

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND LIFESTYLE ON THE DECISIONS OF E-COMMERCE (SHOPEE) USERS IN INDUSTRY 4.0

Rido Dwi Kurniawan^{*1}, Richardus Eko Indrajit², Erick Dazki³

^{1,2,3}Information Technology, Pradita University, Indonesia

Email: ¹rido.dwi@student.pradita.ac.id, ²eko.indrajit@pradita.ac.id, ³erick.dazki@pradita.ac.id

(Naskah masuk: 12 Juli 2022, Revisi : 28 Juli 2022, diterbitkan: 26 Desember 2022)

Abstract

The industrial revolution is a fundamental change in the way of life and human work processes, where advances in information technology can integrate the life of the digital world. The right digital marketing and still paying attention to the lifestyle of every community is a success in achieving the desired marketing target, including in the world of the trade industry where various innovations continue to emerge. This study aims to determine the effect of Digital Marketing and Lifestyle on the Decisions of E-Commerce Users (Shopee) in Industry 4.0. This research was conducted with a quantitative research design where the data source is secondary data in the form of E-Commerce user data. Data were collected through questionnaires and analyzed by multiple linear regression with classical assumptions, namely Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test. The capital feasibility test is the coefficient of determination, F test and t test. Based on the results of the classical assumption test, it shows that Digital Marketing and Lifestyle have a positive and significant effect on the dependent variable on the decisions of E-Commerce users at Shopee. By using a multiple regression analysis system, the results show that Digital Marketing and Lifestyle have a partial effect on the decisions of E-Commerce users with the Digital Marketing variable value $t_{count} 1,988 > t_{table} 1,660$ and $t_{count} Lifestyle\ tcount\ 2,479 > t_{table} 1,660$. The results showed that the Digital Marketing and Lifestyle variables simultaneously had a positive effect on the decisions of E-Commerce users by 1.3% and 98.7% with a 95% confidence level explained by other variables outside the study.

Keywords: Digital Marketing, E-Commerce, Lifestyle, User Decision and Shopee.

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA E-COMMERCE (SHOPEE) DI INDUSTRI 4.0

Abstrak

Revolusi industri merupakan perubahan mendasar dalam cara hidup dan proses kerja manusia, dimana kemajuan teknologi informasi dapat mengintegrasikan kehidupan dunia digital. Digital marketing yang tepat dan tetap memperhatikan gaya hidup setiap masyarakat merupakan keberhasilan dalam mencapai target pemasaran yang diinginkan, termasuk dalam dunia industri perdagangan dimana berbagai inovasi terus bermunculan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pengguna E-Commerce (Shopee) di Industri 4.0. Penelitian ini dilakukan dengan desain penelitian kuantitatif dimana sumber datanya adalah data sekunder berupa data pengguna E-Commerce. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda dengan asumsi klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas. Uji kelayakan modal adalah koefisien determinasi, uji F dan uji t. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen terhadap keputusan pengguna E-Commerce di Shopee. Dengan menggunakan sistem analisis regresi berganda diperoleh hasil bahwa Digital Marketing dan Gaya Hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pengguna E-Commerce dengan nilai variabel Digital Marketing $t_{hitung} 1,988 > t_{tabel} 1,660$ dan $t_{hitung} Gaya\ Hidup\ t_{hitung} 2,479 > t_{tabel} 1,660$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna E-Commerce sebesar 1,3% dan 98,7% dengan tingkat kepercayaan 95% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata kunci: Digital Marketing, E-Commerce, Lifestyle, User Decision and Shopee.

1. PENDAHULUAN

Globalisasi kini telah memasuki era baru dalam Revolusi Industri 4.0. Revolusi industri merupakan

perubahan mendasar dalam cara hidup dan proses kerja manusia, dimana kemajuan teknologi informasi dapat mengintegrasikan kehidupan dunia digital yang dapat berdampak pada semua disiplin ilmu. Dalam *The Fourth Industrial Revolution*, Schwab menyatakan bahwa dunia telah mengalami empat tahapan revolusi, yaitu:

1. Revolusi Industri 1.0 terjadi pada abad ke 18 melalui penemuan mesin uap, sehingga memungkinkan barang dapat diproduksi secara masal,
2. Revolusi Industri 2.0 terjadi pada abad 19- 20 melalui penggunaan listrik yang membuat biaya produksi murah,
3. Revolusi Industri 3.0 terjadi pada sekitar tahun 1970an melalui penggunaan komputerisasi, dan yang terakhir yaitu
4. Revolusi Industri 4.0 sendiri terjadi pada sekitar tahun 2010an melalui rekayasa intelegensia dan internet of thing sebagai tulang punggung pergerakan dan konektivitas manusia dan mesin.

