1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era digital yang semakin berkembang, pemasaran melalui platform online sudah menjadi salah satu strategi utama bagi pelaku usaha, terutama pada industri kecantikan. Digital marketing tidak hanya meliputi iklan berbayar, namun juga melibatkan berbagai teknik lainnya seperti konten pemasaran, SEO, dan media sosial, dengan pertumbuhan pengguna internet yang pesat di Indonesia. menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. APJII (2023). Sebagian besar pengguna internet Indonesia aktif di media sosial dengan persentase sebesar 60,4% populasi, atau mencapai lebih dari 200 juta, sehingga dapat menciptakan potensi bagi pembeli untuk melakukan transaksi online.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan internet yang semakin luas, e-commerce menjadi salah satu pilihan utama konsumen dalam membeli produk, termasuk produk skincare. Di Indonesia, platform e-commerce seperti Shopee telah menjadi tempat yang populer bagi konsumen untuk membeli berbagai produk, termasuk skincare. Keputusan pembelian produk skincare melalui Shopee tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh faktor lain seperti digital marketing, kemudahan dalam berbelanja, gaya hidup, promo diskon, dan ulasan dari pengguna lain.

Shopee merupakan platform e-commerce dengan penjualan produk perawatan dan kecantikan terbesar di Indonesia. Pada periode Januari hingga Oktober 2024, Shopee tercatat melayani penjualan produk perawatan dan kecantikan senilai Rp29,6 triliun, dengan pangsa pasar mencapai 60%. Salah satu brand skincare yang memiliki penjualan terbesar yaitu True to Skin yang mencatat kontribusi penjualan saat live sebesar 52% di shopee. Anam (2024)

Shopee, menjadi salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara, menyediakan berbagai macam produk skincare dari banyak merek, mulai dari yang lokal sampai internasional. Keberagaman pilihan ini menarik perhatian banyak konsumen, namun juga menciptakan tantangan dalam hal persaingan. pada konteks ini, pemahaman perihal pengaruh digital marketing, eWOM, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian menjadi sangat penting bagi para pemasar serta pelaku usaha.

Peneliti melakukan pra-survey untuk melihat secara langsung kondisi di tempat penelitian, dimana hal tersebut untuk mengetahui keputusan pembelian skincare di shopee yang melibatkan 37 orang untuk mengisi kuesioner pra-survei mengenai keputusan pembelian skincare di shopee.

Tabel 1.1 Pra-survei tertutup dan terbuka keputusan pembelian

Pra-Survei Tertutup					
No.	**Pernyataan kuesioner terkait keputusan pembelian skincare di shopee**	**Iya**	**Presentase**	**Tidak**	**Presentase**
1.	Apakah Anda membeli produk skincare di shopee?	17	45,9	20	54,1
2.	Apakah Anda tertarik membeli skincare setelah melihat promosi atau iklan di shopee?	16	43,2	21	56,8
3.	Apakah rekomendasi teman mempengaruhi keputusan pembelian skincare Anda?	14	37,8	23	62,2
4.	Apakah minat Anda terhadap tren skincare terbaru mempengaruhi pilihan produk yang Anda beli	11	29,7	26	70,3

Pra-Survei Terbuka					
Pertanyaan	Nama Responden				
	Imara Gumilar	hakim	Atik Shofia	Jalu n	AL
Apakah ada konten tentang skincare yang membuat Anda tertarik untuk melakukan pembelian di e-commerce shopee? Jelaskan	Tidak, Karena produk yang diiklankan belum tentu cocok dengan jenis kulit saya jadi saya tidak tertarik	Tidak, Karena produk yang diiklankan belum tentu cocok.	Tidak, karena produk yang diiklankan belom tentu cocok dengan kulit saya	Tidak karena tidak pakai cuma sabun muka dan sabun biasa	Ya, karena konten yang menarik dapat membuat calon konsumen tertarik membeli produk

