

Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Dalam Menggunakan Metode COD di Platform Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Garut

Hilman Rismanto ^{1*}, Intan Permatasari ², Anto Purwanto ³, Sintia Rahmawati ⁴, Pani Agustriani ⁵

^{1*,2,3,4,5} Universitas Garut, Garut, Jawa Barat, Indonesia.

Email: hilmanris@uniga.ac.id ^{1*}, 24023122233@fekon.uniga.ac.id ², 24023122207@fekon.uniga.ac.id ³, 24023122314@fekon.uniga.ac.id ⁴, 24023122319@fekon.uniga.ac.id ⁵

Histori Artikel:

Dikirim 26 Januari 2026; Diterima dalam bentuk revisi 1 April 2026; Diterima 20 April 2026; Diterbitkan 1 Juni 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Rismanto, H., Permatasari, I., Purwanto, A., Rahmawati, S., & Agustriani, P. (2026). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Dalam Menggunakan Metode COD di Platform Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Garut. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(3), 2620-2637. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i3.6428>.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada platform e-commerce Shopee, khususnya pada konsumen yang menggunakan metode pembayaran Cash on Delivery (COD). Objek penelitian adalah pengguna Shopee yang memilih sistem COD dalam melakukan transaksi pembelian, karena metode ini dinilai memberikan rasa aman, kemudahan, dan fleksibilitas dalam berbelanja daring. Permasalahan penelitian ini didasarkan pada adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian, serta masih terbatasnya kajian yang secara spesifik membahas perilaku konsumen Shopee dengan metode pembayaran COD. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee yang menggunakan metode pembayaran COD, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan ketepatan pengukuran. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan tingkat signifikansi 0,05, yang didukung oleh uji asumsi klasik, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee yang menggunakan COD, yang mengindikasikan bahwa aktivitas, minat, dan opini konsumen memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian. Sebaliknya, citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, gaya hidup dan citra merek berkontribusi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model penelitian. Kesimpulannya, keputusan pembelian konsumen Shopee dengan metode COD lebih dominan dipengaruhi oleh faktor internal, khususnya gaya hidup.

Kata Kunci: Shopping Lifestyle; Brand Image; Purchase Decision; Cash On Delivery; Shopee.

Abstract

This study examines consumer behavior in purchase decision-making on the Shopee e-commerce platform, particularly among consumers who use the Cash on Delivery (COD) payment method. The object of this research is Shopee users who choose the COD system when making online purchase transactions, as this payment method is perceived to provide greater security, convenience, and flexibility in online shopping. The research problem arises from inconsistencies in previous empirical findings regarding the influence of lifestyle and brand image on purchase decisions, as well as the limited number of studies that specifically investigate the behavior of Shopee consumers using the COD payment method. Therefore, this study aims to analyze the effect of lifestyle and brand image on the purchase decisions of Shopee consumers who use COD, both partially and simultaneously. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through the distribution of questionnaires to respondents selected using a purposive sampling technique. The research instruments were tested for validity and reliability to ensure measurement accuracy. Data analysis was conducted using multiple linear regression with a significance level of 0.05, supported by classical assumption tests, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that lifestyle has a positive and significant effect on the purchase decisions of Shopee consumers using COD, suggesting that consumers' activities, interests, and opinions play an important role in shaping purchase decisions. In contrast, brand image does not have a significant partial effect on purchase decisions. Simultaneously, lifestyle and brand image contribute to explaining variations in purchase decisions, although other factors outside the research model also influence consumer behavior. In conclusion, the purchase decisions of Shopee consumers using the COD payment method are more strongly influenced by internal factors, particularly lifestyle, than by brand image.

Keyword: Shopping Lifestyle; Brand Image; Purchase Decision; Cash on Delivery; Shopee.

1. Pendahuluan

Perkembangan dalam teknologi informasi dan komunikasi, terutama melalui hadirnya internet telah memicu sebuah revolusi digital yang membawa transformasi yang signifikan ke dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk gaya hidup dan interaksi antara konsumen dengan pelaku bisnis. Salah satu dampak paling menonjol dari transformasi ini adalah kemunculan serta pertumbuhan pesat *e-commerce* atau perdagangan elektronik, yang tidak hanya menggeser paradigma bisnis konvensional, tetapi juga melahirkan beragam model bisnis baru yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan zaman (Budiman & Aldisa, 2024). Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Pada tahun 2025, Pengguna Internet di Indonesia mencapai 229.428.417 dari 284.438.900 orang, peningkatan yang signifikan dari 215 juta pada tahun 2023 dan 221 juta pada tahun 2024. Berdasarkan survei penetrasi dan perilaku penggunaan internet yang dilaksanakan pada 10 April hingga 16 Juli 2025, tingkat penetrasi internet nasional mencapai 80,66%, naik sebesar 1,16% dari tahun sebelumnya yang berada pada angka 79,50%. Karena peningkatan ini, sebagian besar masyarakat Indonesia kini telah terkoneksi dengan jaringan internet yang semakin mempertegas peran penting internet dalam mendukung berbagai aktivitas digital seperti komunikasi, pencarian informasi, serta pertumbuhan *e-commerce* dan transaksi belanja daring.

