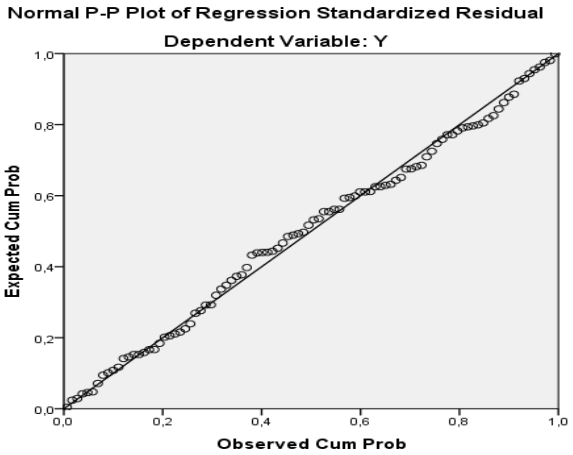
menurut menurut (William & Zikmund, 2013). Jenis data yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu studi dokumentasi, wawancara (*Interview*), dan daftar pertanyaan (*Questionaire*). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Pengolahan data menggunakan program *software* SPSS (*statistic package for the social science*) 20.00 *for windows.*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPPS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1 Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. "Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas". Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan masukan variabel independen.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Toleranse atau nilai Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Electronic Word of Mouth	,412	2,428
	Social Media Marketing	,665	1,505
	Lifestyle	,543	1,842

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Dari Tabel 1 diatas dapat menunjukkan bahwa semua variable independen memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10, berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Begitu juga hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukan hal yang sama bahwa semua variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

Regresi Linear Berganda

Adapun regresi linear berganda bertujuan untuk melihat hubungan dan arah hubungan antar variabel independen tehadap variabel dependen dalam bentuk persamaan. Persamaan Regresi Berganda sebagai berikut :

$Y = a + bX_1 + bX_{2+e}$

Tabel 2 Pengaruh Variabel

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,478	,329		4,499	,000		
	X1	,240	,090	,310	2,670	,009	,412	2,428
	X2	,171	,076	,205	2,247	,027	,665	1,505
	X3	,294	,094	,317	3,141	,002	,543	1,842

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Dengan demikian maka hasil perhitungan statistik dapat dituliskan persamaan regresi linier berganda simultan sebagai berikut :

Y = 1,478 + 0,240X1 + 0,171X2 + 0,294X3

Dari hasil persamaan regresi diatas diketahui hasil dari penelitian sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 1,478, artinya jika variabel *Electronic Word of Mouth*, *Social Media Marketing*, dan *Lifestyle* bernilai nol atau konstan, maka variabek Keputusan Pembelian akan bernilai 1,478.
2. Koefisien regresi pengaruh *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,240 menjelaskan setiap adanya kenaikan satu satuan pada Word of Mouth maka akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Shopee di Kecamatan Medan Tambung sebesar 0,240, artinya terdapat pengaruh positif variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Shopee di SMK Kecamatan Medan Tambung.
3. Koefisien regresi pengaruh *Social Media Marketing* sebesar 0,141 menjelaskan setiap adanya kenaikan satu satuan pada *Social Media Marketing* yang dirasakan nasabah maka akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Shopee di Kecamatan Medan Tambung

sebesar 0,141, artinya terdapat pengaruh positif variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Shopee di SMK Kecamatan Medan Tambung.

4. Koefisien regresi pengaruh *Social Media Marketing* sebesar 0,294 menjelaskan setiap adanya kenaikan satu satuan pada *Social Media Marketing* yang dirasakan nasabah maka akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen Shopee di SMK Kecamatan Medan Tambung sebesar 0,294, artinya terdapat pengaruh positif variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Shopee di SMK Kecamatan Medan Tambung.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun secara parsial.

Uji t

Tujuan dari Uji t adalah untuk melihat apakah ada hubungan yang signifikan atau tidak dalam hubungan antara variabel X_1, X_2 dan X_3 terhadap Y.

Tabel 3 Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,478	,329		4,499	,000
	X1	,240	,090	,310	2,670	,009
	X2	,171	,076	,205	2,247	,027
	X3	,294	,094	,317	3,141	,002

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Harga menunjukkan nilai t =2,670 > t tabel = 1,9655 dengan nilai signifikansi sebesar =0,009 < 0,05 yang berarti menunujukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Shopee di SMK Kecamatan Medan Tambung.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Harga menunjukkan nilai t =2,247 > t tabel = 1,9655 dengan nilai signifikansi sebesar =0,027 < 0,05 yang berarti menunujukkan bahwa *Social Media Marketing* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Shopee di SMK Kecamatan Medan Tambung.

Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Harga menunjukkan nilai t =3,141 > t tabel = 1,9655 dengan nilai signifikansi sebesar =0,002 < 0,05 yang berarti menunujukkan bahwa *Lifestyle* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Shopee di SMK Kecamatan Medan Tambung.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui dan menganalisi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Hasil perhitungan Uji F disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,219	3	3,740	29,437	,000[b]
	Residual	11,687	92	,127		
	Total	22,906	95			

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Dari hasil pengolahana data di atas terlihat bahwa nilai Fhitung = 29,437 > dari F tabel =2,70 dengan nilai probabilitas yakni sig adalah sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Social Media Marketing* (X_2), dan *Lifestyle* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Shopee di SMK Kecamatan Medan Tambung.

Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square.*

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,700[a]	,490	,473	,35642	1,402

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Dari hasil output SPSS di peroleh Adjusted R Square adalah sebesar 0,490. Nilai Adjusted R Square sebesar tersebut menjelaskan, peran variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Social Media Marketing* (X_2), dan *Lifestyle* (X_3) dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) konsumen Shopee di SMK Kecamatan Medan Tambung adalah sebesar 0,490 atau 49,0%. Sementara sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut adalah sebesar 0,510 atau 51,0% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti melakukan pembahasan tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* adalah sebesar 2,670 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,009. Sementara nilai t_{tabel} pada df 94 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,9655. Hasil perhitungan ini menunjukan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (Ha) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (Ho), artinya *Electronic Word of Mouth* (X_1) secara

parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Shopee di SMK Kecamatan Medan Tambung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh (Arsyalan & Ariyanti, 2019) yang berjudul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung di Shopee" bahwa hasil penelitian ini membuktikan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu oleh (Priansa, 2016) yang berjudul "Pengaruh E-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Bebelanja *Online* di Shopee" bahwa hasil penelitian ini membuktikan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel *Social Media Marketing* adalah sebesar 2,247 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,027. Sementara nilai $t\text{-}_{tabel}$ pada df 94 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,9655. Hasil perhitungan ini menunjukan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai $t\text{-}_{tabel}$ sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (Ha) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (Ho), artinya *Social Media Marketing* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Shopee di SMK Kecamatan Medan Tambung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sanjaya, 2015) yang berjudul "Pengaruh *Social Media Marketing* dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Sinar Sosro Medan " bahwa hasil penelitian ini membuktikan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT.Sinar Sosro Medan. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Aditi & Hermansyur, 2018) yang berjudul "Pengaruh Atribut Produk dan *Social Media Marketing*, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan" bahwa hasil penelitian ini membuktikan *Social Media Marketing* secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merek Honda di kota Medan.

Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel *Lifestyle* adalah sebesar 3,141 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,002. Sementara nilai $t\text{-}_{tabel}$ pada df 94 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,9655. Hasil perhitungan ini menunjukan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai $t\text{-}_{tabel}$ sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (Ha) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (Ho), artinya *Lifestyle* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Shopee di SMK Kecamatan Medan Tambung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh (Ashoer et al., 2019) yang berjudul "Bagaimana *Lifestyle* Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online?" bahwa hasil penelitian ini membuktikan *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu oleh (Wahyuni & Irfani, 2019) yang berjudul "Pengaruh *Lifestyle, Percived Ease of Use* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian *Online*" bahwa hasil penelitian ini membuktikan *Lifestyle*(*Lifestyle*)berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian *online*.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Social Media Marketing*, dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pembagian Mean Square regresi dengan Mean Square residual diperoleh nilai F hitung sebesar 29,437 dengan batasan nilai probabilitas signifikansi adalah 0,000. Sementara nilai F tabel pada taraf signifikan 5% dan df 92 adalah sebesar 2,70. Dengan demikian nilai F hitung (29,437) lebih besar dari F tabel (2,70) sehingga dapat diambil suatu keputusan yaitu menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis Ho, artinya *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Social Media Marketing* (X_2), dan *Lifestyle* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Shopee di SMK Kecamatan Medan Tambung.