Apakah Anda tertarik untuk membeli produk skincare yang direkomendasikan oleh teman, ataupun saudara Anda melalui e-commerce shopee?, Jelaskan	Tidak, karena rekomendasi teman belum tentu menjamin kecocokan skincare tersebut terhadap kulit saya kecuali rekomendasi dari dokter	Tidak, karena rekomendasi teman belum tentu menjamin kecocokan skincare tersebut terhadap kulit saya.	Tidak, karena rekomendasi teman belom tentu menjamin kecocokan	Tidakk, karena tidak skincarean	Ya, Karena menurut saya shopee terpecaya
Apakah gaya hidup Anda mempengaruhi keputusan untuk membeli skincare di e-commerce shopee?, Jelaskan	Tidak, karena saya membeli skincare sesuai dengan kebutuhan saya dan bagaimana kegunaan skincare tersebut	Tidak, karena saya membeli skincare sesuai dengan kebutuhan saya dan bagaimana kegunaan skincare tersebut	Tidak, karena saya membeli skincare sesuai dengan kebutuhan saya	Tidak karena sangat sederhana	Ya, Karena sekarang jamannya serba belanja online

Dari tabel pra-survei tertutup diatas peneliti sudah melakukan pra-survei secara langsung yang dilakukan di Kab. Magelang, dengan bertemu 37 responden. dari hasil yang di dapat pada tabel diatas menunjukkan bahwa (1) Masih 54,1% atau 20 orang dari 37 orang yang mengisi kuesioner tersebut masih belum melakukan pembelian skincare lewat shopee. (2) 56,8% atau 21 orang dari 37 orang menunjukkan bahwa mereka tidak tertarik dengan promosi atau iklan yang ada di shopee. (3) 62,2 atau 23 orang dari 37 orang tidak terpengaruh dengan adanya rekomendasi dari teman dan orang lain (4) 70,3% atau 26 orang dari 11 orang tidak terpengaruh dengan adanya tren skincare terbaru. Dan pada tabel pra-survei terbuka dari hasil yang di dapat menunjukkan bahwa 4 dari 5 orang tidak tertarik untuk membeli skincare lewat shopee. Sedangkan satu dari 5 orang tertarik untuk membeli skincare lewat shopee.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diatas yaitu digital marketing, eWOM, dan lifestyle. Maka dari itu peneliti ini bertujuan untuk

melakukan penelitian terhadap Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kab. Magelang).

Electronic Word of Mouth (eWOM) telah menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang berasal dari pengguna lain dibandingkan dengan iklan tradisional. Penelitian oleh (Cheung dan Thadani, 2020) menunjukkan bahwa eWOM mempunyai dampak signifikan terhadap persepsi merek serta keputusan pembelian, terutama pada sektor kecantikan. pada platform seperti Shopee, di mana ulasan produk serta rating berperan penting, eWOM bisa mempengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen.

Lifestyle juga berperan dalam menentukan sikap pembelian konsumen. Gaya hidup yang sehat dan perhatian terhadap penampilan mendorong banyak orang untuk berinvestasi dalam produk skincare. Penelitian oleh Bhatt dan Nagvadia (2021) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup aktif lebih cenderung memilih produk skincare berkualitas tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang gaya hidup konsumen dapat memberikan wawasan penting bagi pemasar dalam merancang strategi yang efektif.

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan media sosial untuk promosi produk skincare semakin meningkat. Platform seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana utama bagi merek untuk berinteraksi dengan konsumen serta membangun komunitas. Keterlibatan konsumen dalam platform ini sering kali berujung pada keputusan pembelian yang lebih cepat. menurut laporan dari Statista (2023) lebih dari 70% konsumen memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian.