E-commerce merupakan bentuk penerapan dari bisnis digital yang berfokus pada aktivitas transaksi komersial melalui media elektronik. Konsep ini mencakup berbagai proses bisnis, seperti transfer dana secara digital, pengelolaan rantai pasok (*Supply Chain Management/SCM*), pemasaran berbasis digital, pemrosesan transaksi daring, pertukaran data elektronik, serta berbagai kegiatan pendukung lainnya. Kehadiran *e-commerce* telah membawa perubahan signifikan terhadap pola pemasaran tradisional sekaligus membantu menekan biaya operasional dalam aktivitas perdagangan. Melalui platform *e-commerce*, masyarakat kini dapat melakukan transaksi secara daring tanpa harus mengunjungi toko fisik, sehingga memungkinkan terjalinnya interaksi langsung antara produsen dan konsumen melalui media digital. Selain itu, *e-commerce* juga membuka peluang ekonomi baru bagi berbagai lapisan masyarakat, termasuk mahasiswa, pelajar, hingga ibu rumah tangga, untuk berpartisipasi dalam bisnis daring. Fenomena ini menunjukkan bahwa *e-commerce* berkontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat, khususnya di Indonesia. Dengan adanya toko *online*, konsumen dapat menikmati kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja, sementara produsen memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Lebih jauh, *e-commerce* juga memfasilitasi komunikasi interaktif antara produsen dan konsumen melalui dialog, diskusi, dan konsultasi secara daring, yang pada akhirnya memperkuat hubungan dan kepercayaan dalam kegiatan bisnis digital (Nur Azizah, 2024).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dimulai pada periode 2001 hingga 2006, ketika Lippo *Shop* yang diperkenalkan oleh Lippo *Group* menjadi pelopor perdagangan daring di Indonesia. Pada masa tersebut juga bermunculan beberapa platform lain seperti Multiplier.com dan Tokobagus yang kini dikenal sebagai OLX, bersamaan dengan upaya pemerintah dalam merumuskan regulasi terkait perlindungan konsumen, keamanan data, dan transaksi elektronik. Selanjutnya, pada periode 2007 hingga 2020, sektor *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi serta peningkatan infrastruktur digital. Inovasi seperti layanan pembayaran elektronik Doku dan hadirnya *marketplace* besar seperti Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada, dan Shopee turut mendorong perkembangan tersebut, meskipun persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk beradaptasi dan menyesuaikan strategi bisnisnya. Sejak tahun 2021 sampai sekarang, perkembangan *e-commerce* semakin cepat akibat digitalisasi dan kemajuan teknologi finansial yang dipicu oleh pandemi. Hal ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan pembayaran digital, penerapan kecerdasan buatan dalam strategi pemasaran, munculnya konsep *social commerce* seperti TikTok Shop, serta berkembangnya tren omnichannel yang menggabungkan pengalaman belanja daring dan luring melalui pemanfaatan media sosial secara lebih optimal (Yuli & Aisah, 2025).



Gambar 1. E-commerce yang banyak diakses 2025

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Katadata, Shopee menduduki posisi teratas sebagai platform *e-commerce* yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia, dengan persentase pengguna yang jauh lebih tinggi dibandingkan platform lainnya. Temuan ini mencerminkan dominasi Shopee dalam pasar *e-commerce* nasional serta menunjukkan tingkat kepercayaan dan preferensi konsumen yang kuat terhadap platform tersebut. Diposisi kedua terdapat TikTok Shop, dengan persentase akses yang cukup besar, menandakan adanya perubahan perilaku konsumen menuju tren *social commerce* yang menggabungkan interaksi media sosial dengan kegiatan belanja daring. Selanjutnya, Tokopedia dan Lazada menempati posisi menengah dengan tingkat akses yang lebih rendah, tetapi tetap menunjukkan peran penting sebagai *marketplace* besar di Indonesia. Sementara itu, Bilibili dan Facebook *Marketplace* mencatat persentase responden yang relatif kecil, yang menunjukkan keterbatasan jangkauan atau frekuensi penggunaan dibandingkan dengan platform utama lainnya. Adapun kategori “lainnya” menggambarkan keberadaan berbagai platform *e-commerce* tambahan, meskipun kontribusinya terhadap keseluruhan pasar masih terbilang tidak signifikan. Menurut Sani dalam Kurnia & Ratnawili (2024), Shopee yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 dan saat ini dipimpin oleh Chris Feng, memiliki jutaan pengguna aktif serta menjadi salah satu platform perdagangan elektronik terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan. Itu berada di Singapura, di bawah naungan SEA Group, yang sebelumnya dikenal sebagai Garena. Shopee pertama kali muncul di Singapura pada tahun 2015 dan kemudian berkembang ke berbagai negara di Asia, termasuk Malaysia, Taiwan, Thailand, dan Indonesia. Aplikasi digital Shopee dibuat untuk memudahkan belanja dan transaksi *online* secara cepat, efisien, dan praktis. Ini memungkinkan pelanggan mendapatkan produk yang diinginkan tanpa menghabiskan banyak waktu atau tenaga.

Dalam pandangan Aldrin (2020), Konsumen dapat membayar pesanan mereka dengan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) secara langsung ketika barang sampai di alamat tujuan. Sistem pembayaran COD dalam *marketplace* memiliki keunggulan sekaligus kelemahan. Salah satu keunggulannya adalah memberikan kesempatan bagi konsumen yang belum memiliki akses ke layanan perbankan untuk tetap dapat bertransaksi dengan penjual dari luar daerah. Selain itu, konsumen merasa aman karena pembayaran dilakukan setelah barang diterima, sehingga dapat meminimalkan risiko penipuan. Namun, di sisi lain, penerapan sistem COD juga menghadirkan tantangan bagi penjual. Salah satu kendala yang sering muncul adalah potensi penolakan barang oleh konsumen, terutama ketika mereka menilai produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi setelah membuka paket. Situasi ini dapat menyebabkan kerugian, baik bagi penjual maupun pihak jasa pengiriman. Dalam praktiknya, sistem pembayaran COD melibatkan konsep akad *wakalah*, di mana perusahaan ekspedisi berperan sebagai

RESEARCH ARTICLE

perantara yang mewakili penjual untuk mengantarkan barang kepada pembeli serta menerima pembayaran yang kemudian diteruskan kepada penjual (Nur *et al.*, 2025).