Dari hasil output SPSS di peroleh Adjusted R Square adalah sebesar 0,490. Nilai Adjusted R Square sebesar tersebut menjelaskan, peran variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Social Media Marketing* (X_2), dan *Lifestyle* (X_3) dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Shopee di Kecamatan Medan Tambung adalah sebesar 0,490 atau 49,0%. Sementara sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut adalah sebesar 0,510 atau 51,0% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan memilih nilai unggul terhadap produk yang ditawarkan. Dengan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) yang baik dan positif, *Social Media Marketing* yang menarik dan mengikuti *Lifestyle*konsumen akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* (EWOM)), *Social Media Marketing* dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian Shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat kesimpulan bahwa secara parsial, masing-masing variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Social Media Marketing* (X_2), dan *Lifestyle* (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Shopee di SMK Kecamatan Medan Tambung. Secara simultan, variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Social Media Marketing* (X_2), dan *Lifestyle* (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Shopee di SMK Kecamatan Medan Tambung. Adapun saran-saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yang dikur pengaruhnya terhadap variabel keputusan. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel penelitian yang mempengaruhi Keputusan Pembelian monsumen seperti harga, kualitas pelayanan, kualitas produk atau yang lainnya dan dapat mengembangkan indikator-indikator dalam variabel penelitian ini. 2) Untuk meningkatkan dan memperbaiki keputusan pembelian dapat dilakukan dengan terus menerus meningkatkan kreativitas dari para wartawan selaku pembuat berita. Kreatifitas berita akan memberikan persepsi terhadap kualitas berita yang disajikan maka akan menambah nilai tersendiri bagi konsumen melakukan pembelian. 3) Untuk meningkatkan dan memperbaiki *Social Media Marketing*, maka upaya yang dilakukan dengan cara lebih meningkatkan pemanfaatan media yang digunakan sebagai sarana *Social Media Marketing*, seperti memanfaatkan media cetak atau elektronik dengan menggunakan *Social*

Media Marketing yang menarik dan inovasi-inovasi baru sehingga membuat konsumen melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Aditi, B., & Hermansyur. (2018). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *19*(1), 64–72.

Arda, M. (2018). Effect of Word of Mouth (WOM) on Studen Decisions. *Departement of Management*, 918–927.

Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.

Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, *1*(1), 15–18.

Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung di Shoppe. *Jurnal E-Proceding of Management*, *6*(3), 55–66.

Ashoer, M., Syahnur, H., & Murdifin, I. (2019). Bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *20*(1), 52–65.

Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah*. 1–38.

Atsila, R. E., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2020). Pengauh Electronic Word of Mouth, Online Consumer Review dan Intergrated Marketing Communication di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jiagabi*, *9*(1), 35–42.

Budi, A. P. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Medpress.

Morrisan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Muis, M. R., & Fahmi, M. (2017). Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, *1*(3), 12–13.

Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word Of Mounth: Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *21*(1), 1–19.

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal Proseding Seminar Nasional*, *1*(1), 194–199.

Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, *1477*(2020), 1–7.

Pradiatiningtyas, D. (2019). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online di Marketplace. *Journal Speed - Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, *11*(2), 1–8.

Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online di Lazada. *Jurnal Ecodemica*, *4*(1), 117–124.

Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrilah. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Businessb and Economics Research (JBE)*, *1*(1), 1–10.

Purwati, A. A., Yusrizal, & Ramadhani, I. C. (2019). Pengaruh Lifestyle, Kualitas Produk, dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Management Busines(JOMB)*, *1*(1), 22–36.

Rahayu, S., Zuhriyah, & Bonita, S. (2015). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, *13*(3), 283–299.

Rangkuti, F. (2015). *Mengukur Efektifitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *16*(2), 108–122.

Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Sunyoto, D. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Syuhada, P. S., & Widodo, A. (2019). Efektifitas Viral Marketing Menggunakan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shoppe. *Jurnal E-Proceding of Management*, *6*(2), 1–8.

Wahyuni, R., & Irfani, H. (2019). Pengaruh Lifestyle, Percived Ease of Use dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Online. *Jurnal PSYCHE 165 Fakultas Psikologi*, *12*(2), 165–173.

William, & Zikmund, B. J. B. (2013). *Menjelajahi Riset Pemasaran Exploring Marketing Research*. Jakarta: Salemba Empat.