Seiring dengan perkembangan digital dan pesatnya kemajuan teknologi berbagai inovasi dalam proses perdagangan. Memasuki era revolusi industri 4.0 berbagai inovasi terus bermunculan tidak terkecuali di bidang perdagangan. Perdagangan yang berkualitas dan simple adalah dambaan setiap warga negara demi majunya suatu bangsa, perdagangan yang mampu menghadirkan transaksi dan kepercayaan yang lebih berkualitas akan memberikan efek positif dalam menunjang kemajuan perekonomian indonesia. Semakin berkembangnya teknologi menyebabkan makin banyak pekerjaan yang memerlukan keahlian tertentu. Dalam menciptakan tenaga ahli (human expert), diperlukan waktu yang relatif lama serta biaya yang tidak sedikit[1]. Jadi revolusi industri 4.0 ini bukanlah suatu hal yang menakutkan, justru revolusi ini bisa menjadi peluang para pelaku bisnis untuk bisa berkontribusi terhadap perekonomian nasional kita.

Pengertian Revolusi Industri 4.0 menurut ekonom asal Jerman sebagai Ketua Eksekutif *World Economic Forum* (WEF), Schwab yang memperkenalkan konsep Revolusi Industri 4.0 bahwa “revolusi industry 4.0 mengubah hidup, cara kerja manusia secara fundamental, dan berhubungan satu sama lain[2].” Prinsip industri 4.0 digambarkan sebagai berikut.

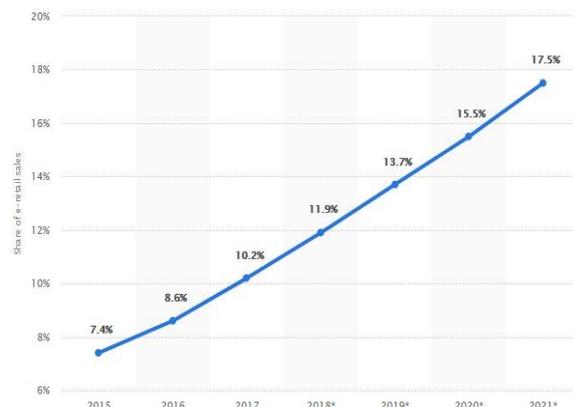


Gambar 1. Prinsip Industri

Revolusi industri 4.0 dikenal dengan revolusi digital karena terjadi proliferasi komputer dan otomatisasi pencatatan disemua bidang, karena otomatisasi dan konektivitas disebuah bidang akan membuat perubahan secara signifikan di dunia industri dan persaingan kerja menjadi tidak linier. Salah satu karakteristik dari revolusi industri 4.0 menerapkan pengaplikasian kecerdasan buatan atau *artificial intelligent*[3].

Kemudahan akses pada berbagai *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membandingkan satu pedagang dengan pedagang yang lainnya. Hal tersebut menjadi salah satu pemicu sulitnya pelaku bisnis untuk menarik pembeli atau pelanggan baru serta mempertahankannya agar tidak mudah berpaling ke toko online lainnya. Kemunculan *e-commerce* yang kemudian berkembang dengan pesat di Indonesia bukan tanpa sebab, kecenderungan masyarakat saat ini yang menginginkan segala sesuatu yang mudah, cepat, dan praktis memicu pertumbuhan bisnis *e-commerce*. Namun demikian pertumbuhan bisnis *e-commerce* sejalan dengan risiko dan berbagai tantangan yang harus dihadapi, diantaranya perubahan perilaku konsumen, jumlah dan keberadaan pesaing yang sulit dikendalikan, dan berbagai hal lainnya yang tidak ditemukan pada perdagangan atau bisnis konvensional.

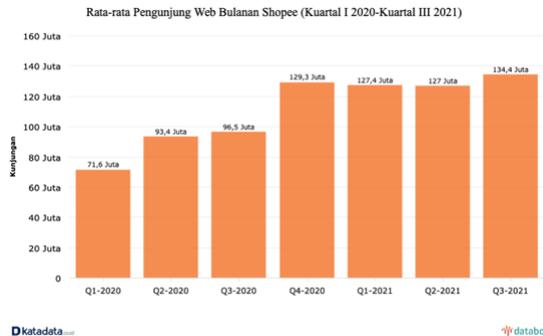
Di Indonesia pertumbuhan *e-commerce* sangat pesat, terutama 4 tahun terakhir, peningkatannya mencapai 500 persen, ini juga dibuktikan dari hasil riset Google dan termasuk dalam laporan *e-Conomy SEA 2018* yang menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai US\$ 27 miliar atau setara dengan Rp 391 triliun[4].



