



Pengaruh Brand Trust, E-wom, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Solo Raya

The Effect of Brand Trust, E-wom, and Lifestyle on Purchase Decision Through The Shopee Application in Solo Raya

Delvia Putri Anjaswati

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo.

Email: delviawati123@gmail.com

Budi Istiyanto

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo.

Email: budisties@gmail.com

Abstrak. Penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana *Brand Trust*, *E-WOM* (*Electronic Word Of Mouth*) dan Gaya Hidup mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. Populasinya adalah konsumen pengguna aplikasi Shopee. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 96 responden yang sudah pernah berbelanja melalui aplikasi Shopee di Solo Raya. Penelitian dengan metode kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam bentuk google form. Uji instrument data, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS merupakan teknik yang digunakan untuk analisis data. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee, sedangkan *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Brand Trust*, *E-WOM* (*Electronic Word Of Mouth*) dan Gaya Hidup secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee.

Kata Kunci: brand trust, e-wom, gaya hidup, keputusan pembelian.

Abstract. This research was conducted to find out how *Brand Trust*, *E-WOM* (*Electronic Word Of Mouth*) and *Lifestyle* influence purchasing decisions through the *Shopee* application. The population is consumers who use the *Shopee* application. The sampling method uses *non-probability sampling* with a *purposive sampling* technique. The number of samples is 96 respondents who have shopped through the *Shopee* application in Solo Raya. Research with quantitative methods and data collection using a questionnaire in the form of google form. Data instrument test, classical assumption test, and multiple linear regression analysis with the SPSS program are the techniques used for data analysis. The results show that the *E-WOM* and *Lifestyle* variables have a significant effect on purchasing decisions through the *Shopee* application, while *Brand Trust* has no significant effect on purchasing decisions. *Brand Trust*, *E-WOM* (*Electronic Word Of Mouth*) and *Lifestyle* variables simultaneously (together) have a significant effect on purchasing decisions through the *Shopee* application.

Keyword : brand trust, e-wom, lifestyle, purchase decision

PENDAHULUAN

Teknologi internet yang berkembang pesat sekarang ini telah mengubah perilaku masyarakat khususnya dalam hal memenuhi kebutuhannya. Tak heran jika masyarakat memanfaatkan internet untuk melakukan transaksi secara online. Tingginya tingkat penggunaan internet di Indonesia menyebabkan bisnis secara online pun bermunculan. Apalagi sekarang ini internet menjadi media pemasaran yang efektif dalam memasarkan suatu produk atau jasa secara online. Adanya internet memudahkan masyarakat mengetahui informasi apapun mengenai produk atau jasa yang dibutuhkannya. Masyarakat dimudahkan dengan berbelanja secara online melalui *e-commerce* tanpa harus mengunjungi secara langsung ke toko.

Objek penelitian ini adalah Shopee, dimana Shopee merupakan *e-commerce* terpopuler dan juga paling banyak digunakan untuk berbelanja secara online oleh masyarakat di Indonesia. Shopee merupakan *e-commerce* yang didirikan oleh Forrest Li dan diluncurkan di Indonesia sejak tahun 2015. Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat. Menurut survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) ada sebanyak 210,03 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021-2022. Semakin banyaknya *e-commerce* yang ada di Indonesia, maka semakin ketat pula persaingannya dalam mendapatkan konsumen. Shopee selalu berada di top 5 besar *e-commerce* dan terus berkembang hingga saat ini. Top 5 *e-commerce* berdasarkan pengunjung bulanan:

Tabel 1. Data Pengunjung E- Commerce Bulanan Terbanyak

E-Commerce	Pengunjung Website Bulanan
	Kuartal I (2022)
Tokopedia	157,2 juta
Shopee	132,78 juta
Lazada	24,68 juta
Bukalapak	23,1 juta
Blibli	16,33 juta

Sumber : iPrice, 2022

Berdasarkan tabel di atas Shopee berada diposisi kedua dengan pengunjung bulanan 132,78 juta. Sedangkan peringkat pertama diduduki oleh Tokopedia dengan pengunjung bulanan 157,2 juta. Shopee mengalami penurunan jumlah pengunjung dari tahun sebelumnya. Turunnya jumlah pengunjung di Shopee bisa dikarenakan keputusan pembelian melalui Shopee masih kurang diminati oleh masyarakat. Padahal sebelumnya Shopee mengungguli persaingan *e-commerce* sepanjang tahun 2021, kemudian digeser posisinya oleh Tokopedia pada peringkat pertama. Menurunnya jumlah pengunjung di Shopee dapat disebabkan oleh persaingan *e-commerce* yang cukup ketat, sehingga dapat mempengaruhi penjualan yang akhirnya menyebabkan daya beli menjadi rendah. Penjualan di Shopee menurun juga bisa disebabkan oleh adanya kesalahan dari *seller*. Hal tersebut dapat menyebabkan minat belanja online di Shopee turun, karena kepuasan konsumen sendiri tidak baik. Perusahaan harus melakukan peningkatan agar dapat bersaing dengan *e-commerce* lain dan agar tidak kehilangan konsumennya.