Tantangan yang dihadapi oleh pelaku industri skincare adalah bagaimana membedakan produk mereka di pasar yang jenuh. Digital marketing yang sempurna dapat membantu menciptakan diferensiasi produk melalui konten yang menarik dan informatif. Penelitian oleh Mulyani dan Hermina (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek serta mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Meskipun e-commerce memberikan berbagai kemudahan, konsumen juga menghadapi risiko seperti penipuan dan produk yang tidak sesuai deskripsi. oleh sebab itu, eWOM berfungsi sebagai mekanisme mitigasi risiko, di mana ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Penelitian oleh Yadav, Verma, dan Chikhalkar (2024) menunjukkan bahwa ulasan positif secara signifikan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk secara online.

Selanjutnya, gaya hidup konsumen yang berorientasi pada kesehatan dan kecantikan juga menjadi pendorong dalam keputusan pembelian produk skincare. Konsumen saat ini lebih sadar akan pentingnya perawatan kulit yang baik serta kualitas produk yang digunakan. Penelitian oleh Minocha dan Singh (2024) menunjukkan bahwa konsumen dengan kesadaran tinggi terhadap kesehatan lebih

cenderung memilih merek yang juga mengedepankan nilai-nilai keberlanjutan dan etika pada produksinya.

Dalam penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu objek yang di teliti dalam penelitian ini dan penambahan atau penggantian variabel yang dilakukan peneliti serta penambahan periode waktu. A. S. Dewi, Inayati, dan Efendi (2022)

Dengan mempertimbangkan semua faktor di atas, penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran yang jelas perihal bagaimana digital marketing, eWOM, dan lifestyle berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian skincare di Shopee. hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi merek skincare untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka di era digital ini. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (I) Apakah Digital Marketing dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian? (II) Apakah Electronic Word of Mouth (eWOM) dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian? (III) Apakah Lifestyle dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

2. Kajian Pustaka

2.1. Grand Theory

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang berkaitan dengan proses pembelian barang atau jasa, aktivitas-aktivitas itu meliputi pencarian, penelitian, dan evaluasi tentang produk-produk yang dilakukan oleh konsumen. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari seorang konsumen membuat keputusan pembelian atas produk barang dan jasa yang masyarakat inginkan. W. W. A. Dewi et al. (2022).

Menurut Reyes (2020) Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk barang dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka di dalam kehidupannya.

Dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang merujuk pada tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan suatu produk barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2.2. Kajian Teori

Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2020) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan cara atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif yang tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, apabila konsumen tidak memiliki alternatif pilihan untuk menentukan dan terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalah yang dihadapi, dan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu.

Menurut Kholidah dan Arifiyanto (2020) keputusan pembelian merupakan tindakan yang berasal dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Menurut Kotler (2021) proses pengambilan keputusan ini berdasarkan pada lima tahap yang dilakukan konsumen. Kelima tahap tersebut yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembeli disebabkan oleh banyak faktor, faktor-faktor tersebut yaitu faktor budaya, sosial, gaya hidup, bahkan psikologis.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2018) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 5 keputusan sebagai berikut: Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, dan Jumlah pembelian.

Digital Marketing

Menurut Tarigan dan Sanjaya (2021) Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran termasuk branding yang memakai berbagai media. sebagai contoh yaitu blog, website, dan e-mail serta berbagai macam jaringan media sosial.

Menurut Kleindl dan Burrow (2020) Digital marketing merupakan suatu proses perencanaan serta pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan serta pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan Produsen.

Menurut Wiranata, Agung, dan Prayoga (2021) Digital Marketing merupakan suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah merk atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya adalah untuk menjangkau konsumen juga calon konsumen secara cepat serta tepat waktu.

Menurut Wardhana (2020) teknologi digital mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Bisa disimpulkan dari teori diatas bahwa digital marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Ghahremani-Nahr dan Nozari (2021), indikator pemasaran digital adalah informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, kualitas layanan yang berkaitan dengan isi konten web, cost merupakan nilai yang dikeluarkan baik berupa waktu atau uang, dan promotion merupakan kegiatan pemasaran atas suatu produk yang ditawarkan oleh penjual.