Gambar 2. Data Penjualan E-Commerce secara Global
 Sumber : : Statista.com

Rata-rata transaksi penjualan yang ada dilakukan melalui perangkat pribadi seperti smartphone dan tablet, sehingga secara tidak langsung juga dapat meningkatkan jumlah transaksi pertukaran data dan informasi yang tersedia, berdasarkan data dari Global web index kuartal ke 2 yang dikutip oleh digitalmarket asia, pada rentang umur 16-64 tahun yang melakukan transaksi online melalui perangkat elektronik dengan jumlah sampel responden pengguna internet sebanyak 72.529

dikawasan asia sendiri penjualan ini di dominasi oleh negara China, namun Indonesia sendiri berada pada peringkat ke 5 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pasar penjualan secara online di Indonesia sendiri memiliki prospek yang cukup baik[5].



Gambar 3. Pengunjung web-bulanan Shopee
sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/kunjungan-ke-web-shopee-meningkat-58-pada-kuartal-iii-2021>

Jumlah rata-rata kunjungan web bulanan shopee sebanyak 134,4 juta pada kuartal III 2021. Angka ini meningkat 5,8% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 127 juta. Peningkatan tersebut merupakan pertama kalinya sejak mengalami penurunan selama dua kuartal berturut-turut. Tercatat, jumlah kunjungan ke web Shopee sebanyak 129,3 juta pada kuartal IV 2020, naik 34% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 96,5 juta kunjungan.

Namun, kunjungan pada kuartal I 2021 menurun 1,5% menjadi 127,4 juta. Lalu kembali menurun 0,3% menjadi 127 juta kunjungan pada kuartal II 2021. Jika dilihat peringkatnya, Shopee menempati urutan kedua sebagai e-commerce dengan rata-rata kunjungan web bulanan tertinggi. Posisi ini didapat dari kuartal I 2021 hingga kuartal III 2021[6].

Pemasaran digital yang tepat dan tetap memperhatikan gaya hidup masing-masing komunitas adalah sebuah keberhasilan, demi mencapai target pemasaran yang diinginkan. Salah satu unsur dari pemasaran adalah *marketing mix* yang menjadi variabel dalam pemasaran dalam rangka untuk memenuhi target penjualan. Unsur dalam *marketing mix* dikenal dengan nama 7p yaitu : *product, price, place, promotion, physical evidence, process* dan *people*[7].

Maka dari beberapa faktor diatas yang dapat mempengaruhi banyak mahasiswa yang masih belum memilih menggunakan *e-commerce* yang dapat membantu proses perdagangan. Untuk menjangkau seluruh pelanggan di Indonesia, khususnya daerah ibukota jakarta membutuhkan pemasaran, kepercayaan dan *system* yang mudah untuk generasi muda yang terus berkembang.

Dengan demikian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pengguna *E-Commerce* di Industri 4.0”. Berdasarkan

latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan tiga permasalahan diantaranya: 1) Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pengguna *e-commerce* pada aplikasi shopee di era industri 4.0?, 2) Bagaimana *Lifestyle* pelanggan di era industri 4.0 dapat mempengaruhi keputusan pengguna *e-commerce* pada aplikasi shopee? dan 3) Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* dan *Lifestyle* terhadap keputusan pengguna *e-commerce* pada aplikasi shopee di era industry 4.0?.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitan *eksplanatory* (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian yang dipilih adalah di Jakarta-Indonesia dengan alasan kota Jakarta merupakan pusat kota, penyebaran teknologi dengan cepat dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat kota Jakarta, gaya hidup remaja di kota besar yang padat serba praktis sangat mempengaruhi pemilihan proses jual-beli dengan metode digital di industri 4.0, serta pengguna internet berdasarkan usia yaitu pada usia 18-24 th, hal itu berarti kelompok *customer* termasuk pengguna E-Commerce terbanyak. Objek penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan *E-Commerce* sebagai media penggunaan industry 4.0 untuk meningkatkan perekonomian di Indonesia.

Metode penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan menetapkan ciri yang sesuai dengan tujuan, berupa pengambilan non-probability sampling. Untuk menentukan sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dalam Mustafa [7] dengan tingkat kepercayaan 90% dan dengan nilai $e = 10\%$ adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolelir misal 10% jadi:

$$n = \frac{983}{1 + 983 (0,1)^2} = 99,89 = 100$$

Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dapat diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner kepada mahasiswa di kota Jakarta yang menggunakan aplikasi shopee. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini berupa data yang didapatkan melalui *website* shopee dan situs lainnya.

A. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Era digital digunakan, tidak hanya sekedar sebagai alat untuk melihat informasi yang

bekembang. Lebih dari pada itu, era digital juga mampu memberikan mamfaat kepada manusia Indonesia. Khususnya dalam sektor pemasaran. Survei yang dilakukan menemukan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, dimana saat ini internet memegang peran penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen[8].

Digital marketing merupakan pemasaran digital, memiliki arti sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*). *Digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*Chanel Online*) ke pasar (Website, E-mail, database, digital TV dan berbagai inovasi terbaru. Termasuk blog, feed podcast dan jejaring sosial) bertujuan memberikan kontribusi kegiatan pemasaran, untuk mendapat keuntungan membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.[9].

Digital marketing memiliki beberapa indikator-indikator diantaranya adalah:

1. Tingkat promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu usaha untuk mendorong produk atau jasa yang mereka miliki. Dalam melakukan promosi penjualan perusahaan memberikan motivasi bagi konsumen agar kepuasan konsumen meningkat. Seperti adanya harga khusus pada peristiwa-peristiwa tertentu.

2. *Public relation*

Publik relation atau hubungan masyarakat merupakan adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat disekitarnya atau cara perusahaan membangun relasi agar mendapatkan opini yang positif di berbagai publik perusahaan agar perusahaan dapat meningkatkan performa dan produktivitas yang optimal[10].

Adapun Keunggulan *digital marketing* yakni dapat menjangkau target lebih luas lagi jika dibanding dengan pemasaran tradisional. Biaya yang dibutuhkan dalam promosi, lebih rendah menggunakan *digital marketing*. Dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang membutuhkan biaya tinggi, membutuhkan banyak tenaga dan waktu. sementara jangkauan target lebih terbatas.

B. Gaya Hidup (*LIFESTYLE*)

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, minat dan opininya. Orang yang berasal dari sub budaya kelas social dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda, tergantung pada kepribadian sesorang tersebut[11]. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

1. Faktor internal terdiri dari :

- Sikap
- Pengalaman dan pengamatan
- Kepribadian
- Konsep diri

- Motif
 - Persepsi
2. Faktor eksternal terdiri dari :
- Kelompok referensi
 - Keluarga
 - Kelas sosial
 - Kebudayaan[12]

C. Keputusan Pengguna

Keputusan pengguna/pembeli merupakan proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian.

Seseorang yang tinggal di lingkungan yang memiliki fasilitas internet yang handal akan membuat orang tersebut lebih intens dalam menggunakan internet. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor lingkungan akan mempengaruhi penggunaan smartphone dalam aktivitas menentukan *e-commerce*. Faktor kemunculan *E-Commerce* yang kemudian berkembang dengan pesat di Indonesia bukan tanpa sebab, kecenderungan masyarakat saat ini yang menginginkan segala sesuatu yang mudah, cepat, dan praktis memicu pertumbuhan bisnis *e-commerce*. Tingginya jumlah dan nilai transaksi *e-commerce* tentunya turut mendorong semakin bertumbuhnya jumlah pelaku usaha pada sector bersangkutan[13].

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian/pengunaan suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian.
5. Jumlah pembelian[14]

D. Industri 4.0

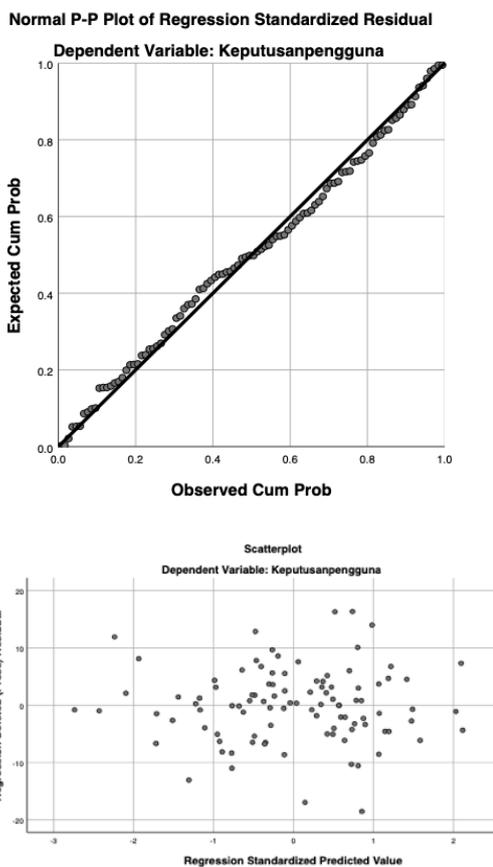
Nova J.H, yang mengutip dari A.T. Kearney, mengungkap sejarah revolusi industri sampai akhirnya menyentuh generasi ke-4 ini. Awal 2018 hingga sekarang, zaman revolusi industri 4.0. adalah industri yang menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi *cyber*. Ini merupakan tren otomatisasi dan pertukaran data dalam teknologi manufaktur. Pada era ini, industri mulai menyentuh dunia virtual, berbentuk konektivitas manusia, mesin dan data, semua sudah ada di mana-mana. Istilah ini dikenal dengan nama *Internet of Things* (IoT)[15]..