Sebelum melakukan keputusan pembelian terdapat faktor penting bagi konsumen yaitu *Brand Trust*, *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*, dan *Gaya Hidup*. Menurut Maizul Rahmizal et al. (2020) salah satu yang bisa meningkatkan keputusan pembelian adalah *Brand Trust* atau kepercayaan terhadap merek, yang menjadi hal penting dalam membangun dan menjalin hubungan antara penjual dengan pembeli melalui kejujuran penjual di Shopee. Terdapat pula faktor penting lainnya seperti

E-WOM (Electronic Word Of Mouth), pendapat konsumen yang telah membeli produk dapat memposting komentar atau pemikiran yang positif dan negatif tentang produk, sehingga mempengaruhi konsumen lain membeli produk tersebut (Amin dan Yanti, (2021). Selain *Brand Trust* dan *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*, Gaya Hidup juga menjadi faktor penting dalam memilih atau membeli produk, dimana konsumen akan membeli produk sesuai dengan selera kepribadiannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Ardi, (2021) menyebutkan *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi menurut Herviani et al. (2020) *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Santoso, (2019) *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi menurut Amin dan Yanti, (2021) *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Fitriana et al. (2019) menyebutkan Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi menurut Astuti dan Hasbi, (2020) Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang ada, masih terdapat perbedaan hasil penelitian, oleh karena itu diperlukan penelitian lanjut tentang bagaimana meningkatkan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor *Brand Trust*, *E-WOM*, dan Gaya Hidup. Berdasarkan permasalahan tersebut rumusan masalah penelitian ini tentang bagaimana meningkatkan keputusan pembelian berdasarkan pada *Brand Trust*, *E-WOM*, dan Gaya Hidup.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Menurut Santosa, (2019) menegaskan bahwa konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan banyak pilihan untuk memuaskan keinginan mereka. Menurut Astuti dan Hasbi, (2020) keputusan pembelian merupakan proses seseorang dalam memutuskan produk yang diinginkan, namun keputusan ini dapat berubah karena banyak faktor. Disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan terakhir seseorang tentang apakah akan membeli barang atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Biasanya seseorang memilih suatu produk sesuai berdasarkan keinginannya untuk memiliki dan menggunakan produk tersebut. Adapun indikator dalam keputusan pembelian menurut Ardi, (2021), yaitu keinginan untuk menggunakan produk, keinginan untuk memiliki produk, dan ketertarikan pada produk tersebut.

Brand Trust

Kepercayaan merek, menurut Ardi (2021), adalah keinginan pelanggan untuk mengandalkan suatu merek meskipun ada risiko yang ditanggung karena ekspektasi terhadap merek tersebut. Menurut Herviani et al. (2020) *brand trust* adalah kesiapan pelanggan untuk mempercayai merek terlepas dari semua risiko karena ada harapan tentang merek yang akan memberikan hasil yang sukses yang akan menumbuhkan loyalitas merek. Disimpulkan bahwa kepercayaan merek atau *brand trust* merupakan kepercayaan konsumen pada produk dimana produk atau merek tersebut diharapkan mampu memberikan kepuasan tersendiri sesuai selera konsumen saat berbelanja, sehingga dapat memenuhi kebutuhannya. Adapun indikator yang mempengaruhi kepercayaan merek menurut Ardi, (2020), yaitu Viabilitas (*Viability*) dan Intensionalitas (*Intentionality*).