Gambar 2. Shopee COD

Metode pembayaran *cash on delivery* (COD) di platform Shopee mulai diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2018 sebagai langkah strategis untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara daring. Fitur ini dirancang untuk menjangkau pengguna yang belum memiliki akses ke layanan perbankan atau masih merasa ragu menggunakan metode pembayaran digital. Melalui sistem ini, konsumen dapat membayar secara tunai langsung kepada kurir setelah barang diterima, sehingga memberikan rasa aman serta mengurangi potensi terjadinya penipuan. Shopee terus mengembangkan layanan COD seiring perkembangannya, salah satunya melalui peluncuran fitur COD Cek Dulu pada tahun 2023. Fitur ini memungkinkan sebelum melakukan pembayaran, konsumen dapat memeriksa kondisi barang tersebut, sehingga dapat meningkatkan rasa percaya dan memperkuat keputusan pembelian secara lebih meyakinkan. Pada saat ini, aktivitas berbelanja telah mengalami perubahan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Kegiatan berbelanja tidak lagi hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga berperan sebagai bentuk hiburan dan cara untuk mengatasi kejenuhan. Kemajuan teknologi digital, terutama melalui kemudahan dan kecepatan bertransaksi secara daring di platform seperti Shopee, semakin memperkuat tren tersebut. Selain itu, faktor gaya hidup berbelanja turut memengaruhi perilaku konsumen, yang sering kali mendorong terjadinya pembelian impulsif dalam aktivitas belanja *online*. Gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) dapat diartikan sebagai pola konsumsi yang menggambarkan preferensi individu dalam mengatur waktu dan pengeluaran finansial untuk kegiatan berbelanja. Seseorang yang memiliki ketertarikan terhadap tren, seperti tren mode, biasanya bersedia meluangkan waktu dan mengalokasikan dana untuk mengikuti perkembangan tersebut. Dengan demikian, gaya hidup berbelanja menggambarkan pola pemanfaatan waktu luang serta kemampuan daya beli yang dimiliki oleh individu, di mana mereka yang memiliki waktu senggang lebih banyak serta kondisi finansial yang memadai cenderung lebih aktif dalam melakukan aktivitas belanja (Sari Dewi *et al.*, 2023).

Konsumen dengan tingkat *shopping lifestyle* yang tinggi cenderung memandang kegiatan berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup, bukan sekadar upaya untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai bentuk hiburan, cara mengikuti perkembangan tren, serta sarana untuk mengekspresikan diri. Pola ini membuat konsumen lebih rentan terpengaruh oleh berbagai faktor eksternal, seperti promosi, potongan harga, kemudahan akses, dan beragam fitur menarik yang disediakan oleh platform e-commerce. Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, gaya hidup berbelanja yang modern dan berbasis digital mendorong konsumen untuk melakukan pembelian baik secara impulsif maupun terencana. Semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* seseorang, semakin besar pula kecenderungannya untuk mengambil keputusan pembelian, terutama ketika didukung oleh faktor-faktor seperti kemudahan bertransaksi, beragam pilihan produk, serta ketersediaan metode pembayaran seperti *Cash On Delivery* (COD). Oleh karena itu, *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*, di mana gaya hidup berbelanja yang aktif dan konsumtif cenderung meningkatkan frekuensi serta intensitas keputusan pembelian konsumen.