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Ada tiga pengujian yang harus dilakukan terhadap variabel bebas sebelum menggunakan model analisis regresi linier berganda yang disebut dengan uji asumsi klasik diantaranya adalah uji

normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan grafik berikut ini.



Gambar 4. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Pada uji normalitas, dapat dijelaskan bahwa data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Oleh karena multikolinearitas pada dasarnya merupakan gejala sampel, berasal data non eksperimental yang besar, maka kita tidak memiliki metode untuk mendeteksi atau mengukur kekuatannya. Untuk mengujinya, referensi digunakan jika nilai VIF pada setiap model kurang dari sepuluh dan memiliki angka toleransi mendekati 1. Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan SPSS versi 26.0 diperoleh perhitungan nilai VIF dan tolerance yang ditunjukkan pada table berikut.

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digitalmarketing	.954	1.048
	Lifestyle	.954	1.048

Gambar 5. Perhitungan Nilai Tolerance dan VIF

Gambar di atas menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* dan *Lifestyle* memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF-nya di bawah 10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antara dua variabel tersebut.

Selanjutnya pengujian heteroskedastisitas pada prinsipnya adalah akan menguji apakah memang antar prediktor mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai residualnya. Jika nilai korelasi ini signifikan maka nilai residualnya tidak dapat diabaikan. Dalam penelitian ini digunakan Scatter Plot nilai residual variabel dependen. Pengambilan kesimpulan diketahui dari memperhatikan sebaran plot data. Jika sebaran data tidak mengumpul di satu sudut/bagian maka disimpulkan tidak terjadi Heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan data adalah homogen. Adapun Gambar Scatterplot dapat ditampilkan pada gambar berikut ini.

Berdasarkan uji heteroskedastisitas di atas, bahwa *Digital Marketing* dan *Lifestyle* terhadap keputusan pengguna *E-Commerce* (shopee) dapat diketahui bahwa sebaran plot data untuk regresi ini terlihat menyebar secara acak, sebaran data tidak mengumpul di satu sudut/bagian maka dapat disimpulkan bahwa tidak heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan data tersebut adalah homogen.

3.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pola pengaruh dari variabel bebas *Digital Marketing* (X_1), dan *Lifestyle* (X_2), secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pengguna *E-Commerce* (shopee)(Y), dengan persamaan umum:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \tag{2}$$

Dalam penelitian ini :

Y = Variabel terikat : keputusan pengguna *e-commerce* (shopee)

a = Bilangan konstan

b_1 = Koefisien regresi untuk X_1 b_2 =

Koefisien regresi untuk X_2

X_1 = Variabel bebas : *Digital Marketing*

X_2 = Variabel bebas : *Lifestyle*

Yang mana dalam penelitian ini dapat diketahui nilai konstanta a , koefisien regresi b_1 , b_2 yaitu sebagai berikut.

$$a = 44.690$$

$$b_1 = 0,097$$

$$b_2 = 0,051$$

Berdasarkan data di atas, persamaan regresi linier berganda pengaruh X_1 , dan X_2 , secara simultan terhadap Y pada *customer* di kota Jakarta adalah sebagai berikut :

$$Y = 44.690 - 0,097 X_1 + 0,051 X_2$$

Dari hasil persamaan yang diperoleh ini, maka dapat dijelaskan pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y pada *customer* di kota Jakarta adalah sebagai berikut.

- Terdapat pola pengaruh positif X_1 dan X_2 terhadap Y .
- Apabila X_1 dan X_2 masing-masing besarnya sama dengan 0, maka Y adalah sebesar a , yaitu Rp. 44,690 Hal ini didapat dari perhitungan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 44,690 - 0,097 X_1 + 0,051 X_2$$

$$Y = 44,690 - 0,097 \times 0 + 0,051 \times 0$$

$$Y = 44,690 + 0 - 0$$

$$Y = 44,690$$

Ini berarti bahwa apabila *customer* di kota Jakarta tidak memperhatikan X_1 dan X_2 , maka Y adalah 44,690.

