

Literasi Digital sebagai Moderasi Pengaruh Digital Marketing dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Online

Rosalia Irawaty¹, Ana Fitriyatul Bilgies², Abdul Latif³, Muhammad Aqshel Revinzky⁴, Eva Yuniarti Utami⁵

Universitas Mitra Bangsa¹, Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan²,
Institut Dharma Bharata Grup³, Universitas Padjadjaran⁴, Universitas Sebelas Maret⁵
rosaliairawaty2357@gmail.com

ABSTRACT

Technological developments are currently experiencing very rapid progress, including in the fields of economics and marketing. The internet is an information mechanism that provides advice or facilities to obtain important data that is needed. Advances in the field of information and communication innovation, the world feels like there are no more boundaries, distance, and time. This study aims to determine digital literacy as a moderation of the influence of digital marketing and lifestyle on purchasing decisions in online marketplaces. The current analysis uses a quantitative approach. The population of this study are consumers who have shopped online. Samples were taken from this population, and the selection of this research sample was determined by random sampling to produce a sample of 150 respondents. Based on the results of the analysis, the results of this study found that digital marketing and lifestyle influence purchasing decisions in online marketplaces. Digital literacy is able to moderate digital marketing and lifestyle on purchasing decisions in online marketplaces.

Keywords: *Digital Literacy, Digital Marketing, Lifestyle, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini memiliki kemajuan yang sangat pesat, termasuk dalam bidang ekonomi dan pemasaran. Internet merupakan suatu mekanisme informasi yang memberikan saran atau fasilitas untuk memperoleh data penting yang diperlukan. Kemajuan dalam bidang inovasi informasi serta komunikasi, dunia terasa tidak lagi terdapat batas, jarak, dan waktu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui literasi digital sebagai moderasi pengaruh *digital marketing* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace online*. Analisis saat ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja secara *online*. Sampel diambil dari populasi tersebut, dan pemilihan sampel penelitian ini ditentukan secara *random sampling* sehingga menghasilkan sampel sebanyak 150 responden. Berdasarkan hasil analisis, hasil penelitian ini telah menemukan bahwa *digital marketing* dan *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace online*. Literasi digital mampu memoderasi *digital marketing* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace online*.

Kata Kunci: Literasi Digital, *Digital Marketing*, Lifestyle, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat, secara perlahan masyarakat mulai meninggalkan kebiasaan berbelanja secara konvensional dan beralih berbelanja secara *online*. *E-commerce* dijadikan solusi sebagai media jual beli yang dapat menghemat waktu dan biaya. Kemudahan *e-commerce* menjangkau pasar lokal maupun mancanegara membuat masyarakat semakin tertarik pada jual beli di *e-commerce*. Perkembangan teknologi saat ini memiliki kemajuan yang sangat pesat, termasuk dalam bidang ekonomi dan pemasaran. Internet merupakan suatu mekanisme informasi yang memberikan saran atau fasilitas untuk memperoleh data penting yang diperlukan. Kemajuan dalam bidang inovasi informasi serta komunikasi, dunia terasa tidak lagi terdapat batas, jarak, dan waktu. Pemanfaatan bagi para pebisnis tidak perlu juga mengalami hal yang sulit dalam mengumpulkan berbagai data untuk mendukung operasi bisnisnya. Bahkan saat ini, berbagai jenis informasi bisnis bisa diperoleh dengan cepat dan tanpa masalah, sehingga data yang didapat perlu disaring untuk mendapatkan data yang akurat dan signifikan. *Digital marketing* begitu banyak manfaat yang diberikan sehingga masyarakat sangat dekat dengan teknologi dan bahkan saat ini teknologi mampu membuat orang bergantung padanya, contoh pada media sosial yang sudah banyak digunakan orang zaman sekarang mereka menggunakan media sosial bisa kapan pun dan dimana pun. Media sosial merupakan media *online* yang dapat digunakan oleh semua orang, tidak hanya untuk alat komunikasi, mencari informasi, bersosialisasi dengan sesama pengguna media sosial dan mencari hiburan namun juga bisa dijadikan tempat berbisnis dan itu sudah banyak terbukti mampu menghasilkan penghasilan. Media sosial yang jangkauannya tidak terbatas mampu dimanfaatkan para pengusaha untuk mengembangkan bisnis serta menciptakan peluang-peluang usaha yang menghasilkan penghasilan. Strategi pemasaran yang digunakan dalam dunia pemasaran melalui media sosial telah mengubah gaya hidup masyarakat dan menjadi solusi bagi masyarakat ketika mereka membutuhkan sesuatu. Pemasaran menggunakan internet saat ini atau dapat dikenal dengan nama *e-commerce* menggunakan model *marketplace* sangat diminati oleh pengguna internet, dengan adanya *e-commerce* sebagai sarana jual beli *online* memberikan manfaat bagi para penjual untuk meraih banyak keuntungan serta konsumen mendapatkan keamanan dan kemudahan dalam berbelanja (Kumalasanti, 2022).

Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Kotler, 2008; Schiffman dan Kanuk, 2007). Keputusan pembelian secara *online* merupakan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui proses seleksi, menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif. Memilih salah satu alternatif yang ada terkuat pada karakter pribadi, vendor/ layanan, kualitas situs web, sikap pada saat pembelian, niat membeli secara *online* dan membuat keputusan (Anugrah et al., 2023).

Digital marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen melalui saluran digital. (Lestari & Widjanarko, 2023) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa *web site*, *search engine marketing*, *web banner*, *social networking*, *viral marketing*, *e-mail marketing* dan *affiliate marketing*. *Digital marketing* dapat dijadikan strategi dalam menarik konsumen, penulisan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Saputra & Ardani, 2020) menyatakan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Strategi *digital marketing* banyak sekali dipakai oleh perusahaan yang bekerja sama dengan para artis, *influencer* ataupun *public figure* yang bertujuan untuk memperkenalkan *e-commerce*. Penggunaan jasa para artis, *influencer* ataupun *public figure* bertujuan untuk memperkenalkan serta menarik perhatian para masyarakat luas yang nantinya akan mendatangkan tanggapan positif.

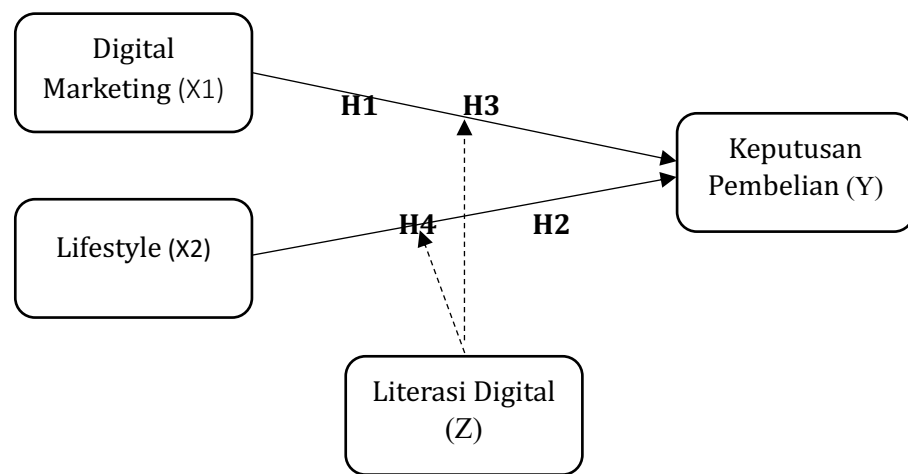
Lifestyle atau gaya hidup sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat, gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, belanja *online* telah menjadi kebiasaan bagi generasi Milenial di Indonesia, dengan adanya belanja *online* ini semua bisa dengan mudah di dapat. (Valentina et al., 2023) berpendapat gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan yang dapat beralih seiring dengan perkembangan, hal ini terjadi karena sebuah keinginan seseorang dalam mengubah gaya hidupnya baik itu dalam segi cara berpakaian, kebiasaan maupun tingkah laku. Penulisan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Tarigan et al., 2023) menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada *marketplace online*.

Literasi Digital adalah kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan menciptakan konten menggunakan teknologi digital, khususnya perangkat komputer, internet, dan aplikasi digital lainnya. Ini mencakup pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana teknologi digital bekerja, serta bagaimana cara menggunakannya secara efektif dan aman dalam kehidupan sehari-hari (Rahmayani et al., 2023). literasi digital mampu memoderasi pengaruh *digital marketing* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace online* menggambarkan pentingnya peran literasi digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian di platform *e-commerce*.