RESEARCH ARTICLE

Brand image dapat didefinisikan sebagai persepsi atau gambaran yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek dalam pikiran mereka berdasarkan pengalaman mereka sendiri, informasi yang mereka peroleh, dan informasi yang mereka kumpulkan. Dalam *e-commerce* seperti Shopee, reputasi merek yang kuat menunjukkan tingkat kepercayaan, kehormatan, dan kualitas layanan yang diterima pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Salah satu penelitian mengenai platform Shopee juga mengonfirmasi bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan keyakinan serta niat konsumen untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya memperkuat keputusan mereka dalam memilih produk di platform tersebut (Zahara Maulidya *et al.*, 2025). Kehadiran fitur Shopee COD semakin memperkuat citra merek Shopee sebagai platform yang berorientasi pada kebutuhan dan kenyamanan konsumen, terutama bagi pengguna yang belum memiliki akses ke layanan perbankan atau masih merasa ragu menggunakan metode pembayaran digital. Sistem pembayaran COD berperan dalam meningkatkan persepsi keamanan bagi pengguna karena konsumen dapat melakukan pembayaran setelah barang diterima, sehingga dapat meminimalkan kekhawatiran terhadap risiko penipuan. Citra merek Shopee COD yang identik dengan aspek keamanan, kenyamanan, dan kepraktisan turut mendorong konsumen untuk merasa lebih percaya diri serta termotivasi dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian di platform Shopee jika persepsi merek Shopee COD lebih baik.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *brand image* memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce*, khususnya pada Shopee. Kedua faktor tersebut berkontribusi dalam membentuk perilaku dan preferensi konsumen ketika melakukan transaksi daring. Penelitian yang dikaji oleh Nadia Febiantika *et al.* (2025) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee. Temuan tersebut mengungkap bahwa gaya hidup berbelanja yang modern, efisien, dan selaras dengan tren mendorong konsumen untuk lebih aktif melakukan transaksi secara daring. Di sisi lain, citra merek Shopee yang kuat mampu meningkatkan rasa percaya serta minat beli konsumen. Hasil ini menegaskan bahwa perilaku konsumtif masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda dan mahasiswa, sangat dipengaruhi oleh gaya hidup digital serta persepsi positif terhadap merek platform *e-commerce*. Selanjutnya, penelitian oleh Fatwa Alam & Hasan (2024) menunjukkan bahwa *brand image* dan *shopping lifestyle* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan yang menggunakan platform *e-commerce* Shopee. Hasil temuan mengkonfirmasi citra merek yang positif, seperti kemudahan dalam bertransaksi, keamanan sistem pembayaran, serta reputasi platform yang baik, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, gaya hidup masyarakat yang semakin terbiasa dengan aktivitas belanja daring turut mendorong meningkatnya frekuensi pembelian, terutama di kalangan usia produktif dan mahasiswa. Penelitian ini memperkuat gagasan bahwa kebutuhan fungsional tidak menjadi faktor tunggal dalam menentukan keputusan pembelian. Namun gaya hidup konsumen dan persepsi mereka terhadap merek, yang dibentuk oleh pengalaman dan kepercayaan mereka juga sangat berperan. Penelitian lainnya oleh Setiawan *et al.* (2025) menyoroti pengaruh sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Hasilnya menunjukkan bahwa metode COD memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama bagi konsumen yang sebelumnya belum memiliki akses terhadap layanan perbankan digital. Sistem pembayaran ini dianggap mampu mengurangi risiko penipuan dan meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa keberadaan metode pembayaran COD dapat memperkuat pengaruh *shopping lifestyle* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* Shopee. Hasil survei Populix bahwa sekitar 54 persen masyarakat Indonesia memilih untuk berbelanja melalui platform *e-commerce*, dengan sebagian besar berasal dari generasi Z. Sementara itu, sekitar 42 persen masyarakat masih melakukan pembelian secara *offline*, dan sisanya berbelanja melalui *social commerce*. Menurut Head of Research Populix, Indah Tanip, terdapat perbedaan perilaku berbelanja antara generasi Z dan generasi milenial. Generasi Z cenderung memiliki perilaku belanja yang dipengaruhi oleh rasa *Fear of Missing Out* (FOMO) akibat tingginya paparan terhadap interaksi di media sosial. Selain itu, generasi ini juga lebih

RESEARCH ARTICLE

sering melakukan pembelian secara impulsif, mengikuti gaya hidup modern serta tren yang sedang populer pada masa kini. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan serta hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perkembangan *e-commerce*, khususnya Shopee, sangat dipengaruhi oleh gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) dan citra merek (*brand image*) dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Kemunculan pembayaran *Cash On Delivery* (COD) turut memperkuat rasa percaya dan kenyamanan dalam bertransaksi, terutama di kalangan mahasiswa yang memiliki karakteristik gaya hidup digital serta kecenderungan terhadap kemudahan dan kepraktisan dalam berbelanja. Meskipun demikian, perbedaan karakteristik konsumen berdasarkan wilayah maupun kelompok usia dapat menimbulkan variasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian terkait pengaruh *shopping lifestyle* dan *brand image* terhadap *purchase decision* dengan menggunakan metode COD pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Garut menjadi relevan untuk dilakukan, guna memperoleh pemahaman empiris yang lebih mendalam serta memberikan kontribusi baik secara akademik maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran *e-commerce* di masa depan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle merupakan konsep yang menggambarkan pola perilaku individu dalam memanfaatkan waktu dan sumber daya finansial untuk kegiatan konsumsi. Konsep ini mencerminkan preferensi seseorang dalam memilih serta menggunakan berbagai produk dan layanan, baik dalam bidang teknologi, *fashion*, hiburan, maupun pendidikan. Gaya hidup berbelanja ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti sikap individu terhadap merek, tingkat paparan terhadap iklan, serta karakteristik kepribadian yang turut membentuk keputusan dan perilaku berbelanja seseorang (Pebrianti & Yuwinda, 2021). Japariyanto dalam Astana & Amanda (2019) dijelaskan bahwa *shopping lifestyle* merupakan bentuk ekspresi gaya hidup melalui aktivitas belanja yang sekaligus memfungsionalisasikan perbedaan status sosial individu di masyarakat. Menurut Prastia, F. E. (dalam Hamdani *et al.*, 2022), Kecenderungan konsumen untuk mengalokasikan sebagian besar pengeluarannya guna membeli berbagai kebutuhan dikenal dengan istilah *shopping lifestyle*. Gaya hidup ini menggambarkan pola perilaku konsumen yang mencerminkan cara individu dalam mengatur serta memanfaatkan waktu dan sumber daya finansial yang dimilikinya (Awaliyah & Wardhana, 2024). Menurut Hamdani dalam Awaliyah & Wardhana (2024), dijelaskan bahwa dimensi dari *shopping lifestyle* meliputi beberapa aspek berikut.

- 1) Aktivitas (*Activities*). Bagaimana seseorang dalam menghabiskan waktunya.
- 2) Atensi (*Interest*). Sesuatu perihal yang dikira berarti dalam lingkungannya.
- 3) Pandangan (*Opinion*). Sesuatu perihal yang dipikirkan hal diri sendiri serta lingkungannya.

2.2 Brand Image

Salah satu langkah dasar yang penting bagi perusahaan, terutama dalam kegiatan pemasaran, adalah membangun komunikasi yang efektif melalui merek. Dalam hal ini, *brand image* atau citra merek merupakan persepsi yang dibentuk dan dikelola oleh perusahaan untuk menciptakan gambaran positif terhadap produk yang ditawarkannya (Gustiny, 2025). Menurut Keller & Swaminathan *brand image* atau citra merek dapat diartikan sebagai cara pelanggan melihat suatu merek berdasarkan pengalaman mereka dengannya, baik positif maupun negatif. Pengalaman ini kemudian disimpan dan melekat dalam ingatan pelanggan sebagai cara mereka melihat merek tersebut (Munawaroh & Herlina, 2024). *Brand image* diciptakan oleh konsumen melalui pengalaman, pengamatan, penilaian, dan kepercayaan, dan disimpan dalam ingatan mereka (Lilyk Dwi Astuti *et al.*, 2025). Berdasarkan berbagai pendapat yang telah dikaji, dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui interaksi komunikasi perusahaan serta pengalaman pelanggan, baik yang bersifat positif maupun negatif. Persepsi tersebut lahir dari hasil pengamatan, penilaian, pengalaman, dan kepercayaan konsumen, yang kemudian tersimpan dalam ingatan dan memengaruhi cara mereka menilai serta mempertahankan pandangan terhadap suatu merek. Dimensi *Brand Image* Menurut Keller &

RESEARCH ARTICLE

Swaminathan (2020) dikutip dari Damanik *et al.* (2023), dimensi yang membentuk *brand image* adalah sebagai berikut.

- 1) Kekuatan (*strength*) suatu merek dipengaruhi oleh kualitas informasi yang disampaikan perusahaan serta sejauh mana pesan tersebut dapat diterima dan diingat oleh konsumen.
- 2) Kesukaan (*favorability*) terhadap suatu merek muncul ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap produk yang ditawarkan, didorong oleh keyakinan bahwa produk tersebut memiliki atribut dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- 3) Keunikan (*uniqueness*) merupakan salah satu faktor kunci yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Produk perlu memiliki karakteristik khas yang bersifat kompetitif dan berkelanjutan agar mampu menjadi pembeda yang jelas dari para pesaingnya.

2.3 Purchase Decision

Menurut Rakhma (2021) *purchase decision* merupakan kecenderungan seseorang untuk memilih dan membeli barang untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan dikenal sebagai keputusan pembelian (Syam *et al.*, 2024). Keputusan pembelian dalam platform *e-commerce* dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti tingkat kemudahan penggunaan, tingkat kepercayaan konsumen, persepsi terhadap risiko, serta pertimbangan harga produk. Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian merupakan lima tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ini sangat relevan dalam *e-commerce*, di mana pelanggan cenderung bergantung pada deskripsi produk, ulasan pengguna, dan berbagai opsi pembayaran sebelum membuat keputusan pembelian (Fitri *et al.*, 2024). Menurut pandangan Rotua Angelita *et al.* (2024) *Purchase Decision* adalah hasil dari proses pertimbangan konsumen untuk menyeleksi alternatif yang paling sesuai dari sekian opsi yang tersedia, dengan melibatkan aspek rasional maupun subjektif. Berdasarkan berbagai pandangan yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemikiran konsumen dalam menentukan produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhannya, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemudahan, tingkat kepercayaan, persepsi risiko, harga, serta informasi produk, khususnya dalam konteks transaksi *e-commerce*. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam Syam *et al.* (2024) keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui enam dimensi utama.

- 1) Pemilihan produk (*product choice*) merupakan tahap di mana konsumen memutuskan apakah akan menggunakan sumber daya finansialnya untuk membeli barang atau jasa tertentu, atau justru mengalokasikannya untuk kebutuhan lain yang dianggap lebih prioritas.
- 2) Pemilihan merek (*brand choice*) merupakan proses ketika konsumen menentukan merek yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya, mengingat setiap merek menawarkan tingkat kualitas dan karakteristik yang berbeda.
- 3) Pemilihan tempat pembelian (*dealer choice*) yaitu di mana konsumen memilih penjual atau penyedia layanan yang dianggap paling terpercaya dan sesuai dengan preferensi mereka.
- 4) Waktu pembelian (*purchase timing*) mengacu pada keputusan konsumen dalam menentukan momen yang paling tepat untuk melakukan pembelian, disesuaikan dengan kebutuhan, kondisi, serta pertimbangan situasional yang mereka miliki.
- 5) Jumlah pembelian (*purchase amount*) merujuk pada keputusan konsumen dalam menentukan kuantitas produk yang akan dibeli dalam satu transaksi, berdasarkan pada kebutuhan, preferensi, serta pertimbangan daya beli yang dimiliki.
- 6) Metode pembayaran (*payment method*) merupakan keputusan konsumen dalam menentukan cara pembayaran yang dianggap paling efisien, aman, dan sesuai dengan kemampuan finansial serta preferensi mereka.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berlandaskan pada paradigma positivisme, yang memandang fenomena penelitian sebagai hal yang dapat dikategorikan, bersifat tetap, konkret, dapat diamati, serta diukur secara objektif. Pendekatan ini berfokus pada upaya untuk menyederhanakan dan membatasi fenomena agar dapat dianalisis melalui instrumen penelitian dengan skala pengukuran yang terstandar. Dengan demikian, penelitian kuantitatif menitikberatkan pada pengumpulan serta analisis data numerik guna menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel secara sistematis dan terukur (Siroj *et al.*, 2024).

3.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiono dikutip dari Satar & Andriana Rachman (2020) Objek penelitian merupakan fokus kajian ilmiah yang ditetapkan untuk memperoleh data yang relevan dan bermanfaat dalam memahami suatu fenomena atau variabel tertentu secara objektif, valid, dan reliabel. Objek yang menjadi pusat perhatian penelitian ini adalah platform *e-commerce* Shopee.