- Apabila variabel bebas X_1 dan X_2 ditingkatkan satu satuan (satu skor), yaitu apabila X_1 dan X_2 masing-masing menjadi satu satuan, maka persamaan linier berganda tersebut akan menjadi:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 44,690 - 0,097 X_1 + 0,051 X_2$$

$$Y = 44,690 - 0,097 \times 1 + 0,051 \times 1$$

$$Y = 44,690 - 0,097 + 0,051$$

$$Y = 44,644$$

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa apabila X_1 besarnya satu satuan (skor), X_2 besarnya satu satuan (skor), maka besarnya Y naik dari Rp. 44,690 menjadi sebesar 44,644 atau Y naik sebesar $= 44,644 - 44,690 = 0,046$ satuan skor. Berdasarkan penjelasan di atas, secara umum dapat dinyatakan bahwa X_1 dan X_2 , memiliki pola pengaruh positif terhadap Y pada *customer* di kota Jakarta, ini menunjukkan bahwa apabila X_1 dan X_2 , ditingkatkan, maka Y juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila X_1 dan X_2 , dikurangi maka akan terjadi penurunan Y .

3.3. Contoh Sub-Bab Kedua

3.3.1. Uji T

Pengujian koefisien uji parsial ini digunakan untuk melakukan pengujian secara parsial pengaruh Digital Marketing dan Lifestyle terhadap keputusan pengguna *E-Commerce* (shopee) masing-masing dengan menggunakan uji t.

- Menguji pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pengguna *E-Commerce* (shopee) pada *customer* di kota Jakarta.
 - $H_0 : \beta_1 = 0$, berarti bahwa : “Tidak ada pengaruh antara *Digital Marketing* (X) terhadap keputusan pengguna *E-Commerce* (shopee) (Y) pada *customer* di kota Jakarta
 - $H_A : \beta_1 > 0$, berarti bahwa : “Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Digital Marketing* (X), terhadap keputusan pengguna *E-Commerce* (Y) pada *customer* di kota Jakarta.

Oleh karena $t_{hitung} (1,988) > t_{tabel} (1,660)$ maka H_0 ditolak dan H_i diterima, ini berarti secara parsial *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pengguna *E-Commerce* (shopee) pada *customer* di kota Jakarta. Dengan demikian hipotesis tentang ada pengaruh yang positif secara parsial antara *Digital Marketing* terhadap keputusan pengguna *E-Commerce* diterima.

- Menguji pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pengguna *E-Commerce* pada *customer* di kota Jakarta.

- $H_0 : \beta_1 = 0$, berarti bahwa : “ Tidak ada pengaruh antara *Lifestyle* terhadap keputusan pengguna *E-Commerce* pada *customer* di kota Jakarta
- $H_A : \beta_1 > 0$, berarti bahwa : “Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Lifestyle* terhadap keputusan pengguna *E-Commerce* pada *customer* di kota Jakarta.

Oleh karena $t_{hitung} (2,479) > t_{tabel} (1,660)$ maka H_0 ditolak dan H_i diterima, ini berarti secara parsial *Lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengguna *E-Commerce* pada *customer* di kota Jakarta. Dengan demikian hipotesis tentang ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Lifestyle* terhadap keputusan pengguna *E-Commerce* diterima.

3.3.2. Uji F

Untuk menguji nyata tidaknya pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap variabel terikat Y , maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji-F (F_{test}) yang langkah- langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Perumusan Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam pengujian ini adalah “Ada Pengaruh positif dan signifikan antara X_1 dan X_2 terhadap Y pada *customer* di kota Jakarta”. Sesuai dengan hipotesis tersebut, maka hipotesis kerjanya dapat dirumuskan sebagai berikut. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, berarti bahwa : Tidak ada pengaruh antara X_1 dan X_2 terhadap Y pada *customer* di kota Jakarta.

$H_A : \beta_1 > 0$ dan atau $\beta_2 > 0$, berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara X_1 dan X_2 terhadap Y pada *customer* di kota Jakarta.