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi digital sebagai moderasi pengaruh *digital marketing* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace online*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui literasi digital sebagai moderasi pengaruh *digital marketing* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace online*. Analisis saat ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja secara *online*. Sampel diambil dari populasi tersebut, dan pemilihan sampel penelitian ini ditentukan secara *random sampling* sehingga menghasilkan sampel sebanyak 150 responden. Teknik pengumpulan data yang dimaksud untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat melalui kuesioner, wawancara dan studi pustaka, dan metode analisisnya menggunakan *software* Smart PLS.



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Data diolah peneliti 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran atau *Outer Model*

Untuk mengestimasi indikator variabel yang mencerminkan struktur, diperlukan model pengukuran estimasi. Evaluasi model dapat dilakukan dengan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas gabungan. Berikut adalah hasil dari model pengukuran.

Validitas konvergen adalah tes yang menunjukkan hubungan antara elemen reflektif dan variabel laten. Suatu indikator dianggap memadai jika mengandung nilai indikator 0,5–0,7 untuk setiap konstruk yang cukup besar (Ghozali, 2014). Tabel di bawah ini menunjukkan nilai faktor beban.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Loading Factor	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0.834	Valid
	0.824	Valid

	0.780	Valid
	0.798	Valid
	0.854	Valid
	0.721	Valid
	0.833	Valid
	0.821	Valid
Lifestyle (X2)	0.901	Valid
	0.876	Valid
	0.823	Valid
	0.891	Valid
	0.812	Valid
	0.734	Valid
	0.902	Valid
	0.798	Valid
Literasi Digital (Z)	0.845	Valid
	0.856	Valid
	0.791	Valid
	0.813	Valid
	0.782	Valid
	0.857	Valid
	0.821	Valid
	0.879	Valid
	0.820	Valid
	0.746	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.789	Valid
	0.802	Valid
	0.876	Valid
	0.792	Valid
	0.830	Valid
	0.877	Valid
	0.862	Valid
	0.820	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 1 menunjukkan nilai *loading factor* yang dihasilkan dari masing-masing variabel indikator di atas 0,70. Dengan demikian, indikator tersebut dianggap sebagai ukuran yang valid dari variabel laten.

Composite Reliabilitas digunakan untuk menguji reliabilitas indikator berdasarkan elemen strukturnya. Suatu variabel dikatakan baik jika nilai kepercayaan gabungan lebih besar dari 0,7 dan Cronbach's alpha yang direkomendasikan > 0,6 (Ghozali, 2016). Berikut signifikansi reliabilitas komposit dan nilai *Cronbach's alpha* pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing	0.810	0.812	Reliable
Lifestyle	0.820	0.823	Reliable
Literasi Digital	0.802	0.810	Reliable
Keputusan Pembelian	0.875	0.870	Reliable

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 2 menunjukkan nilai *Composite Reliability* variabel laten lebih dari 0,7 sedangkan nilai variabel laten *Cronbach's alpha* menunjukkan nilai lebih besar dari 0,6 sehingga semua variabel menunjukkan reliabilitas yang baik

Model Struktur Evaluasi (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) membantu menentukan hubungan antara nilai signifikan konstruk dengan model penelitian R-square. Model struktural diperkirakan menggunakan R-square untuk setiap variabel laten independen atau dependen. Hasil pengujian R-Square dengan SmartPLS ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. R Square

	R-square	R-square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.805	0.816

Sumber: Data peneliti tahun 2025

Hasil R-Square pada tabel 3 memberikan nilai 0.805 artinya 80,5% variabel Minat Bayar Zakat melalui Baznas dipengaruhi oleh variabel Tingkat Pendapatan, Literasi Zakat dan Transparansi sedangkan sisanya 19,5% dipengaruhi oleh variabel selain model penelitian ini. Artinya, masih ada variabel lain yang berpengaruh terhadap Minat Bayar Zakat melalui Baznas.