3.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diambil berdasarkan dari data primer, yaitu data yang diambil secara langsung oleh peneliti dari subjek penelitian. Data dikumpulkan dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Garut yang menggunakan metode pembayaran COD di Shopee. Kuesioner *online* dibagikan langsung kepada responden. Dengan cara ini, semua informasi yang dikumpulkan berasal dari tanggapan mahasiswa yang sesuai dengan kriteria penelitian, sehingga data yang dihasilkan memiliki tingkat keaslian yang tinggi dan relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder sebagai rujukan tambahan. Menurut Sugiyono (2020) dalam Meidona *et al.* (2025) data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung oleh peneliti, biasanya melalui dokumen pendukung atau pihak lain. Sumber data penelitian ini mencakup berbagai literatur, seperti buku, jurnal ilmiah, situs web, dan hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan topik penelitian. Data ini digunakan sebagai bahan tambahan untuk meningkatkan analisis dan pemahaman tentang fenomena yang diteliti.

3.4 Populasi dan Sampel

Menurut Amin *et al.* (2023) populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan objek atau subjek yang menjadi fokus penelitian, sedangkan sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis untuk menunjukkan karakteristiknya. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Garut yang telah menggunakan platform *e-commerce* Shopee. Pemilihan populasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa merupakan pengguna aktif *e-commerce* dan termasuk kelompok yang memiliki kecenderungan tinggi terhadap gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) serta persepsi terhadap citra merek (*brand image*), khususnya dalam penggunaan metode pembayaran Shopee COD. Menurut Amin *et al.* (2023) sampel adalah sumber utama pengumpulan data. Dengan kata lain, sampel mewakili populasi secara keseluruhan. Untuk penelitian ini, teknik purposive sampling digunakan. Metode ini menentukan sampel dengan menggunakan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Kriteria ini meliputi individu atau kelompok yang memenuhi syarat untuk tujuan dan kebutuhan penelitian sebagai berikut.

- 1) Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Garut.
- 2) Pernah melakukan transaksi menggunakan metode COD lebih dari 3x

Menurut pandangan Virnanda & Zaqiyatin (2023) Purposive sampling merupakan salah satu teknik pengambilan sampel non-probabilitas, di mana pemilihan responden tidak dilakukan secara acak berdasarkan wilayah atau strata tertentu, melainkan didasarkan pada pertimbangan dan kriteria khusus yang relevan dengan tujuan penelitian. Metode ini diterapkan ketika peneliti memerlukan subjek dengan

RESEARCH ARTICLE

karakteristik tertentu agar data yang diperoleh lebih sesuai dan mampu menggambarkan fenomena yang diteliti secara representatif. Sementara itu, rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan, dengan tujuan menjamin tingkat ketepatan dan keakuratan hasil penelitian. Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dibutuhkan

Z = nilai z pada tingkat kepercayaan tertentu (misalnya 1,96 untuk 95%)

P = proporsi populasi yang diasumsikan memiliki karakteristik tertentu (jika tidak diketahui, biasanya 0,5 digunakan)

d = margin of error atau tingkat kesalahan yang diizinkan (misalnya 0,10 untuk 10%)

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (P - 1)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (0,5 - 1)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan penentuan jumlah sampel pada populasi yang tidak diketahui, peneliti menetapkan jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden sebagai ukuran yang dianggap memadai untuk kebutuhan penelitian ini.

3.5 Teknik Analisis dan Alat Analisis Data

Penelitian ini menerapkan analisis regresi linier berganda sebagai metode analisis data. Metode ini melibatkan satu variabel dependen dan beberapa variabel independen. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi arah serta besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik positif maupun negatif. Selain itu, analisis ini juga berfungsi untuk memperkirakan sejauh mana perubahan pada variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen secara bersamaan (Sumirso Wahyudi *et al.*, 2024). Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS. Menurut Handayani *et al.* (2023) Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) salah satu program yang dirancang untuk mengolah dan menganalisis data statistik secara interaktif dan melalui proses batch. SPSS dikenal sebagai salah satu aplikasi yang paling umum digunakan dalam penelitian ilmu sosial, namun dalam perkembangannya, penggunaannya telah meluas ke berbagai bidang ilmu lainnya. Saat ini, SPSS banyak dimanfaatkan oleh peneliti di berbagai sektor, seperti riset pasar, lembaga survei, penelitian kesehatan, instansi pemerintah, bidang pendidikan, serta organisasi pemasaran dan industri lainnya.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Menurut Caroles *et al.* (2022), uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian memiliki keakuratan dan keabsahan. Uji ini bertujuan memastikan bahwa kuesioner yang

RESEARCH ARTICLE

dirancang peneliti benar-benar dapat mengukur variabel yang diteliti, sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi responden secara tepat dan representatif. Menurut Ghozali (2009) terdapat dua kriteria utama yang digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan uji validitas untuk menilai apakah suatu data memenuhi kriteria validitas atau tidak, yaitu sebagai berikut.

- 1) Meninjau atau memperhatikan nilai signifikansi (Sig.) sebagai dasar dalam menentukan tingkat keabsahan data. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka butir pertanyaan dinyatakan valid, sebaliknya jika nilai signifikansi > 0,05, maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.
- 2) Perbandingan antara nilai r hitung dan r tabel digunakan sebagai dasar penilaian validitas. Apabila r hitung > r tabel, maka item pertanyaan dinyatakan valid, sedangkan jika r hitung < r tabel, maka item pertanyaan tersebut dianggap tidak valid.