- Penentuan F_{hitung}

Dari hasil perhitungan SPSS *for windows versi* 26.0, hasil uji regression ternyata pada *degrees of freedom numerator* = 3 dan *degrees of freedom denominator* = 100, diperoleh besarnya $F_{hitung} = 3,623$

Dari penjelasan di atas terlihat bahwa apabila nilai $F_{hitung} = 3,623$ dibandingkan dengan nilai $F_{tabel} = 3,09$ maka nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} dan F_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_A diterima. Ini berarti bahwa pada taraf kepercayaan 95% secara statistic, X_1 dan X_2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y pada *customer* di kota Jakarta. Pengaruh yang signifikan dari X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y . Pada analisis ini menunjukkan persamaan

regresi linier $Y = 44.690 - 0,097 X_1 + 0,051 X_2$ dan persentase pengaruh X_1 dan X_2 sebesar 1,3% terhadap Y adalah signifikan/benar adanya/nyata. Dengan demikian dapat diketahui bahwa hipotesis yang berbunyi “Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Digital Marketing* dan *Lifestyle* terhadap keputusan pengguna *E-commerce* (shopee) pada *customer* di kota Jakarta telah teruji kebenarannya.

3.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel yang diteliti, yaitu X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y pada *customer* di kota Jakarta. Rumus untuk menentukan besarnya determinasi (D) adalah $D = R^2 \times 100\%$. Besarnya R^2 dapat diperoleh dari besarnya R *Square* yang besarnya = 0,013. Karena besarnya $R^2 = 0,013$ maka:

$$\begin{aligned} D &= R^2 \times 100\% & (3) \\ &= 0,013 \times 100\% \\ &= 1,3\% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi sebesar 1,3%, berarti pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 1,3%. Sisanya sebesar $100\% - 1,3\% = 98,7\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada kesempatan ini. Faktor tersebut seperti misalnya impuls buying, citra merek, dan lainnya. Pengaruh X_1 dan $X_2 = 1,3\%$ ini menunjukkan besarnya sumbangan X_1 dan X_2 untuk meningkatkan Y pada *customer* di kota Jakarta.

3.5. Pembahasan

3.5.1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pengguna

Pengaruh *Digital Marketing* Hasil penelitian menunjukkan nilai *coefficients* sebesar 0,097. Dan nilai signifikan sebesar 0,000 bila dibandingkan, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima. Hasil studi dalam penelitian ini menunjukkan *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna sehingga membuktikan hipotesis pertama dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arifudin, Kadir, dan Kadir[17] yang menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* sebesar 0,232 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Digital Marketing* terhadap keputusan pengguna dalam aplikasi ruang guru memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan hasil uji $t_{hitung} > 1,660$ yaitu sebesar 1.988. Dalam menghadapi persaingan di era industri 4.0, kemampuan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran menjadi penting untuk diperhatikan. Pemasaran digital yang dimiliki perusahaan harus terus diperhatikan dan dikembangkan mengikuti perkembangan yang ada.

3.5.2. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pengguna

Hasil analisis menunjukkan nilai *coefficients* sebesar 0,051, nilai signifikan sebesar 0,000 bila dibandingkan, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa H_0 ditolak atau H_2 diterima. Hasil studi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna, sehingga membuktikan hipotesis kedua dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin baik *Lifestyle* pada *customer* di kota Jakarta maka semakin baik pula keputusan pengguna *E-Commerce* (shopee) pada *customer* di kota Jakarta begitu juga sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, Sunarti, dan Pangestuti[17] yang mana menunjukkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisiensi *Lifestyle* yang dihasilkan sebesar 0,509. *Lifestyle* terhadap keputusan pengguna dalam aplikasi *E-Commerce* (shopee) memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan hasil uji $t_{hitung} > 1,660$ yaitu sebesar 2,479. Pada penelitian ini *Lifestyle* yang menonjol yaitu *Lifestyle* digital yang berarti bahwa *E-Commerce* (shopee) harus memperhatikan *Lifestyle* pengguna di era digital ini dalam mempengaruhi keputusannya.s

4. DISKUSI

Berdasarkan dari hasil analisis di atas, dapat dikemukakan saran yang mudah – mudahan dapat bermanfaat bagi perusahaan, fakultas atau universitas, maupun peneliti selanjutnya, yang dapat diuraikan sebagai berikut.

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dari pengaruh *Digital Marketing* dan *Lifestyle* pada *customer* secara umum sudah menunjukkan kondisi yang baik. Namun secara khusus perlu adanya fasilitas alternatif untuk menunjang proses pembelajaran dari aplikasi *E-Commerce* (Shopee) tersebut. Hal ini karena memerlukan koneksi internet yang memadai bagi pengguna *E-commerce* (shopee) bisa dapat terus berinovasi mengikuti *Lifestyle* jaman bisa dapat diterima oleh *customer* di era industry 4.0. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pengguna terbanyak yaitu pada generasi muda yang mana dominan terhadap sosial media. Dengan ini aplikasi shopee agar lebih dominan memasarkannya pada sosial media dibandingkan televisi yang nantinya dari sosial media akan menghubungkan ke *website* maupun situs web lainnya yang berkaitan dengan shopee.

b. Bagi Pedagang/Pengusaha

Bagi pedagang/pengusaha agar dapat menambah koneksi dan tempat untuk bisa dapat bersaing di dunia industri meningkatkan pertumbuhan perekonomian Indonesia. Diharapkan

hasil penelitian ini dapat menjadi masukan, pertimbangan dan dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi bagi pembaca maupun penjual/pembeli *E-Commerce* (shopee).

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka diperoleh simpulan bahwa, secara parsial, *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pengguna *E-commerce* (shopee) pada customer di kota Jakarta, dimana semakin baik *Digital Marketing* yang dilakukan maka keputusan pengguna *E-Commerce* (shopee) akan semakin meningkat. Dapat dilihat dari hasil uji t_{test} untuk *Digital Marketing* t_{hitung} (1,988) > t_{tabel} (1,660). Hasil penelitian ini juga menunjukkan nilai signifikan sebesar -0,097. Bila dibandingkan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_0 ditolak atau H_1 diterima.

Lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pengguna *E-Commerce* (shopee) pada customer di kota Jakarta, dimana semakin tinggi *Lifestyle* maka keputusan pengguna *E-Commerce* (shopee) akan semakin meningkat. Dapat dilihat dari hasil uji t_{test} untuk *Lifestyle* t_{hitung} (2,479) > t_{tabel} (1,660). Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,243, bila dibandingkan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa H_0 ditolak atau H_2 diterima.

Secara simultan, *Digital Marketing* dan *Lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna *E-Commerce* (shopee) pada customer di kota Jakarta, dimana jika *Digital Marketing* semakin baik dan semakin tinggi *Lifestyle* setiap *customer* maka keputusan pengguna *E-Commerce* (shopee) akan semakin meningkat. Dapat dilihat dari uji koefisien determinasi (R^2) yang hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 1,3% yang mempengaruhi variabel *Digital Marketing* dan *Lifestyle* terhadap keputusan pengguna, dan sisanya sebesar 98,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amanda, Penerapan Metode Dempster Shafer Untuk Mendiagnosa Kesehatan Kandungan Berbasis Web, *Jurnal Teknik Informatika (JUTIF)* Vol. 3, No. 3, 2022. Juni ISSN: 2723-3871
- [2] Schwab, Klaus. *The Fourth Industrial Revolution*. New York: *World Economic Forum*, 2017.
- [3] Hamdan, Pengaruh revolusi industry pada kewirausahaan demi kemandirian ekonomi,

Universitas Serang, *jurnal NUSAMBA* vol. 3 no.2 oktober 2018

- [4] Rahayu, Ning, Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia. *Warta Ekonomi Online*, 19 Februari 2019. Diakses dari: <https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia.html>, tanggal 21 Agustus
- [5] N. T. Hariyant Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur), *Jurnal EKSEKUTIF* Volume 15 No. 1 Juni, 2018
- [6] <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/kunjungan-ke-web-shopee-meningkat-58-pada-kuartal-iii-2021>
- [7] M. Z. Rosyadi, Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur), 2018
- [8] I. N. Basmantra, Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pengguna *Mobile Learning* (Ruang Guru) Di Industri 4.0, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 9 No. 2, 2022
- [9] A. I. Lohonusa, Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “Converse” Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, *Jurnal EMBA* Vol.9 No.4 Oktober 2021, Hal. 511-520, 2019
- [10] G. W. Saputra, Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 7, 2020 : 2596-2620
- [11] R. Yacub, Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) Terhadap Brand Awareness Pada E- Commerce, *Manajerial*, Vol. 12 No.2 Juni. 2020
- [12] K. Fadhli, Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang, *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 2 no.2, 2021. ISSN 2722-9467
- [13] I. N. Basmantra, Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pengguna *Mobile Learning* (Ruang Guru) Di Industri 4.0, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 9 No. 2, 2022
- [14] A. N. Hayati, Analisis Tantangan Dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha Pada Sektor E-Commerce Di Indonesia, *Jurnal Penelitian Hukum De Jure* Volume 21 Nomor 1, Maret 2021
- [15] I. U. Huda, Pengaruh *Content Marketing* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

- Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial, *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol.8 No.1, 2021
- [16] N. J. Harahap, Mahasiswa Dan Revolusi Industri 4.0, *Jurnal Ecobism* Vol 6 No.1 Jan, 2019
- [17] Arifuddin, R. Rifani, Kadir, A. Rahman, dan, Nuraeni. "Pengaruh Personal Selling dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi di PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar". *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, Vol. 2, No. 3, pp. 92-108., 2019.