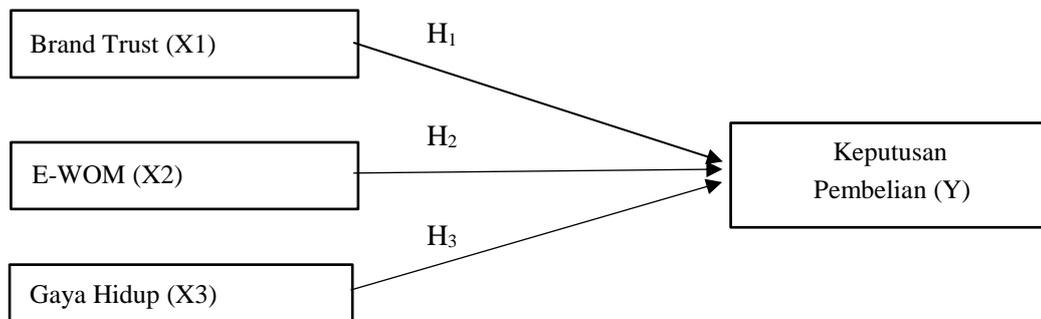
E-WOM

Menurut Amin dan Yanti, (2021) *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* gagasan bahwa konsumen yang telah membeli suatu produk dapat mempublikasikan komentar atau gagasan positif dan negatif tentang produk, sehingga mempengaruhi konsumen lain untuk membeli produk tersebut. Menurut Santosa, (2019) mengatakan bahwa *E-WOM* adalah pernyataan yang

didasarkan pada pengalaman positif, netral, atau negatif yang dimiliki oleh calon konsumen, konsumen, atau mantan konsumen tentang produk, layanan, merek atau perusahaan yang disebarkan melalui internet. Dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* merupakan informasi tentang suatu produk yang disampaikan oleh konsumen lain melalui media internet dan mencakup pernyataan positif dan negatif tentang produk tersebut. Adapun indikator *E-WOM* menurut Santosa, (2019), yaitu *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content*.

Gaya Hidup

Menurut Astuti dan Hasbi, (2020) gaya hidup didefinisikan sebagai cara seseorang menghabiskan waktu luangnya (aktivitas), minatnya terhadap lingkungan mereka (minat), dan pendapatnya tentang diri sendiri dan dunia tempat mereka tinggal (opini). Menurut Fitriana et al. (2019) definisi gaya hidup adalah deskripsi tentang kesukaan, minat, dan pendapat konsumen tentang ruang lingkup gaya hidup. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan kebiasaan yang dilakukan seseorang dalam memenuhi kebutuhannya dengan cara menghabiskan uang dan waktunya untuk berbelanja sesuai yang disukainya. Adapun indikator gaya hidup menurut Astuti dan Hasbi, (2020), yaitu Aktivitas, Minat, dan Opini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

H1: Pengaruh parsial *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Pengaruh parsial *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Pengaruh parsial Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan tidak terbatas, dimana tidak diketahui jumlah konsumen pengguna Shopee di Solo Raya. Metode pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriterianya pengguna Shopee yang telah melakukan pembelian lebih dari 1 kali dan berusia minimal 16 tahun. Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuisioner online melalui media sosial. Uji instrument data, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS merupakan teknik yang digunakan untuk analisis data.

Mengingat populasi tidak terbatas dan jumlah sampel tidak diketahui, maka digunakan rumus menurut Roscoe yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%, maka z = 1,962

Moe = Margin of error atau tingkat kesalahan maksimal 10%

Maka jumlah sampel yang diambil adalah :

$$n = \frac{1,962^2}{4(0,10)^2}$$

n = 96,04 di

Sehingga sampel yang diperoleh sebanyak 96,04 sampel atau 96 sampel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrument Data

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Trust (X1)	0,698	0,2006	Valid
	0,799	0,2006	Valid
	0,822	0,2006	Valid
	0,783	0,2006	Valid
	0,699	0,2006	Valid
E-WOM (X2)	0,743	0,2006	Valid
	0,677	0,2006	Valid
	0,791	0,2006	Valid
	0,800	0,2006	Valid
	0,796	0,2006	Valid
Gaya Hidup (X3)	0,722	0,2006	Valid
	0,616	0,2006	Valid
	0,812	0,2006	Valid
	0,657	0,2006	Valid
	0,767	0,2006	Valid
	0,737	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,730	0,2006	Valid
	0,791	0,2006	Valid
	0,846	0,2006	Valid
	0,774	0,2006	Valid
	0,804	0,2006	Valid
	0,742	0,2006	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Semua nilai r hitung > r tabel maka dari hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari semua variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Brand Trust (X1)	4 Item Pernyataan	0,774	0,60	Reliabel
E-WOM (X2)	6 Item Pernyataan	0,843	0,60	Reliabel
Gaya Hidup (X3)	6 Item Pernyataan	0,811	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6 Item Pernyataan	0,872	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2022