Tabel 1. Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X1.1 | 32.57 | 24.942 | .524 | .859 |
| X1.2 | 32.53 | 23.810 | .575 | .855 |
| X1.3 | 32.69 | 23.059 | .599 | .853 |
| X1.4 | 32.49 | 24.189 | .621 | .850 |
| X1.5 | 32.03 | 24.704 | .649 | .848 |
| X1.6 | 32.29 | 23.809 | .670 | .845 |
| X1.7 | 32.21 | 25.661 | .486 | .861 |
| X1.8 | 32.25 | 24.842 | .587 | .853 |
| X1.9 | 32.27 | 23.968 | .703 | .843 |

Berdasarkan hasil *output* di atas dalam pengujian validitas, nilai *corrected item-total correlation* atau yang dikenal sebagai r hitung digunakan sebagai acuan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Dengan jumlah responden sebanyak 96, diperoleh derajat kebebasan (df) = 96 – 2 = 94. Berdasarkan distribusi nilai r tabel untuk n = 94 pada tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai acuan yang digunakan untuk membandingkan hasil uji validitas setiap item pertanyaan. Maka diketahui nilai r tabel nya sebesar 0,200. Berdasarkan hasil perbandingan antara nilai r hitung dan r tabel, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan variabel *Shopping Lifestyle* (X1) dinyatakan valid. Karena semua r hitung > 0,200. Menurut Ghozali (2018) Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi kuesioner dalam mengukur konstruk atau variabel penelitian. Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji satu kali dengan metode *one shot*. Uji statistik *Alpha Cronbach* (α) digunakan untuk mengukur reliabilitas. Menurut Ghozali (2018) nilai *Alpha Cronbach* (α) suatu variabel dapat dikategorikan sebagai reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,70 (Winingsih, 2022).

Tabel 2. Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .866 | 9 |

Berdasarkan hasil *output* pada tabel “*Reliability Statistics*”, *Cronbach's Alpha* diperoleh nilai sebesar 0,866, yang lebih tinggi dari batas minimum 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *Shopping Lifestyle* (X1) bersifat reliabel dan konsisten sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 3. Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X2.1 | 29.40 | 51.349 | .677 | .927 |
| X2.2 | 29.71 | 48.274 | .800 | .920 |
| X2.3 | 29.73 | 47.265 | .796 | .920 |
| X2.4 | 29.77 | 45.605 | .850 | .916 |
| X2.5 | 29.71 | 47.806 | .775 | .921 |
| X2.6 | 29.74 | 47.090 | .808 | .919 |
| X2.7 | 29.66 | 48.566 | .740 | .923 |
| X2.8 | 29.45 | 51.740 | .545 | .935 |
| X2.9 | 29.62 | 49.323 | .715 | .925 |

Berdasarkan hasil di atas, *nilai corrected item total correlation* dalam uji validitas disebut juga sebagai *r* hitung. Maka $df = 96 - 2 = 94$, dan nilai *r* tabelnya sebesar 0,200, seperti yang ditunjukkan oleh distribusi nilai *r* tabel untuk $n=94$ pada signifikansi 5%. Berdasarkan perbandingan antara nilai *r* hitung dan *r* tabel, dapat disimpulkan bahwa semua soal untuk variabel *Brand Image* (X2) valid. Ini karena semua nilai *r* hitung lebih besar dari 0,200.

Tabel 4. Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .931 | 9 |

Berdasarkan tabel *output "Reliability Statistics"* menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,931 lebih besar dari 0,70, jadi item soal untuk variabel citra merek (X2) dianggap reliabel.

Tabel 5. Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Y1.1 | 44.71 | 50.672 | .662 | .925 |
| Y1.2 | 44.76 | 49.426 | .766 | .921 |
| Y1.3 | 44.60 | 50.726 | .596 | .928 |
| Y1.4 | 44.64 | 50.487 | .723 | .923 |
| Y1.5 | 44.53 | 50.631 | .756 | .922 |
| Y1.6 | 44.61 | 52.450 | .619 | .927 |
| Y1.7 | 44.71 | 50.167 | .654 | .926 |
| Y1.8 | 44.76 | 49.931 | .679 | .925 |
| Y1.9 | 44.81 | 50.301 | .710 | .923 |
| Y1.10 | 44.85 | 50.547 | .694 | .924 |
| Y1.11 | 44.44 | 49.870 | .767 | .921 |
| Y1.12 | 44.48 | 50.610 | .766 | .921 |

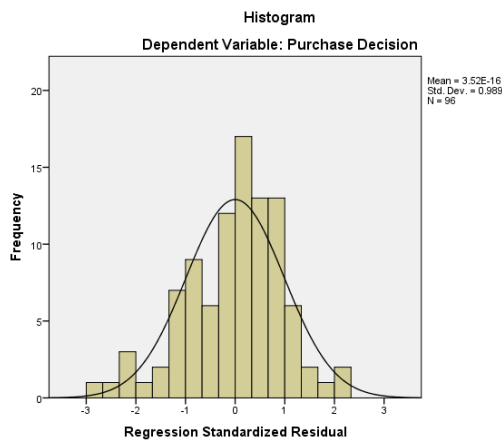
Berdasarkan hasil di atas, nilai yang diperbaiki dari item korelasi total dalam uji validitas disebut juga sebagai *r* hitung. Karena itu, $df = 96 - 2 = 94$, dan karena nilai *r* tabel didistribusikan pada signifikansi 5% untuk $n=94$, nilai *r* tabel adalah 0.200. Karena semua nilai *r* hitung lebih besar dari 0, 0.200, dapat disimpulkan bahwa semua butir soal untuk variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid, berdasarkan perbandingan antara nilai *r* hitung dan *r* tabel.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 2. Reliability Statistics

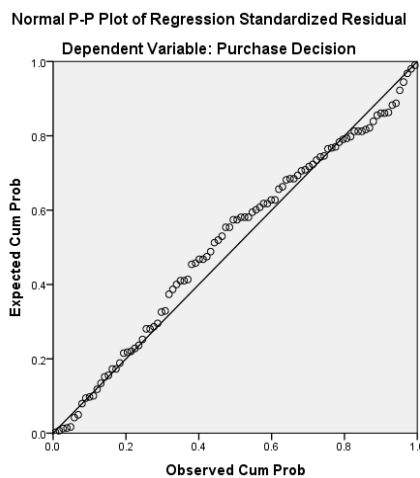
| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .930 | 12 |

Berdasarkan hasil output pada tabel "Reliability Statistics", diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,930, yang lebih besar dari batas minimum 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Purchase Decision (Y) dinyatakan reliabel dan konsisten sebagai alat ukur penelitian.



Gambar 3. Uji Normalitas

Menurut Isnaini *et al.* (2025) histogram merupakan salah satu bentuk visualisasi yang dapat dimanfaatkan untuk menampilkan atau menyajikan data secara jelas dengan menilai pola distribusi data normal. Pola ini biasanya menyerupai kurva lonceng, atau kurva bell, yang simetris. Berdasarkan hasil visualisasi menggunakan histogram, terlihat bahwa sebaran data cenderung mengikuti pola distribusi normal, di mana sebagian besar nilai terkonsentrasi di sekitar rata-rata dan membentuk puncak di bagian tengah. Sementara itu, pada bagian ekor distribusi di sisi kiri dan kanan, frekuensi data menurun secara bertahap. Pola tersebut menunjukkan karakteristik khas dari distribusi normal, sehingga data dinilai memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis lanjutan menggunakan metode statistik lainnya.



Gambar 4. Plot Q-Q

RESEARCH ARTICLE

Menurut Isnaini *et al.* (2025) Q-Q plot adalah salah satu cara visual untuk menguji normalitas data. Ini melakukannya dengan membandingkan distribusi data aktual dengan distribusi normal teoritis. Dalam kasus di mana data memiliki distribusi normal, titik-titik pada plot Q-Q akan membentuk pola yang mengikuti garis lurus pada grafik Q-Q plot. Pola ini menunjukkan kesesuaian antara distribusi normal yang diharapkan dan data empiris. Hasil visualisasi dari *Normal P-Plot Regression Standardized* menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, Data memiliki titik yang tersebar di sekitar garis diagonal. meskipun ada beberapa titik yang agak menyimpang dari garis. Secara keseluruhan, pola ini menunjukkan bahwa data dapat digunakan untuk analisis lanjutan dengan teknik statistik lainnya.

Tabel 3. Uji Kolmogorov–Smirnov

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | 3.95348920 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .086 |
| | Positive | .062 |
| | Negative | -.086 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .839 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .482 |

Untuk menilai normalitas data, uji *Kolmogorov–Smirnov* (K-S) adalah salah satu metode statistik yang paling umum digunakan. Untuk menjalankan uji ini, distribusi kumulatif dari data sampel dibandingkan dengan distribusi normal teoretis. Apabila nilai signifikansi (*p-value*) data lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal (Isnaini *et al.*, 2025). Nilai asimetri dua batang sebesar 0,482 lebih besar dari 0,05 (*alpha*), yang menunjukkan bahwa nilai residu standar didistribusikan secara normal.

Tabel 4. Uji Regresi Berganda

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1 | Brand Image Shopping Lifestyle ^b | . | Enter |

Tabel output “*Variables Entered/Removed*” menyajikan informasi mengenai variabel penelitian serta metode yang digunakan dalam analisis regresi. Pada analisis ini *Shopping Lifestyle* dan *Brand Image* berperan sebagai variabel independen, sedangkan *Purchase Decision* merupakan variabel dependen. Tidak terdapat variabel yang dikeluarkan dari model, sehingga kolom *Variables Removed* ditampilkan kosong.

Tabel 5. Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .859 ^a | .738 | .733 | 3.996 |

Nilai koefisien determinasi, yang merupakan kontribusi dari variabel *Lifestyle Shopping* dan *Brand Image* terhadap variabel Keputusan Pembelian, ditunjukkan dalam Tabel *Model Summary*. Nilai persentase kecocokan model merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana variabel independen secara simultan (bersama-sama) mampu menjelaskan variabel dependen, ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* pada gambar *output Model Summary*. Dengan nilai R = 0,859, dapat disimpulkan bahwa ada derajat hubungan yang signifikan antara dua variabel, yaitu gaya hidup berbelanja dan citra merek dengan keputusan pembelian.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 6. Nilai F Hitung

| | Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 4186.549 | 2 | 2093.274 | 131.107 | .000 ^b |
| | Residual | 1484.857 | 93 | 15.966 | | |
| | Total | 5671.406 | 95 | | | |

Seseorang dapat membandingkan nilai F hitung dan F tabel untuk mengetahui hasil uji secara keseluruhan pada variabel dependen. Jika nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen (Nurhaswinda *et al.*, 2025). Tabel Anova menunjukkan apakah ada atau tidak pengaruh bersama dari variabel *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan tabel output "ANOVA" diatas diketahui bahwa:

- 1) Dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan nilai probabilitas uji F yang 0,000 (karena nilai sig 0,000 < 0,05), dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja (X1) dan gambar merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersamaan atau signifikan.
- 2) