

# Pengaruh *Digital Marketing*, *e-WOM*, *Influencer Marketing*, Promosi dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Merek Erigo

Achmad Anwar Rosyidi \*<sup>1</sup>  
Hendra Prasetya <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya  
\*e-mail: [achanwarrosyidi@gmail.com](mailto:achanwarrosyidi@gmail.com)<sup>1</sup>, [hendraprasetya.uwk@gmail.com](mailto:hendraprasetya.uwk@gmail.com)<sup>2</sup>

## Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi digital yang mendorong perubahan perilaku konsumen dalam pembelian fashion, namun faktor penentu keputusan pembelian masih perlu diuji secara empiris. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Influencer Marketing*, Promosi, dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian fashion merek Erigo pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, pengumpulan data melalui kuesioner, serta analisis menggunakan regresi linear berganda yang didukung uji validitas, reliabilitas, koefisien determinasi, uji *f* dan uji *t*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, *e-WOM*, *Influencer Marketing*, Promosi, dan *Lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya, strategi pemasaran berbasis digital dan faktor gaya hidup memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, sehingga pelaku bisnis perlu mengoptimalkan strategi digital serta menyesuaikannya dengan gaya hidup target pasar untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

**Kata kunci:** *Digital Marketing*, *e-WOM*, *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian, *Lifestyle*, Promosi

## Abstract

This study is motivated by the rapid development of digital technology that has shifted consumer behavior in fashion purchasing, while the determinants of purchase decisions still require empirical validation. This study aims to analyze the influence of *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Influencer Marketing*, Promotion, and *Lifestyle* on purchasing decisions of Erigo fashion among students of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University Surabaya. The research employs a quantitative approach using *purposive sampling*, with data collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression supported by validity, reliability, coefficient of determination, *f*-test and *t*-tests. The findings indicate that *Digital Marketing*, *e-WOM*, *Influencer Marketing*, Promotion, and *Lifestyle* partially have a significant effect on purchasing decisions. In conclusion, digital-based marketing strategies and lifestyle factors play an important role in influencing consumer decisions, encouraging businesses to optimize digital strategies and align them with consumer lifestyles to improve marketing effectiveness.

**Keywords:** *Digital Marketing*, *e-WOM*, *Influencer Marketing*, Purchase Decision, *Lifestyle*, Promotion

## PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, sistem ekonomi di Indonesia mulai beralih dari pola konvensional menuju model digital. Meskipun transformasi ini belum sepenuhnya membentuk suatu sistem yang utuh, baik konsumen maupun produsen yang juga mencakup para pedagang telah terdorong untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan digital (Barus dkk., 2024). Pesatnya perkembangan teknologi mendorong masyarakat untuk menyesuaikan diri dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, terutama dalam kemajuan teknologi yang berkaitan dengan penggunaan internet (Alamin dkk., 2023). Kemajuan teknologi digital juga membuka berbagai peluang usaha baru seperti e-commerce, pemasaran online, dan bisnis berbasis platform digital yang memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha yang mampu memanfaatkannya secara optimal (Atmaja dkk., 2024). Seiring dengan hal tersebut, terjadi pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih mengutamakan kemudahan akses informasi, interaksi digital, serta efisiensi dalam proses pembelian melalui media online (Asakdiyah dkk., 2023).

Salah satu bentuk pemanfaatan berbagai media berbasis internet adalah melalui penerapan *digital marketing*, yakni kegiatan pemasaran yang menggunakan media online

berbasis web seperti AdWords, blog, email, jejaring sosial, dan website, yang dapat memberikan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen (Sanjaya & Tarigan, 2009). *Digital marketing* sendiri merupakan bentuk strategi pemasaran dengan memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan dan menawarkan merek perusahaan. Selain itu, *digital marketing* juga dipahami sebagai bentuk kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menjangkau target konsumen secara lebih luas, yang sering disebut sebagai pemasaran berbasis internet, seperti pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, maupun e-commerce (Rauf dkk., 2021). Di samping itu, *electronic word of mouth* (e-WOM) juga memiliki peran penting dalam memengaruhi pandangan serta keputusan konsumen, di mana informasi atau ulasan dari konsumen sebelumnya, baik yang bersifat positif maupun negatif, yang tersebar melalui internet dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk tertentu (Hermawati, 2024). Melalui promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (E-WOM), konsumen dapat mengakses informasi yang lebih akurat dan rinci terkait suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman serta ulasan konsumen lain yang disebarluaskan melalui media online (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Bahkan, e-WOM dinilai lebih efektif dibandingkan komunikasi tradisional karena memiliki jangkauan yang lebih luas dan aksesibilitas yang tinggi (Apriastuti dkk., 2022). Di sisi lain, influencer marketing menjadi strategi yang semakin relevan yang mendasari keberhasilan pemasaran di media sosial karena mampu mempengaruhi konsumen secara personal dan luas melalui figur publik yang memiliki kredibilitas di media sosial. Penerapan metode ini memungkinkan influencer berperan pengguna atau konsumen suatu merek yang dapat menggambarkan berbagai keunggulan serta citra positif merek tersebut, sehingga berpotensi meningkatkan tingkat penjualan produk yang dipromosikan (Mulyono, 2022).

Promosi merupakan salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, promosi didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap produk maupun merek yang dipasarkan (Widnyani dkk., 2022). Sebagai bagian dari bauran pemasaran, promosi mencakup serangkaian aktivitas yang menggunakan berbagai metode untuk meningkatkan kesadaran konsumen, memperkenalkan produk, serta menyampaikan nilai yang terkandung dalam suatu merek kepada target pasar (Ruung dkk., 2024). Gaya hidup juga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapat sebagai bentuk ekspresi diri. Kesibukan masyarakat membuat keterbatasan waktu dalam memenuhi kebutuhan, sehingga media online menjadi solusi praktis yang memberikan kemudahan bagi konsumen berbelanja tanpa perlu mengunjungi ke toko fisik, sekaligus mendorong pelaku usaha beradaptasi melalui toko online (Ahnaf & Lestari, 2024). Perbedaan gaya hidup antarindividu juga turut memengaruhi sikap, kebutuhan, dan perilaku konsumsi, sehingga menjadi dasar bagi perusahaan dalam menetapkan positioning serta strategi pemasaran yang relevan dengan karakteristik target pasar, terutama pada generasi muda yang cenderung mengikuti tren dan mengekspresikan diri melalui produk yang digunakan (Dewi dkk., 2022).