Electronic Word Of Mouth (eWOM)

Menurut Gruen (2006) dalam Fatchuzzaman (2020) electronic word of mouth adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi tentang produk atau jasa yang sudah dibeli antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Menurut Hennig-Thurau et al. (2021) Electronic Word Of Mouth adalah bentuk komunikasi pemasaran yang membahas tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan juga mantan pelanggan perihal suatu produk atau perusahaan, yang ditujukan bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet.

Word Of Mouth (WOM) atau komunikasi yang berasal dari mulut ke mulut merupakan sarana untuk bertukar pendapat tentang berbagai barang dan jasa yang ditawarkan di pasar. WOM sudah menunjukkan keefektifannya dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen beranggapan bahwa word of mouth adalah sarana komunikasi pemasaran yang bebas oleh perusahaan, karena penyebaran informasi dilakukan oleh pelanggan kepada pelanggan lainnya, tetapi menguntungkan pihak perusahaan, produk atau jasa yang menjadi objek komunikasi. Latief dan Cendekia (2021).

Menurut Supranto, dan Limakrisna (2020) Electronic Word of Mouth dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Pernyataan tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh A. S. Dewi, Inayati, dan Efendi (2022) dimana penelitian tersebut membuktikan bahwa tingkat Word of Mouth dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia.

Menurut Lin, Wu, dan Chen (2021), eWOM terbagi dalam tiga indikator, yaitu:

1. eWOM Quantity yang mengacu pada jumlah komentar di unggahan sebuah produk. Kuantitas komentar online dianggap dapat mewakili kinerja produk untuk sebuah popularitas.
2. eWOM Quality yang didefinisikan sebagai kualitas sebuah review jika dilihat dari segi karakteristik informasi itu sendiri (mudah dipahami, apa adanya, berhubungan dan objektif).
3. Sender's Expertise dimana konsumen seringkali memiliki kepercayaan kepada orang yang lebih ahli dan yang telah memiliki banyak pengetahuan profesional mengenai produk atau jasa.

Lifestyle

Menurut Sobandi dan Somantri (2020) mengambarkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang serta mengalokasikan waktu mereka. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO activities (aktivitas), interest (minat) dan opinion (opini).

Menurut Luthfianto dan Suprihhadi (2022) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi dengan bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) yang dapat dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, serta kegiatan sosial. interest (minat) terdiri dari makanan, keluarga, liburan. Dan juga opinion (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, dan bisnis. Gaya hidup meliputi sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

Menurut WIDYANI (2024) gaya hidup lebih mendeskripsikan bagaimana sikap seseorang, yaitu bagaimana dia hidup menggunakan uangnya serta memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen bisa berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Perubahan itu terjadi sebab nilai-nilai yang dianut konsumen bisa berubah akibat pengaruh lingkungan. Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi cara lain yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan sebagai pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya.

Menurut Susanto (2022), indikator lifestyle terdiri dari: Aktivitas, Minat, dan Opini.

2.3. Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan pembelian

Dalam penelitian Alamsyah dan Apriyanti (2024) diperoleh hasil bahwa variabel Lifestyle memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bekas Berkualitas pada Mahasiswa di Kota Madiun, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup mahasiswa memainkan peran penting dalam keputusan mereka untuk membeli sepatu bekas berkualitas.

Berdasarkan hasil penelitian Sari (2023) menunjukkan bahwa variabel lifestyle berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada skincare MS Glow di Kabupaten Kebumen.
H1 : Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh eWOM terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Erafasa dan Budiarti (2024) mengenai pengaruh Sales Promotion, E-Wom, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Jade Parfum di Sidoarjo menyatakan bahwa E-Wom memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jade Parfum di Sidoarjo.