Hasil Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang disajikan, diperlukan statistik-t dan nilai p-value. Hipotesis diterima jika p-value < 0.05. Dasar pengujian hipotesis langsung adalah *return* yang terkandung dalam koefisien atau nilai jalur keluaran dan pengaruh tidak langsung. Pengujian model struktural digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Tabel 4. Hasil *Path Coefficient*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P value	Ket
X1-Y	0.231	0.056	0.024	2.405	0.001	Diterima
X2-Y	0.218	0.077	0.041	2.301	0.000	Diterima
X1-Z-Y	0.199	0.620	0.421	2.109	0.002	Diterima

X2-Z-Y	0.290	0.570	0.390	2.903	0.003	Diterima
--------	-------	-------	-------	-------	-------	----------

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace online* dengan nilai t-statistik $2.405 < 1.96$ dan nilai p-value $0.001 < 0.05$. *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace online* dengan nilai t-statistik $2.301 > 1.96$ dan nilai p-value $0.000 < 0.05$. Literasi digital mampu memoderasi *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace online* dengan nilai t-statistik $2.109 > 1.96$ dan nilai p-value $0.002 < 0.05$. dan Literasi digital mampu memoderasi *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace online* dengan nilai t-statistik $2.903 > 1.96$ dan nilai p-value $0.003 < 0.05$.

Pembahasan

Digital Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Online

Hasil analisis menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace online*. *Digital Marketing* memang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pada *marketplace online*. *Digital marketing* melibatkan berbagai teknik pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Dalam konteks *marketplace online* (seperti Tokopedia, Shopee, Amazon, dan lain-lain), *digital marketing* memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. *Digital marketing* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace online*. Teknik-teknik *digital marketing* yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, menciptakan rasa urgensi, serta memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan menyenangkan. Dengan demikian, platform *marketplace* dapat memaksimalkan potensi mereka untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan (Ani, 2023; Dede et al., 2023; Putri & Marlien, 2022; Rahmayani et al., 2023; Shafwah et al., 2024) telah menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace online*.

Lifestyle Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Online

Hasil analisis menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace online*. *Lifestyle* sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace online* karena konsumen lebih cenderung membeli produk yang sesuai dengan nilai, keinginan, dan citra gaya hidup yang mereka miliki. *Marketplace online*, dengan fitur personalisasi dan kemampuan untuk menargetkan audiens berdasarkan data perilaku, dapat mengoptimalkan pengalaman belanja dengan menawarkan produk yang relevan dan sesuai dengan gaya hidup konsumen. Oleh karena itu, pemasaran yang disesuaikan dengan gaya hidup dapat sangat meningkatkan konversi dan penjualan di *marketplace online*. Di *marketplace online*,

produk yang ditawarkan sering kali disesuaikan dengan kategori gaya hidup ini melalui penargetan iklan yang relevan atau penempatan produk yang disesuaikan dengan preferensi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan (Aprilia et al., 2022; Ardianti & Widiartanto, 2019; Febiantika et al., 2025; Iskandar et al., 2023; Nurmalia et al., 2024) telah menemukan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace online*.

Literasi Digital Mampu Memoderasi *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Online

Hasil analisis menunjukkan bahwa literasi digital mampu memoderasi *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace online*. Literasi digital berfungsi sebagai moderasi yang mengatur pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di *marketplace online*. Ketika konsumen memiliki literasi digital yang baik, mereka lebih mampu memahami, mengevaluasi, dan mengkritisi informasi yang mereka terima dari iklan atau pemasaran digital. Hal ini dapat mengurangi dampak manipulatif atau persuasif dari *digital marketing*, membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan pembelian dan lebih berhati-hati terhadap data pribadi mereka. Sebagai hasilnya, literasi digital tidak hanya memperkuat keputusan pembelian yang berbasis informasi yang jelas dan relevan, tetapi juga memberi perlindungan terhadap pemasaran yang berpotensi merugikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan (Pradiatiningtyas, 2019; Samosir & Saragi, 2023; Utomo et al., 2023; Wiliana & Purwaningsih, 2022) telah menemukan bahwa literasi digital mampu memoderasi *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace online*.

Literasi Digital Mampu Memoderasi *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Online

Hasil analisis menunjukkan bahwa literasi digital mampu memoderasi *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace online*. Literasi digital dapat memoderasi pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian di *marketplace online* dengan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih cerdas dan rasional. Konsumen dengan literasi digital yang baik lebih mampu menyaring informasi, mengevaluasi produk dengan lebih kritis, dan menghindari pembelian impulsif yang hanya didorong oleh gaya hidup atau taktik pemasaran. Dengan literasi digital, konsumen dapat memastikan bahwa pembelian mereka sesuai dengan nilai-nilai dan kebutuhan gaya hidup mereka, bukan hanya mengikuti tren atau dorongan dari media sosial dan *influencer*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan (Ma'ruf et al., 2024; Nur & Dahliana, 2023; Rizqy, 2024) telah menemukan bahwa literasi digital mampu memoderasi *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace online*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, hasil penelitian ini telah menemukan bahwa *digital marketing* dan *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace online*. *Digital marketing* dan *lifestyle* saling mempengaruhi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada *marketplace online*. *Digital marketing* dengan iklan yang dipersonalisasi, *influencer*, dan promosi dapat menarik perhatian konsumen, sementara gaya hidup mempengaruhi preferensi dan nilai-nilai yang mendasari keputusan pembelian mereka. Ketika kedua faktor ini bekerja sama, mereka menciptakan pengalaman belanja yang lebih relevan dan mengarah pada keputusan pembelian yang lebih kuat dan lebih dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi dan aspirasi konsumen.

Literasi digital berfungsi sebagai moderasi yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan yang lebih bijaksana dan terinformasi dalam membeli produk di *marketplace online*, baik itu yang dipengaruhi oleh *digital marketing* maupun *lifestyle* mereka. Konsumen yang memiliki literasi digital yang baik akan lebih mampu menyaring informasi dari *digital marketing*, mengevaluasi produk berdasarkan gaya hidup mereka, dan menghindari pembelian impulsif. Dengan kata lain, literasi digital memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih tepat, lebih sesuai dengan nilai dan kebutuhan mereka, meskipun ada pengaruh dari *digital marketing* dan gaya hidup yang ada di sekitar mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ani, N. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop Indonesia. *BISMA : Business and Management Journal*, 1(04), 37–44. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i04.398>
- Anugrah, S. N., Hadfizi, A. H., & Wibowo, Y. G. (2023). Pengaruh Promosi Produk Melalui Media Sosial Tiktok Dan Review Produk Pada Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2(2), 173–182.
- Aprilia, A., Ramadhani, S., & Aslami, N. (2022). Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup an Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Facebook Marketplace: *Economic Reviews Journal*, 2(1), 1–27. <https://doi.org/10.56709/mrj.v2i1.37>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Dede, A., Edy, N., & Siti, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorser dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(2), 212–219. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1433>
- Febiantika, T. N., Febriansah, R. E., & Yani, M. (2025). Analisis Brand Image,

Contentmarketingdan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Padamarketplace Shopee. *Jimea | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 100–122.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program (IBM. SPSS)*. Universitas Diponegoro.
- Iskandar, I., Faridatunnissa, D., & Wachjuni, W. (2023). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Content Marketing Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding*, 6681(6), 620–630. <https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article/download/492/465>
- Kumalasanti, M. (2022). Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Yogyakarta. *Journal Competency of Business*, 6(01), 77–94. <https://doi.org/10.47200/jcob.v6i01.1306>
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Ma'ruf, N., Alfalisyanto, A., Purwidiyanti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1314–1330. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4106>
- Nur, M. A., & Dahliana, D. (2023). Pengaruh Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee Di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1797. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.7102>
- Nurmalia, G., Mutiasari, N. W., & Zathu, R. U. (2024). Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Rekoginisi Ekonomi Islam*, 3(01), 22–32. <https://doi.org/10.34001/jrei.v3i01.846>
- Pradiatiningtyas, D. (2019). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap ImpulseBuying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace. *Journal Speed-Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 11(2), 1–8.
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rahmayani, P., Muliani, M., Elmiati, S., Rahmah, A., & Ayu Nofirda, F. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 27969–27978.
- Rizqy, N. S. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Dan Fitur

- Marketplace Terhadap Keputusan Pembeli Pada Tokopedia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 10(1), 01–11. <https://doi.org/10.57249/jbk.v10i1.126>
- Samosir, A. T., & Saragi, D. R. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(1), 328. <https://doi.org/10.51195/iga.v13i1.324>
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Pengaruh Pemasaran Digital Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Di E Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)*, 5(3), 135–147. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Tarigan, P. S., Matakana, S., Sairdama, S. S., Roy, M., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Tokopedia. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(3), 232–242. <https://doi.org/10.47065/jbe.v4i3.4329>
- Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukarno, A. (2023). ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI dan DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 100–116. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.472>
- Valentina, A., Rizal, M., & Hardiningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Media Sosial Tiktok. *E-Journal Riset Manajemen*, 12(2), 590–601.
- Wiliana, E., & Purwaningsih, N. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19 Eneng. *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, 1(3), 264–273. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.641>