Dalam perkembangan era digital, Erigo termasuk brand lokal yang berhasil memanfaatkan teknologi digital secara efektif (Hidayah dkk., 2022). Erigo mampu mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui media sosial, e-commerce, serta kolaborasi dengan influencer dan serta keikutsertaan dalam ajang internasional seperti New York Fashion Week 2022 untuk meningkatkan brand awareness dan memperluas pasar (Aziz dkk., 2025). Keberhasilan ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi digital marketing, e-WOM, influencer marketing, promosi, dan pemahaman terhadap gaya hidup konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Meskipun demikian, penelitian sebelumnya umumnya mengkaji pengaruh masing-masing variabel secara terpisah, sehingga masih terdapat kesenjangan penelitian dalam menguji pengaruh kelima variabel tersebut secara simultan, khususnya pada konteks mahasiswa sebagai segmen yang aktif dalam penggunaan media digital dan memiliki gaya hidup dinamis. Dengan demikian, penelitian yang mampu menjelaskan secara menyeluruh faktor-faktor yang

memengaruhi keputusan pembelian dalam industri fashion lokal menjadi penting untuk dilakukan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini dilaksanakan guna menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh *digital marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM), *influencer marketing*, promosi, serta *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk fashion Erigo pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan teori manajemen pemasaran dan memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat di era digital.

## METODE

Dalam penelitian ini diterapkan pendekatan kuantitatif yang dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2018), Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan instrumen valid dan reliabel dalam pengumpulan data pada populasi atau sampel, yang selanjutnya dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Pendekatan ini bersifat sistematis dan menghasilkan data yang terukur serta dapat dibandingkan (Dirna dkk., 2025). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis hubungan antara variabel independen berupa digital marketing, e-WOM, influencer marketing, promosi, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dengan objek penelitian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti. Menurut Sugiyono (2017), *Non-probability sampling* merupakan metode pemilihan sampel yang tidak memungkinkan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih (Mariansyah & Syarif, 2020). Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan dan kriteria khusus yang telah ditetapkan terlebih dahulu oleh peneliti (Ani dkk., 2021).

Tahapan pengolahan data dimulai dari tabulasi dengan menggunakan Microsoft Excel, kemudian data dianalisis lebih lanjut dengan analisis menggunakan perangkat lunak seperti IBM SPSS Statistic. Teknik analisis data yang digunakan mencakup uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji kelayakan instrumen penelitian, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda guna mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian. Penelitian ini juga menerapkan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen, dan uji f digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan uji t digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Adapun model persamaan regresi yang diterapkan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Digital Marketing

$X_2$  = Electronic Word of Mouth

$X_3$  = Influencer Marketing

$X_4$  = Promosi

$X_5$  = Lifestyle

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$ - $\beta_5$  = Koefisien regresi

$\varepsilon$  = Variabel gangguan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

### Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk fashion merek Erigo, diperoleh jumlah responden sebanyak 100 orang. Data tersebut selanjutnya diuji validitasnya menggunakan bantuan software SPSS untuk menguji validitas setiap item pernyataan pada kuesioner dan mengetahui apakah instrumen penelitian layak digunakan. Penilaian dilakukan dengan melihat nilai Pearson correlation, di mana suatu butir pernyataan dianggap memenuhi kriteria validitas apabila nilai korelasinya lebih dari 0,4 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Selain menggunakan nilai Pearson Correlation, pengujian validitas juga dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap nilai r tabel. Item pernyataan dianggap valid apabila nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel serta memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Nilai r tabel diperoleh melalui rumus  $df = N - 2$ , sehingga dari jumlah responden sebanyak 100 orang didapatkan nilai df sebesar 98 dengan nilai r tabel sebesar 0,1966 pada taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, setiap item pernyataan dapat dinyatakan valid apabila koefisien r hitung melebihi nilai r tabel (0,1966), sehingga instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat sesuai tujuan penelitian. Berikut merupakan hasil uji validitas pada seluruh variabel penelitian.

### Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Marketing* (X1)

Dalam pengujian validitas variabel *Digital Marketing*, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Forms kepada mahasiswa/i yang pernah membeli produk fashion merek Erigo. Berikut merupakan hasil uji validitas yang diperoleh dari 100 responden dengan menggunakan 5 item pernyataan:

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Marketing* (X1)**

Indikator	Person Corellation (r hitung)	r tabel	Sig	Keterangan
X1.1	0.660	0.1966	0.000	Valid
X1.2	0.605	0.1966	0.000	Valid
X1.3	0.669	0.1966	0.000	Valid
X1.4	0.628	0.1966	0.000	Valid
X1.5	0.626	0.1966	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Digital Marketing* memiliki 5 item pernyataan yang disusun berdasarkan indikator variabel. Seluruh item tersebut menunjukkan nilai koefisien r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel (0.1966), sehingga seluruh item pernyataan pada variabel *Digital Marketing* dapat dinyatakan valid.

### Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)

Pada pengujian validitas variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Forms kepada mahasiswa/i yang pernah membeli produk fashion merek Erigo. Berikut disajikan hasil uji validitas yang diperoleh dari 100 responden dengan 3 pernyataan pada instrumen penelitian:

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)**

Indikator	Person Corellation (r hitung)	r tabel	Sig	Keterangan
X2.1	0.858	0.1966	0.000	Valid
X2.2	0.757	0.1966	0.000	Valid
X2.3	0.775	0.1966	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Hasil pengujian pada Tabel 6. menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* terdiri dari 3 pernyataan pada instrumen penelitian yang bersumber dari indikator variabel. Seluruh item menunjukkan nilai koefisien r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0.1966), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Electronic Word of Mouth* dinyatakan valid.

### Hasil Uji Validitas Variabel *Influencer Marketing* (X3)

Pada pengujian validitas variabel *Influencer Marketing*, data dikumpulkan melalui kuesioner secara online yang disebarakan menggunakan Google Forms kepada mahasiswa/i yang pernah membeli produk fashion merek Erigo. Berikut disajikan hasil uji validitas yang diperoleh dari 100 responden dengan 6 item pernyataan:

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel *Influencer Marketing* (X3)**

Indikator	Person Corellation (r hitung)	r tabel	Sig	Keterangan
X3.1	0.599	0.1966	0.000	Valid
X3.2	0.601	0.1966	0.000	Valid
X3.3	0.565	0.1966	0.000	Valid
X3.4	0.588	0.1966	0.000	Valid
X3.5	0.674	0.1966	0.000	Valid
X3.6	0.571	0.1966	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Hasil dari pengujian yang tercantum dalam Tabel 7. menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* terdiri dari 6 pernyataan yang disusun berdasarkan indikator variabel. Seluruh item menunjukkan nilai koefisien r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel (0.1966), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *Influencer Marketing* dinyatakan valid.

### Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X4)

Pada pengujian validitas variabel promosi, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Forms kepada mahasiswa/i yang pernah melakukan pembelian produk fashion merek Erigo. Berikut disajikan hasil uji validitas yang diperoleh dari 100 responden dengan 3 pernyataan pada instrumen penelitian:

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X4)**

Indikator	Person Corellation (r hitung)	r tabel	Sig	Keterangan
X4.1	0.708	0.1966	0.000	Valid
X4.2	0.795	0.1966	0.000	Valid
X4.3	0.817	0.1966	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Merujuk pada hasil uji yang disajikan dalam Tabel 8. menunjukkan bahwa variabel Promosi terdiri dari 3 item pernyataan yang bersumber dari indikator variabel. Seluruh item menunjukkan nilai koefisien r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel (0.1966), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Promosi dinyatakan valid.

### Hasil Uji Validitas Variabel *Lifestyle* (X5)

Pada pengujian validitas variabel *Lifestyle*, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Forms kepada mahasiswa/i yang pernah membeli produk fashion merek Erigo. Berikut disajikan hasil uji validitas yang diperoleh dari 100 responden dengan 3 pernyataan pada instrumen penelitian:

**Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel *Lifestyle* (X5)**

Indikator	Person Corellation (r hitung)	r tabel	Sig	Keterangan
X5.1	0.757	0.1966	0.000	Valid
X5.2	0.765	0.1966	0.000	Valid
X5.3	0.818	0.1966	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Merujuk pada hasil uji yang disajikan pada Tabel 9. menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* terdiri dari 3 item pernyataan yang bersumber dari indikator variabel. Seluruh item menunjukkan nilai koefisien r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0.1966), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *Lifestyle* dinyatakan valid.

### Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (X5)

Pada pengujian validitas variabel Keputusan Pembelian, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online yang disebarakan menggunakan Google Forms kepada mahasiswa/i yang pernah membeli produk fashion merek Erigo. Berikut disajikan hasil uji validitas yang diperoleh dari 100 responden dengan 5 pernyataan pada instrumen penelitian:

**Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Indikator	Person Corellation (r hitung)	r tabel	Sig	Keterangan
Y.1	0.712	0.1966	0.000	Valid
Y.2	0.549	0.1966	0.000	Valid
Y.3	0.688	0.1966	0.000	Valid
Y.4	0.729	0.1966	0.000	Valid
Y.5	0.605	0.1966	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Merujukpada hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 10. menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 5 item pernyataan yang bersumber dari indikator variabel. Seluruh item memiliki nilai koefisien r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0.1966), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk menilai konsistensi kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk penelitian. Kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden pada setiap item menunjukkan kestabilan dari waktu ke waktu (Sanaky dkk., 2021). Hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel**

Indikator	N of Items	Cronbach's Alpha	Standart	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	5	0.634	0.6	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	3	0.713	0.6	Reliabel

<i>Influencer Marketing</i>	6	0.641	0.6	Reliabel
Promosi	3	0.662	0.6	Reliabel
<i>Lifestyle</i>	3	0.676	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	5	0.671	0.6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memperoleh nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel bersifat reliabel. Dengan demikian, instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinilai layak serta dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data untuk analisis lebih lanjut.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang meliputi *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Influencer Marketing*, promosi, dan *Lifestyle* terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Adapun hasil pengujian regresi tersebut disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	10.582	1.250		8.463	.000
Digital_Marketing	.206	.035	.425	5.875	.000
Ewom	.208	.051	.299	4.050	.000
Influencer_Marketing	.076	.031	.176	2.436	.017
Promosi	.104	.043	.167	2.385	.019
Lifestyle	.124	.038	.225	3.249	.002

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 10.582 + 0,206X_1 + 0,208X_2 + 0,076X_3 + 0,104X_4 + 0,124X_5 \epsilon$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan melalui interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai Koefisien Konstanta 10.582, ini menunjukkan bahwa jika variabel *digital marketing* ( $X_1$ ), *electronic word of mouth* ( $X_2$ ), *influencer marketing* ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), dan *lifestyle* ( $X_5$ ) dianggap nol atau tetap tidak berubah, maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 10.582.
2. Koefisien regresi untuk *digital marketing* adalah 0.206 dan bersifat positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan *digital marketing* sebesar 1 satuan, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,206, dengan ketentuan variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi *electronic word of mouth* yang bernilai 0.208 yang bernilai positif, menunjukkan bahwa jika *electronic word of mouth* meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.208, dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Pada variabel *influencer marketing* nilai Koefisien Regresinya adalah 0.076 dan bersifat positif, yang berarti bahwa peningkatan sebesar 1 satuan pada *influencer marketing* akan

menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0.076, dengan asumsi variabel lain tetap.

5. Koefisien regresi promosi yang sebesar 0.104 dan bersifat positif, yang berarti jika promosi meningkat sebesar 1 satuan, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.104, dengan asumsi variabel lain tetap.
6. Koefisien regresi *lifestyle* adalah 0.124 yang juga bernilai positif, berarti bahwa setiap adanya peningkatan *lifestyle* sebesar 1 satuan, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.124, dengan asumsi variabel lain konstan.

Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu *digital marketing*, *electronic word of mouth*, *influencer marketing*, promosi, dan *lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian fashion merek Erigo pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

**Uji Koefisien Determinasi**

Menurut Sugiyono (2017), koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Nusantara & Wispandono, 2023).

**Tabel 13. Hasil Uji Validitas Variabel *Lifestyle* (X5)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 <sup>a</sup>	.558	.535	.61188

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan temuan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Influencer Marketing*, Promosi, dan *Lifestyle* memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, sebagaimana yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.747. Selain itu, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,535, yang menunjukkan bahwa pengaruh *Digital Marketing* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), *Influencer Marketing* (X3), Promosi (X4), dan *Lifestyle* (X5) terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen adalah sebesar 53,5%. Sementara itu, sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**Uji Hipotesis (Uji t atau Uji Parsial)**

Uji statistik t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 0,05. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dari setiap koefisien regresi dengan nilai t tabel yang diperoleh berdasarkan tingkat signifikansi dan derajat kebebasan ( $df = n - k$ ), dimana k menunjukkan jumlah variabel independen. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian hipotesis:

1. Jika nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, maka hipotesis diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel, maka hipotesis ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 13. Hasil Uji t atau Uji Parsial**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	10.582	1.250		8.463	.000
Digital_Marketing	.206	.035	.425	5.875	.000
Ewom	.208	.051	.299	4.050	.000
Influencer_Marketing	.076	.031	.176	2.436	.017
Promosi	.104	.043	.167	2.385	.019
Lifestyle	.124	.038	.225	3.249	.002

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan derajat kebebasan ( $df = n - k = 100 - 5 = 95$ ) dengan taraf signifikansi sebesar 0.05, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661. Nilai tersebut selanjutnya digunakan acuan dalam pengambilan keputusan dalam uji t, yaitu dengan melakukan perbandingan nilai t hitung terhadap nilai t tabel. Hasil uji t pada Tabel 13 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memperoleh nilai t hitung yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi yang berada di bawah batas signifikansi 0.05. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa variabel *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Influencer Marketing*, *Promosi*, dan *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion merek Erigo pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

### Uji Hipotesis (Uji f atau Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2016), uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 0,05 atau 5%. Jika nilai signifikansi  $F < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, dan begitu pula sebaliknya (Azhari dkk., 2023).

Menurut Ghozali (2016) dalam (Azhari dkk., 2023), pengambilan keputusan dalam uji F dilakukan dengan melihat nilai F pada tabel ANOVA dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Adapun ketentuan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi  $F < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen atau variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau variabel terikat.
- Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal tersebut berarti seluruh variabel independen atau variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

**Tabel 14. Hasil Uji f atau Uji Simultan**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.500	5	8.900	23.771	.000 <sup>a</sup>
	Residual	35.194	94	.374		
	Total	79.694	99			

a. Predictors: (Constant), lifestyle2, Digital\_Marketing, Promosi, Influencer\_Marketing, Ewom

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 23,771, sedangkan nilai F tabel sebesar 2,31 pada tingkat signifikansi 0,05. Karena nilai F hitung > F tabel, yaitu 23,771 > 2,31, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel digital marketing, electronic word of mouth, influencer marketing, promosi, dan lifestyle secara bersama-sama mampu memengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini. Artinya, peningkatan pada aktivitas digital marketing, penyebaran electronic word of mouth yang positif, penggunaan influencer marketing yang efektif, strategi promosi yang menarik, serta gaya hidup konsumen yang sesuai dengan tren dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan atau perilaku konsumen pada objek penelitian.

Dengan demikian, dapat diartikan bahwa kombinasi dari kelima variabel independen tersebut memiliki hubungan yang kuat dalam memengaruhi variabel dependen. Hal ini juga membuktikan bahwa perusahaan atau pelaku usaha perlu memperhatikan penerapan digital marketing, electronic word of mouth, influencer marketing, promosi, dan lifestyle secara bersamaan agar mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran serta menarik minat konsumen secara lebih optimal.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Merek ERIGO di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian variabel *Digital Marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini didukung oleh perolehan nilai t hitung sebesar 5.875 yang lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel sebesar 1.661, serta nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berada di bawah batas signifikansi 0.05, sehingga H<sub>a</sub> diterima. Dengan diterimanya hipotesis tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion merek Erigo pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

*Digital marketing* dapat dikategorikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang dimanfaatkan untuk mengenalkan produk kepada konsumen melalui berbagai media digital. Dengan adanya media sosial, marketplace, dan berbagai platform online lainnya, informasi mengenai produk dapat diakses secara lebih mudah dan cepat oleh konsumen. Pada era digital saat ini, pengimplementasian *digital marketing* memiliki peranan sangat penting karena memiliki jangkauan yang luas, tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, serta mudah diakses oleh berbagai kalangan, khususnya mahasiswa. Oleh karena itu, semakin optimal penerapan digital marketing yang dilakukan, maka semakin besar pula minat serta keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion merek Erigo pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), *Digital marketing* mampu memberikan kemudahan dalam akses informasi, memperkuat interaksi dengan konsumen, serta menciptakan

pengalaman yang lebih personal, sehingga dapat mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin efektif strategi digital marketing yang diterapkan, maka semakin besar pula pengaruhnya dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian (Zed dkk., 2025), yang menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada era e-commerce. Pemanfaatan berbagai saluran digital, seperti media sosial, iklan online, serta ulasan pengguna, memungkinkan perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam tahapan pencarian informasi, perbandingan produk, sampai pada penentuan keputusan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan (Hubbina dkk., 2023), yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* tidak memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Merek ERIGO di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya**

Berdasarkan hasil penelitian variabel *Electronic Word of Mouth* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai  $t$  hitung sebesar 4,050 yang melebihi nilai  $t$  tabel sebesar 1.661, serta nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0.05, sehingga  $H_0$  diterima. Dengan diterimanya hipotesis tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion merek Erigo pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Ulasan positif, rekomendasi, serta testimoni yang baik mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Di era digital saat ini, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memegang peranan yang penting karena proses penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat serta menjangkau masyarakat dengan cakupan yang lebih luas. Dengan demikian, semakin positif informasi yang beredar mengenai suatu produk, maka semakin kuat pula pengaruhnya dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk fashion merek Erigo.

Menurut (Kotler & Keller, 2015) *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan berdampak pada penjualan. Ulasan konsumen online menjadi salah satu sumber informasi yang dipercaya setelah rekomendasi dari orang terdekat, sehingga memengaruhi pertimbangan konsumen. Selain itu, konsumen cenderung mengikuti penilaian orang lain, di mana komentar negatif cenderung memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap pembentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, e-WOM menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian (Widnyani dkk., 2022) yang mengindikasikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Denpasar. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan (Yoga dkk., 2025), yang menyatakan bahwa hubungan antara E-WOM (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

### **Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Merek ERIGO di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya**

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Influencer Marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal tersebut dapat dibuktikan melalui nilai  $t$  hitung sebesar 2.436 yang melampaui nilai  $t$  tabel sebesar 1.661, disertai nilai signifikansi sebesar 0.017 yang lebih rendah dari taraf signifikansi 0.05, sehingga  $H_0$  diterima. Dengan diterimanya hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* memberikan

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion merek Erigo pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

*Influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan jumlah pengikut yang besar di media sosial untuk mempromosikan suatu produk. Influencer memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi dan minat konsumen melalui konten yang dibagikan. Rekomendasi, ulasan, serta informasi yang menarik oleh influencer dapat mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, efektivitas strategi influencer marketing yang semakin tinggi akan meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion merek Erigo.

Menurut (Brown & Hayes, 2008) dalam buku *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*, keputusan pembelian konsumen tidak hanya tidak semata-mata dipengaruhi oleh aktivitas promosi perusahaan, melainkan juga oleh rekomendasi, opini, serta pengalaman yang dikemukakan oleh individu yang memiliki pengaruh dalam lingkungan sosial maupun digital. Influencer yang memiliki kredibilitas, tingkat kepercayaan, serta kedekatan dengan audiens berpotensi membentuk persepsi positif dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, semakin besar pengaruh dan tingkat kepercayaan yang dimiliki seorang influencer, maka semakin tinggi pula kemampuannya dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian (Darmawan & Nasir, 2024) yang menegaskan bahwa *influencer marketing* berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Influencer marketing* Influencer marketing dipandang sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif karena influencer memiliki tingkat kepercayaan tinggi di mata para pengikutnya, sehingga hubungan personal yang terjalin antara influencer dan audiens dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan (Tilaar dkk., 2024) yang menyimpulkan bahwa secara parsial Influencer Marketing tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian lipstick barenbliss melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Merek ERIGO di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya**

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kondisi ini ditunjukkan oleh perolehan nilai t hitung sebesar 2.385 yang melampaui nilai t tabel sebesar 1.661, serta nilai signifikansi sebesar 0.019 yang dibawah taraf signifikansi 0.05, sehingga  $H_0$  diterima. Dengan diterimanya hipotesis tersebut, dapat dinyatakan terbukti. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion merek Erigo pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Promosi dapat diartikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong terjadinya pembelian melalui berbagai bentuk penawaran, seperti diskon, cashback, gratis ongkir, maupun program khusus lainnya. Kehadiran promosi dapat menciptakan nilai lebih bagi konsumen, sehingga mampu mendorong tumbuhnya minat terhadap suatu produk. Selain itu, promosi mampu membangun rasa urgensi pada konsumen yang dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin menarik dan intensitas promosi yang dilakukan semakin tinggi, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi diartikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan pasar sasaran atau konsumen mengenai perusahaan beserta produk yang ditawarkan. Melalui promosi, perusahaan dapat membangun pandangan konsumen terhadap suatu produk yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, menurut Fandy Tjiptono (2010), promosi merupakan upaya perusahaan untuk membangun kesadaran, memberikan

informasi serta memengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk atau jasa yang dipasarkan (Adwimurti & Sumarhadi, 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Permatasari & Yulianto, 2024) yang menunjukkan bahwa Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada McDonald's Manyar Kertoarjo. Hal tersebut menunjukkan bahwa program promosi yang dilakukan mampu memberikan kepuasan serta memenuhi harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Namun, temuan dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian (Yahya & Sukandi, 2022) yang mengemukakan bahwa berbagai program promosi yang dijalankan oleh Shopee, seperti cashback, gratis ongkos kirim, flash sale, diskon, dan koin, belum mampu menjadi daya tarik utama bagi konsumennya. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa promosi tidak selalu menjadi faktor penentu dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Merek ERIGO di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya**

Berdasarkan hasil pengujian variabel *Lifestyle* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung sebesar 3.249 yang melebihi nilai  $t$  tabel sebesar 1.661, serta nilai signifikansi sebesar 0.002 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0.05, sehingga  $H_0$  diterima. Dengan diterimanya hipotesis tersebut, dapat dinyatakan bahwa *Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion merek Erigo pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

*Lifestyle* atau gaya hidup mencerminkan pola perilaku, minat, serta aktivitas individu dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam menentukan pilihan terhadap produk fashion. Mahasiswa umumnya lebih tertarik pada produk yang selaras dengan gaya hidup mereka serta sesuai dengan perkembangan tren yang sedang berlangsung. Produk fashion seperti Erigo sering dipilih karena mampu menunjang penampilan sekaligus merepresentasikan identitas diri konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi kesesuaian suatu produk dengan gaya hidup konsumen, sehingga peluang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Gaya hidup memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian karena mencerminkan pola hidup konsumen yang memengaruhi preferensi dan perilaku dalam memilih produk. Menurut (Solomon, 2017) dalam buku *Consumer Behavior*, gaya hidup menggambarkan cara individu mengalokasikan waktu dan uangnya yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini (*activities, interests, opinions/AIO*). Dalam konteks perilaku konsumen, gaya hidup menjadi salah satu faktor penting yang membentuk preferensi, kebutuhan, serta pola konsumsi individu, sehingga konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan identitas dan cara hidup yang dijalaninya. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kesesuaian antara suatu produk dengan gaya hidup konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Inayati dkk., 2022) yang menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee Indonesia. Namun demikian, hasil tersebut berbeda dengan temuan (Mongisidi dkk., 2019) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak selalu ditentukan oleh faktor gaya hidup, melainkan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion merek ERIGO pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, sehingga hipotesis yang diajukan dinyatakan terbukti. Selain itu, variabel *Electronic Word of*

*Mouth* (E-WOM) juga terbukti memberikah pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa informasi serta rekomendasi yang disampaikan melalui media digital mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selanjutnya, variabel *Influencer Marketing* dan Promosi juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa peran influencer serta aktivitas promosi memiliki kontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen. Demikian pula dengan variabel *Lifestyle* yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) juga menunjukkan bahwa, variabel *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Influencer Marketing*, Promosi, dan *Lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion merek ERIGO pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

## SARAN

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti harga, kualitas produk, brand image, dan kepercayaan konsumen, sehingga hasil penelitian yang diperoleh memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas karakteristik responden dengan melibatkan berbagai segmen masyarakat yang lebih beragam dari segi usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, maupun wilayah geografis agar hasil penelitian memiliki tingkat representatif dan kemampuan generalisasi yang lebih baik.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada cakupan responden yang hanya mencakup mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, sehingga temuan penelitian belum dapat diterapkan secara umum pada populasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini hanya mengkaji lima variabel independen, yaitu *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Influencer Marketing*, Promosi, dan *Lifestyle*, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian namun belum diteliti. Penggunaan kuesioner sebagai metode pengumpulan data juga memungkinkan adanya bias subjektivitas dari responden, serta keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga selama proses penelitian turut menjadi kendala dalam pelaksanaan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adwimurti, Y., & Sumarhadi. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 74–90. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>
- Ahnaf, M. F., & Lestari, W. D. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Online Di Aplikasi Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 80. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.970>
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, Fathir, & Khairunnas. (2023). Perkembangan E-commerce : Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(2), 120–131.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2), 663–674.
- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE DI KOTA DENPASAR. *Jurnal EMAS*, 3(10), 71–80.

- Asakdiyah, S., Hakiki, R., & Tunjungsari, H. K. (2023). *Kepuasan Pelanggan Di Era Digital : Strategi Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang*. Takaza Innovatix Labs.
- Atmaja, D. R., Husain, N. P., S, R., Tress, & Purwati, T. (2024). PERKEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Nomor 1). PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.
- Azhari, E., Saleh, L. M., & Marantika, M. (2023). ANALISIS FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG LABORATORIUM TERPADU DAN PERPUSTAKAAN MAN 1 MALUKU TENGAH. *Journal agregate*, 2(2), 262–270.
- Aziz, M. S. N., Bukhari, E., & Nursal, M. F. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 254–266.
- Barus, D. R., Simangunsong, J. S., Ginting, S. E. B., & Saragih, L. S. (2024). Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Pasar Global. *JIIIC: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA*, 1(4), 495–500.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (ke-7). Pearson Education Limited.
- Darmawan, M. R., & Nasir, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online. *Wacana Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, 23(2), 186–194.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. UB Press.
- Dirna, F. C., Rahayu, A. D., Fadwati, A. D., Halim, A., Hadiansyah, A., Ramadhanti, D., & Baskoro, S. E. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep dan Metode*. PT. Star Digital Publishing. [https://books.google.co.id/books?id=WNt9EQAAQBAJ&pg=PA3&dq=pengertian+penelitian+kuantitatif+menurut+sugiyono&hl=id&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwi-j00iuuWQAxUM4jgGHdcjKm4Q6AF6BAGMEAM#v=onepage&q=pengertian penelitian kuantitatif menurut sugiyono&f=false](https://books.google.co.id/books?id=WNt9EQAAQBAJ&pg=PA3&dq=pengertian+penelitian+kuantitatif+menurut+sugiyono&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwi-j00iuuWQAxUM4jgGHdcjKm4Q6AF6BAGMEAM#v=onepage&q=pengertian%20penelitian%20kuantitatif%20menurut%20sugiyono&f=false)
- Hermawati, M. A. (2024). Pengaruh Citra Merek , Electronic - Word of Mouth dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc Di Marketplce Shopee ( Studi Kasus Pada Masyarakat Semarang ). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Researc*, 4(2), 4919–4930.
- Hidayah, N., Mufti, D., Rokhimah, & Inayah, N. (2022). Pengaruh Lifestyle dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Pada Konsumen Toko Zeus di Kota Sorong). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(4), 5963–5972.
- Hubbina, R., Mutia, A., & Putriana, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 459–475.
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan(JTMIT)*, 1(3), 202–209.
- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson France.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina manajemen*, 3(2), 134–146.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). PENGARUH LIFESTYLE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE ( STUDI KASUS MANADO TOWN SQUARE ) EFFECT OF LIFESTYLE AND PRICE ON THE DECISION OF PURCHASE OF NIKE SHOES ( CASE STUDY OF MANADO TOWN SQUARE ). *Jurnal EMBA*, 7(3).
- Mulyono. (2022). Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19.

*Jurnal Web Informatika Teknologi (J-WIT)*, 7(2), 1–10.

- Nusantara, M. A. H., & Wispandono, R. M. M. (2023). Pengaruh Loyalitas dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Perusahaan Umum Daerah Sumber Sejahtera di Bangkalan). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3(4), 637–642.
- Permatasari, D. D., & Yulianto, A. E. (2024). PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Mc DONALD MANYAR KERTOARJO PADA MASYARAKAT UMUM. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(9), 1–16.
- Rauf, A., Manullang, S. O., P.S, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Insania.
- Ruung, E. S., Tampi, J. R. E., & Tumbel, T. M. (2024). Pengaruh Promosi Melalui Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Lotion di Kalangan Mahasiswa. *Productivity*, 5(2), 2017–2021.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. PT.Elex Media Komputindo.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (ke-12). Pearson Education Limited.
- Tilaar, R. E., M.Tumbel, T., & Walangitan, O. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTICK BARENBLISS MELALUI APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA JURUSAN ILMU ADMINISTRASI FISIP UNSRAT. *Productivity*, 5(1), 816–819.
- Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. F. C., & Aristayudha, A. A. N. B. (2022). *Syarat Cinta buat Go-Jek: Apa yang Membuat Orang Tetap Setia pada Go-Jek?* Nilacakra.
- Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung). *JBME: Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 623–635. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol20.iss1.2022.1057>
- Yoga, A., Abror, D., & Sulton, M. (2025). Pengaruh e-WOM dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram Persela Store. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 426–435.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *JIEFeS: Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69.
- Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 171–180. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4740>
- Adwimurti, Y., & Sumarhadi. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 74–90. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>
- Ahnaf, M. F., & Lestari, W. D. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Online Di Aplikasi Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 80. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.970>
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, Fathir, & Khairunnas. (2023). Perkembangan E-commerce : Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(2), 120–131.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen*,

*Bisnis dan Akuntansi*, 9(2), 663–674.

- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE DI KOTA DENPASAR. *Jurnal EMAS*, 3(10), 71–80.
- Asakdiyah, S., Hakiki, R., & Tunjungsari, H. K. (2023). *Kepuasan Pelanggan Di Era Digital : Strategi Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang*. Takaza Innovatix Labs.
- Atmaja, D. R., Husain, N. P., S, R., Tress, & Purwati, T. (2024). PERKEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Nomor 1). PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.
- Azhari, E., Saleh, L. M., & Marantika, M. (2023). ANALISIS FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG LABORATORIUM TERPADU DAN PERPUSTAKAAN MAN 1 MALUKU TENGAH. *Journal agregate*, 2(2), 262–270.
- Aziz, M. S. N., Bukhari, E., & Nursal, M. F. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 254–266.
- Barus, D. R., Simangunsong, J. S., Ginting, S. E. B., & Saragih, L. S. (2024). Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Pasar Global. *JIIIC: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA*, 1(4), 495–500.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (ke-7). Pearson Education Limited.
- Darmawan, M. R., & Nasir, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online. *Wacana Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, 23(2), 186–194.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syaiki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. UB Press.
- Dirna, F. C., Rahayu, A. D., Fadwati, A. D., Halim, A., Hadiansyah, A., Ramadhanti, D., & Baskoro, S. E. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep dan Metode*. PT. Star Digital Publishing. [https://books.google.co.id/books?id=WNT9EQAAQBAJ&pg=PA3&dq=pengertian+penelitian+kuantitatif+menurut+sugiyono&hl=id&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwi-j00iuuWQAxUM4jgGHdcjKm4Q6AF6BAGMEAM#v=onepage&q=pengertian penelitian kuantitatif menurut sugiyono&f=false](https://books.google.co.id/books?id=WNT9EQAAQBAJ&pg=PA3&dq=pengertian+penelitian+kuantitatif+menurut+sugiyono&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwi-j00iuuWQAxUM4jgGHdcjKm4Q6AF6BAGMEAM#v=onepage&q=pengertian%20penelitian%20kuantitatif%20menurut%20sugiyono&f=false)
- Hermawati, M. A. (2024). Pengaruh Citra Merek , Electronic - Word of Mouth dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc Di Marketplce Shopee ( Studi Kasus Pada Masyarakat Semarang ). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Researc*, 4(2), 4919–4930.
- Hidayah, N., Mufti, D., Rokhimah, & Inayah, N. (2022). Pengaruh Lifestyle dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Pada Konsumen Toko Zeus di Kota Sorong). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(4), 5963–5972.
- Hubbina, R., Mutia, A., & Putriana, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 459–475.
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan(JTMIT)*, 1(3), 202–209.
- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson France.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina manajemen*, 3(2), 134–146.

- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). PENGARUH LIFESTYLE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE ( STUDI KASUS MANADO TOWN SQUARE ) EFFECT OF LIFESTYLE AND PRICE ON THE DECISION OF PURCHASE OF NIKE SHOES ( CASE STUDY OF MANADO TOWN SQUARE ). *Jurnal EMBA*, 7(3).
- Mulyono. (2022). Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Web Informatika Teknologi (J-WIT)*, 7(2), 1–10.
- Nusantara, M. A. H., & Wispandono, R. M. M. (2023). Pengaruh Loyalitas dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Perusahaan Umum Daerah Sumber Sejahtera di Bangkalan). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3(4), 637–642.
- Permatasari, D. D., & Yulianto, A. E. (2024). PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Mc DONALD MANYAR KERTOARJO PADA MASYARAKAT UMUM. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(9), 1–16.
- Rauf, A., Manullang, S. O., P.S, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Insania.
- Ruung, E. S., Tampi, J. R. E., & Tumbel, T. M. (2024). Pengaruh Promosi Melalui Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Lotion di Kalangan Mahasiswa. *Productivity*, 5(2), 2017–2021.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. PT.Elex Media Komputindo.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (ke-12). Pearson Education Limited.
- Tilaar, R. E., M.Tumbel, T., & Walangitan, O. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTICK BARENBLISS MELALUI APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA JURUSAN ILMU ADMINISTRASI FISIP UNSRAT. *Productivity*, 5(1), 816–819.
- Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. F. C., & Aristayudha, A. A. N. B. (2022). *Syarat Cinta buat Go-Jek: Apa yang Membuat Orang Tetap Setia pada Go-Jek?* Nilacakra.
- Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung). *JBME: Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 623–635. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol20.iss1.2022.1057>
- Yoga, A., Abror, D., & Sulton, M. (2025). Pengaruh e-WOM dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram Persela Store. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 426–435.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *JIEFeS: Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69.
- Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 171–180. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4740>
- Adwimurti, Y., & Sumarhadi. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 74–90. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>
- Ahnaf, M. F., & Lestari, W. D. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Online Di Aplikasi Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 80. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.970>
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, Fathir, & Khairunnas. (2023). Perkembangan E-commerce :

- Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(2), 120–131.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2), 663–674.
- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE DI KOTA DENPASAR. *Jurnal EMAS*, 3(10), 71–80.
- Asakdiyah, S., Hakiki, R., & Tunjungsari, H. K. (2023). *Kepuasan Pelanggan Di Era Digital : Strategi Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang*. Takaza Innovatix Labs.
- Atmaja, D. R., Husain, N. P., S, R., Tress, & Purwati, T. (2024). PERKEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Nomor 1). PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.
- Azhari, E., Saleh, L. M., & Marantika, M. (2023). ANALISIS FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG LABORATORIUM TERPADU DAN PERPUSTAKAAN MAN 1 MALUKU TENGAH. *Journal agregate*, 2(2), 262–270.
- Aziz, M. S. N., Bukhari, E., & Nursal, M. F. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 254–266.
- Barus, D. R., Simangunsong, J. S., Ginting, S. E. B., & Saragih, L. S. (2024). Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Pasar Global. *Jiic: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA*, 1(4), 495–500.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (ke-7). Pearson Education Limited.
- Darmawan, M. R., & Nasir, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online. *Wacana Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, 23(2), 186–194.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. UB Press.
- Dirna, F. C., Rahayu, A. D., Fadwati, A. D., Halim, A., Hadiansyah, A., Ramadhanti, D., & Baskoro, S. E. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep dan Metode*. PT. Star Digital Publishing. [https://books.google.co.id/books?id=WNt9EQAAQBAJ&pg=PA3&dq=pengertian+penelitian+kuantitatif+menurut+sugiyono&hl=id&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwi-j00iuuWQAxUM4jgGHdcjKm4Q6AF6BAGMEAM#v=onepage&q=pengertian penelitian kuantitatif menurut sugiyono&f=false](https://books.google.co.id/books?id=WNt9EQAAQBAJ&pg=PA3&dq=pengertian+penelitian+kuantitatif+menurut+sugiyono&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwi-j00iuuWQAxUM4jgGHdcjKm4Q6AF6BAGMEAM#v=onepage&q=pengertian%20penelitian%20kuantitatif%20menurut%20sugiyono&f=false)
- Hermawati, M. A. (2024). Pengaruh Citra Merek , Electronic - Word of Mouth dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc Di Marketplce Shopee ( Studi Kasus Pada Masyarakat Semarang ). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Researc*, 4(2), 4919–4930.
- Hidayah, N., Mufti, D., Rokhimah, & Inayah, N. (2022). Pengaruh Lifestyle dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Pada Konsumen Toko Zeus di Kota Sorong). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(4), 5963–5972.
- Hubbina, R., Mutia, A., & Putriana, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 459–475.
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia.

- Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan(JTMIT)*, 1(3), 202–209.
- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson France.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina manajemen*, 3(2), 134–146.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). PENGARUH LIFESTYLE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE ( STUDI KASUS MANADO TOWN SQUARE ) EFFECT OF LIFESTYLE AND PRICE ON THE DECISION OF PURCHASE OF NIKE SHOES ( CASE STUDY OF MANADO TOWN SQUARE ). *Jurnal EMBA*, 7(3).
- Mulyono. (2022). Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Web Informatika Teknologi (J-WIT)*, 7(2), 1–10.
- Nusantara, M. A. H., & Wispandono, R. M. M. (2023). Pengaruh Loyalitas dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Perusahaan Umum Daerah Sumber Sejahtera di Bangkalan). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3(4), 637–642.
- Permatasari, D. D., & Yulianto, A. E. (2024). PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Mc DONALD MANYAR KERTOARJO PADA MASYARAKAT UMUM. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(9), 1–16.
- Rauf, A., Manullang, S. O., P.S, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Insania.
- Ruung, E. S., Tampi, J. R. E., & Tumbel, T. M. (2024). Pengaruh Promosi Melalui Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Lotion di Kalangan Mahasiswa. *Productivity*, 5(2), 2017–2021.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. PT.Elex Media Komputindo.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (ke-12). Pearson Education Limited.
- Tilaar, R. E., M.Tumbel, T., & Walangitan, O. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTICK BARENBLISS MELALUI APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA JURUSAN ILMU ADMINISTRASI FISIP UNSRAT. *Productivity*, 5(1), 816–819.
- Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. F. C., & Aristayudha, A. A. N. B. (2022). *Syarat Cinta buat Go-Jek: Apa yang Membuat Orang Tetap Setia pada Go-Jek?* Nilacakra.
- Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung). *JBME: Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 623–635. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol20.iss1.2022.1057>
- Yoga, A., Abror, D., & Sulton, M. (2025). Pengaruh e-WOM dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram Persela Store. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 426–435.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *JIEFeS: Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69.
- Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 171–180. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4740>
- Adwimurti, Y., & Sumarhadi. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*,

- 3(1), 74–90. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>
- Ahnaf, M. F., & Lestari, W. D. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Online Di Aplikasi Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 80. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.970>
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, Fathir, & Khairunnas. (2023). Perkembangan E-commerce : Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(2), 120–131.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2), 663–674.
- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE DI KOTA DENPASAR. *Jurnal EMAS*, 3(10), 71–80.
- Asakdiyah, S., Hakiki, R., & Tunjungsari, H. K. (2023). *Kepuasan Pelanggan Di Era Digital : Strategi Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang*. Takaza Innovatix Labs.
- Atmaja, D. R., Husain, N. P., S, R., Tress, & Purwati, T. (2024). PERKEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Nomor 1). PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.
- Azhari, E., Saleh, L. M., & Marantika, M. (2023). ANALISIS FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG LABORATORIUM TERPADU DAN PERPUSTAKAAN MAN 1 MALUKU TENGAH. *Journal agregate*, 2(2), 262–270.
- Aziz, M. S. N., Bukhari, E., & Nursal, M. F. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 254–266.
- Barus, D. R., Simangunsong, J. S., Ginting, S. E. B., & Saragih, L. S. (2024). Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Pasar Global. *Jiic: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA*, 1(4), 495–500.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (ke-7). Pearson Education Limited.
- Darmawan, M. R., & Nasir, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online. *Wacana Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, 23(2), 186–194.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. UB Press.
- Dirna, F. C., Rahayu, A. D., Fadwati, A. D., Halim, A., Hadiansyah, A., Ramadhanti, D., & Baskoro, S. E. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep dan Metode*. PT. Star Digital Publishing. [https://books.google.co.id/books?id=WNt9EQAAQBAJ&pg=PA3&dq=pengertian+penelitian+kuantitatif+menurut+sugiyono&hl=id&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwi-j00iuuWQAxUM4jgGHdcjKm4Q6AF6BAGMEAM#v=onepage&q=pengertian penelitian kuantitatif menurut sugiyono&f=false](https://books.google.co.id/books?id=WNt9EQAAQBAJ&pg=PA3&dq=pengertian+penelitian+kuantitatif+menurut+sugiyono&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwi-j00iuuWQAxUM4jgGHdcjKm4Q6AF6BAGMEAM#v=onepage&q=pengertian%20penelitian%20kuantitatif%20menurut%20sugiyono&f=false)
- Hermawati, M. A. (2024). Pengaruh Citra Merek , Electronic - Word of Mouth dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc Di Marketplce Shopee ( Studi Kasus Pada Masyarakat Semarang ). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Researc*, 4(2), 4919–4930.
- Hidayah, N., Mufti, D., Rokhimah, & Inayah, N. (2022). Pengaruh Lifestyle dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Pada Konsumen Toko Zeus di Kota Sorong). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(4), 5963–5972.

- Hubbina, R., Mutia, A., & Putriana, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 459–475.
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan(JTMIT)*, 1(3), 202–209.
- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson France.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina manajemen*, 3(2), 134–146.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). PENGARUH LIFESTYLE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE (STUDI KASUS MANADO TOWN SQUARE) EFFECT OF LIFESTYLE AND PRICE ON THE DECISION OF PURCHASE OF NIKE SHOES (CASE STUDY OF MANADO TOWN SQUARE). *Jurnal EMBA*, 7(3).
- Mulyono. (2022). Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Web Informatika Teknologi (J-WIT)*, 7(2), 1–10.
- Nusantara, M. A. H., & Wispandono, R. M. M. (2023). Pengaruh Loyalitas dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Perusahaan Umum Daerah Sumber Sejahtera di Bangkalan). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3(4), 637–642.
- Permatasari, D. D., & Yulianto, A. E. (2024). PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Mc DONALD MANYAR KERTOARJO PADA MASYARAKAT UMUM. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(9), 1–16.
- Rauf, A., Manullang, S. O., P.S, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Insania.
- Ruung, E. S., Tampi, J. R. E., & Tumbel, T. M. (2024). Pengaruh Promosi Melalui Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Lotion di Kalangan Mahasiswa. *Productivity*, 5(2), 2017–2021.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. PT.Elex Media Komputindo.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (ke-12). Pearson Education Limited.
- Tilaar, R. E., M.Tumbel, T., & Walangitan, O. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTICK BARENBLISS MELALUI APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA JURUSAN ILMU ADMINISTRASI FISIP UNSRAT. *Productivity*, 5(1), 816–819.
- Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. F. C., & Aristayudha, A. A. N. B. (2022). *Syarat Cinta buat Go-Jek: Apa yang Membuat Orang Tetap Setia pada Go-Jek?* Nilacakra.
- Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung). *JBME: Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 623–635. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol20.iss1.2022.1057>
- Yoga, A., Abror, D., & Sulton, M. (2025). Pengaruh e-WOM dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram Persela Store. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 426–435.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *JIEFeS: Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69.

Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 171–180. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4740>