Berdasarkan hasil penelitian Jundrio et al. (2024) yang berjudul The Influence of Website Quality, Electronic Word of Mouth, and People Lifestyle on Purchase Decisions on the Zalora Indonesia Marketplace, eWOM memliki hasil yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

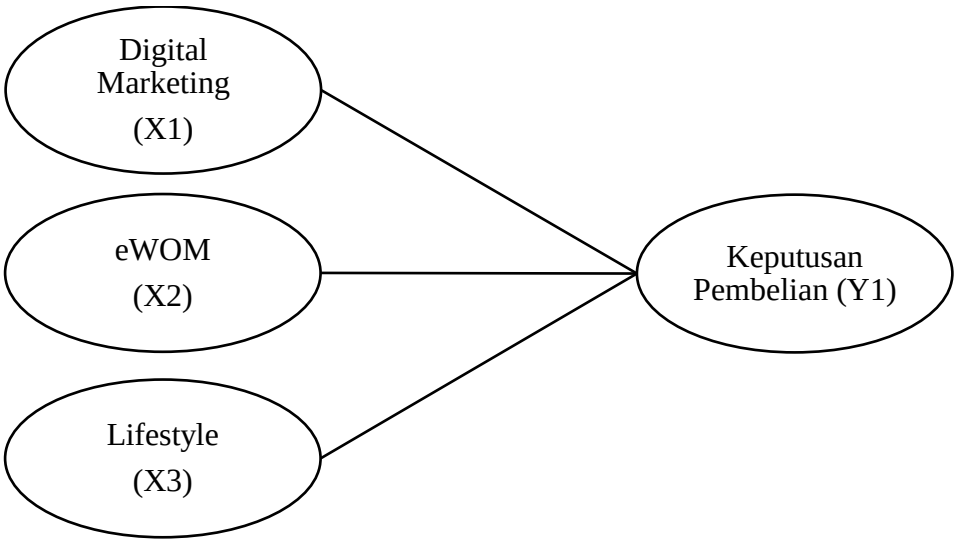
Berdasarkan hasil penelitian Rohman dan Pramesti (2022) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi Covid-19, eWOM berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian.
H2 : eWOM berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian A. S. Dewi, Inayati, dan Efendi (2022) mengenai Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia, bahwa Lifestyle secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian Kurniawan dan Susanti (2023) Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang, bahwa lifestyle mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo di Basko Grand Mall Padang.
H3 : Lifestyle berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Gambar 2.1
Model Penelitian



3. Metode Penelitian

3.1. Populasi

dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta lalu ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2020).

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (individu-individu) yang karakternya hendak diduga. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek tersebut, Djarwanto (2020). Populasi pada penelitian ini adalah pengguna shopee di Kab. Magelang, dimana diketahui 128.590 jiwa pada www.databooks.katadata.co.id Darmawan (2024).

3.2. Sampel

Individu-individu yang akan diteliti di dalam sampel dinamakan unit sampel. Bila populasi, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut, Djarwanto (2020).

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dengan rumus sebagai berikut :

$$n\frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan

n : Sampel
N : Populasi
e^2 : Tingkat Kesalahan 10%

$$n\frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n\frac{128.590}{1+128.590\ .\ (0{,}01)}$$

$$n\frac{128.590}{1+1.285{,}9}$$

$$n\ \frac{128.590}{1.286{,}9} = \ 99{,}9$$

Hasil dari perhitungan menggunakan rumus Slovin diatas, sampel yang di dapatkan dalam penelitian ini sebanyak 99,9 responden, dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3. Teknik Sampling

Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling yaitu *accidental sampling*. Teknik pengambilan sampel

berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden yang kebetulan tersedia dan mudah diakses. Kriteria yang digunakan yaitu: studi pada masyarakat pengguna shopee di Kab. Magelang.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner atau angket, yang dilakukan melalui cara memberi selebaran berupa beberapa pertanyaan kepada responden untuk memberikan jawaban sesuai pertanyaan yang diajukan peneliti. Adapun skala yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini yaitu skala likert menggunakan 5 pilihan jawaban yaitu :

Skala likert	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (ST)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Pada penelitian ini kuesioner atau angket tersebut akan dibagikan kepada responden yaitu pembeli skincare di shopee pada masyarakat Kab. Magelang secara acak dan bersedia untuk menjawab.