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel $> 0,060$ berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa maka data reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorow-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,26577124
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,096
	Positive	,096
	Negative	-,078
Test Statistic		,096
Asymp. Sig. (2-tailed)		,030 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,323
Point Probability		,000

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,323 > 0,05$ maka data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized		Standardized		Collinearity	
		Coefficients		Coefficients		Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	,211	,300		,705	,483	
	X1	,031	,098	,029	,313	,755	,380 2,630
	X2	,606	,107	,590	5,687	,000	,313 3,194
	X3	,300	,098	,267	3,051	,003	,439 2,279

Sumber : Data primer diolah, 2022

Nilai *tolerance* variabel *Brand Trust*, *E-WOM*, dan *Gaya Hidup* adalah $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 , maka variabel *Brand Trust*, *E-WOM*, dan *Gaya Hidup* tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized t	Sig.	
		Coefficients				
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,007	,197		,035	,972
	X1	-,087	,065	-,225	-1,355	,179
	X2	,069	,070	,180	,986	,327
	X3	,061	,065	,146	,945	,347

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan uji gletser didapatkan hasil bahwa nilai signifikan variabel *Brand Trust*, *E-WOM*, dan *Gaya Hidup* $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Toleranc	VIF
	(Constant)	,211	,300		,705	,483	
1	X1	,031	,098	,029	,313	,755	2,630
	X2	,606	,107	,590	5,687	,000	3,194
	X3	,300	,098	,267	3,051	,003	2,279

Sumber : Data primer diolah, 2022

Keputusan Pembelian = $0,211 + 0,031X1 + 0,606X2 + 0,300X3$

Hasil persamaan regresi berganda menunjukkan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 0,211 menunjukkan keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee adalah sebesar 0,211 jika variabel *Brand Trust*, *E-WOM*, dan *Gaya Hidup* semuanya sama dengan 0. Temuan ini signifikan alpha 5%
- $X1 = 0,031$ artinya jika *Brand Trust* bernilai tetap, maka setiap kenaikan *Brand Trust* 1 satuan akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,031. Temuan ini signifikan alpha 5% dari hasil uji t.
- $X2 = 0,606$ artinya jika *E-WOM* bernilai tetap, maka setiap kenaikan *E-WOM* 1 satuan akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,606. Temuan ini signifikan alpha 5% dari hasil uji t.
- $X3 = 0,300$ artinya jika *Gaya Hidup* bernilai tetap, maka setiap kenaikan *Gaya Hidup* 1 satuan akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,300. Temuan ini signifikan alpha 5% dari hasil uji t.

Variabel Brand Trust

Berdasarkan tabel 7 nilai t hitung yaitu $0,313 > t$ tabel ($df = 93, \alpha = 0,05$) = 1,98580 dengan taraf signifikansi $0,755 > 0,05$, menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis 1 tidak terbukti.

Variabel E-WOM

Berdasarkan tabel 7 nilai t hitung yaitu $5,687 > t$ tabel ($df = 93, \alpha = 0,05$) = 1,98580 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Gaya Hidup

Berdasarkan tabel 7 nilai t hitung yaitu $3,051 > t$ tabel ($df = 93, \alpha = 0,05$) = 1,98580 dengan taraf signifikansi $0,003 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel *Gaya Hidup* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)**Tabel 8. Hasil Uji Simultan**

ANOVA ^a						
Model		Sum	of df	Mean Square	F	Sig.
		Squares				
1	Regression	14,921	3	4,974	68,192	,000 ^b
	Residual	6,710	92	,073		
	Total	21,632	95			

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari uji simultan dapat dilihat nilai F hitung > F tabel dengan nilai F tabel pada penelitian ini sebesar 2,70 dan nilai signifikan menunjukkan < 0,05 maka secara bersama-sama variabel *Brand Trust*, *E-WOM*, dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee.

Koefisien Determinasi**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,831 ^a	,690	,680	,27007	1,817

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasilnya bahwa variabel *Brand Trust*, *E-WOM*, dan Gaya Hidup dapat menjelaskan variabilitas dalam variabel keputusan pembelian sebesar 69% dan 31% sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya di luar model ini.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan regresi linier berganda, *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. Artinya Shopee belum bisa memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumennya. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Herviani et al. (2020), “Analisis Pengaruh *Brand Trust*, *E-wom*, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy” yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian

E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. Seseorang lebih terpengaruh dengan memperoleh ulasan produk di Shopee. Artinya untuk memperoleh produk yang berkualitas, konsumen akan memilih produk setelah membaca ulasan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Santosa (2019), “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan *E-wom* Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java Bandung)” yang menunjukkan adanya pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee dipengaruhi secara signifikan oleh gaya hidup. Artinya, semakin sering atau meningkatnya gaya hidup seseorang, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee. Oleh karena itu, kemungkinan pembelian melalui aplikasi Shopee meningkat seiring dengan peningkatan gaya hidup seseorang. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Fitriana et al. (2019), “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa)” yang menunjukkan adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini dapat mendukung hipotesis penelitian dan menjawab tujuan penelitian terkait pengaruh *Brand Trust*, *E-WOM*, dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian yang dilakukan menggunakan aplikasi Shopee. Variabel *Brand Trust* berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian yang dilakukan menggunakan aplikasi Shopee. Sedangkan *E-WOM*, dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. Serta variabel *Brand Trust*, *E-WOM*, dan Gaya Hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. Dalam mendorong keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee perlu dipertimbangkan dengan *Brand Trust*, *E-WOM*, dan Gaya Hidup konsumen.

Diharapkan penelitian selanjutnya untuk menambahkan jumlah sampel yang akan diteliti agar lebih mendalam dan memberikan informasi terbaru, serta menambahkan variabel lainnya yang lebih bervariasi karena banyak faktor-faktor atau variabel lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi perusahaan, diharapkan perlu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek agar tidak kalah saing dengan *e-commerce* lainnya, dengan cara menjamin keamanan konsumen dan mempublikasikan ulasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Amirudin M, and Rafiqah Fitri Yanti. 2021. “Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic.” *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi* 2(1): 1–14.
- Ardi, Pradipta Risma Rukma. 2021. “Peran Brand Personality Dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove Di Kota Semarang.” 3(2): 315–27.
- Astuti, Rini, and Muhammad Hasbi. 2020. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan.” *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*: 127–35.
- Badjamal, Faigah A. 2021. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Merek Samsung Di Kota Palu.” *Jurnal Ekonomi Trend* 7(2): 1–11.
- Dharmawan, C, and A Wardhana. 2021. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Zanana Chips.” *eProceedings ...* 8(6): 8568–84. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17082%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17082/16794>.
- Fitriana, Yandri Sudodo, and Lukmanul Hakim. 2019. “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan

- Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame(Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame Di Kabupaten Sumbawa).” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2(1).
- Herviani, Vinny, Prasetyo Hadi, and Nobelson. 2020. “Analisis Pengaruh Brand Trust, E-Wom, Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy.” *Prosiding Biema* 1(1): 60–74.
- Putra & Saputri, (2020). 2020. “Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak.” *e-Proceeding of Management* 7(2): 6212–22.
- Rosyidin, Dendy Maulana, and Apriatni Endang Prihatini. 2020. “Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka.Com (Studi Pada Konsumen Traveloka.Com Kota Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9(2): 41–49.
- Santosa, Alvendo Teguh. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung).” *Jurnal Manajemen Maranatha* 18(2): 148–58.
- Sigar, Doddy, Djurwaty Soepeno, and Jeffry Tampenawas. 2021. “Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat.” *Jurnal EMBA* 9(4): 841–50.
- Siswanty, Yuliana Eka, and Apriatni Endang Prihatini. 2020. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9(3): 380–88.
- Syamsuddinnor, Arfie Yasrie, and Aulia Rahman. 2021. “Analisiskeputusaproduk Air Minum Dalam Kema Pengaruh Brand Image , Brand Trust Dan Brand Affect Terhadap San Cleo Pure Water Di Kota Banjarmasin (Studi Pada Konsn Pembelian Umen Di Kecamatan Banjamasin.” *Teknologi Informasi-Unmer Malang*.
- Tambirang, Carolina Ivana, Silvy L Mandey, and Imelda W J Ogi. 2021. “Pengaruh Pemasaran Online, Food Quality, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Bensu Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado.” *Jurnal EMBA* 9(4): 274–83.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36223/33738>.
- Fatrina, Dira, and Insannul Kamil. 2022. “Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi Pengaruh Live-Chat Dan E-WOM Terhadap Pengambilan Keputusan Transaksi Online Pada Marketplace E-Commerce.” 03(2019): 121–29.
- Ismi, Anisa Nur, and Zainul Hidayat. 2019. “Dampak Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merk Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang).” : 6–9.
- R, Ayu Febriyanti Dewi, and Riza Bahtiar Sulistyan. 2020. “Pengaruh Electronics Word of Mouth Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Shopee Pada Kalangan Masyarakat Lumajang.” : 222–29.