3.4. Variabel Penelitian

Variabel Independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah Digital Marketing (X1), Electronic Word of Mouth (X2), dan Lifestyle (X3) dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y1).

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator	Skala
1	**Keputusan pembelian (Y1)**	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur Waktu 4. pembelian 5. Jumlah pembelian. Kotler (2020)	1-5
2	**Digital Marketing (X1)**	1. Informasi 2. kualitas layanan 3. cost 4. promotion Ghahremani-Nahr dan Nozari (2021)	1-5
3	**Electronic Word of Mouth (X2)**	1. eWOM Quantity 2. eWOM Quality 3. Sender’s Expertise	1-5

		Lin, Wu, dan Chen (2013)	
4	**Lifestyle (X3)**	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini. Susanto (2013)	1-5

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan yang dilakukan setelah data terkumpul. Bentuk analisis data melalui tiga alur yaitu reduksi data, penyajian data, kesimpulan, dan verifikasi. Reduksi data merupakan proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, abstraksi, serta mentransformasikan data dalam bentuk catatan atau transkrip. Penyajian data merupakan tahap untuk menyajikan data secara sistematis berdasarkan kategorisasi dalam tahap reduksi data. Penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan tahap untuk menemukan kejelasan dan pemahaman terhadap persoalan yang diteliti Jogiyanto (2021).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena itu teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis data kuantitatif serta metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Untuk membantu menyelesaikan data yang sudah terkumpul akan dianalisis dengan bantuan SPSS (Statistical Package For Social Science).

3.6. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2021) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah diperoleh akan dideskripsikan dengan tabel indeks jawaban responden sebagaimana adanya. Tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.7. Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2020) suatu instrumen dikatakan valid apabila korelasi antara skor butir dengan skor total dengan hasil korelasi r lebih besar dari 0,30, dan apabila nilai r lebih kecil dari 0,30 maka instrumen tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Secara umum uji reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji lanjutan untuk menilai ke andalan dari pertanyaan-pertanyaan yang valid yang dapat dilihat dari nilai cronbach alpha yang dihasilkan > 0,60.

3.8. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat suatu model yang layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Uji Normalitas

Menurut Norfai (2021) uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel bebas serta variabel terikat pada penelitian ini keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. model regresi yang baik yaitu yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas di penelitian ini menggunakan uji Kolomogorov-Smirnov dikatakan normal Jika nilai signifikansi lebih besar dari >0,05.

Uji Hekteroskedastisitas

Uji hekteroskedastisitas adalah dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Pengujian hekteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji koefisien kolerasi spearman's rho, uji ini memiliki kriteria jika korelasi antar variabel independen dengan residual >0,05 maka tidak terjadi hekteroskedastisitas. Waspodo, Handayani, dan Paramita (2021).

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas muncul akibat adanya korelasi antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada diluar model. Variabel yang mengakibatkan multikolinearitas adalah nilai tolerance yang lebih besar daripada 0,1. Waspodo, Handayani, dan Paramita, (2020).

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji Hipotesis Statistik

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji hubungan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut:

1) Jika nilai signifikasi > 0,05 dan F hitung < F tabel, hasil data ditolak.
2) Jika nilai signifikasi < 0,05 dan F hitung > F tabel, hasil data terima.

Uji T

Uji T dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji T dapat dilakukan dengan uji dua arah menggunakan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

1) Apabila nilai signifikasi < 0,025 dan t hitung > T tabel, hasil data diterima.
2) Apabila nilai signifikasi > 0,025 dan t hitung < T tabel, hasil data ditolak.

3.9.2. Uji Hipotesis Penelitian

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ginting (2021) Koefisien Determinasi adalah angka yang digunakan untuk mengetahui kontribusi yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen.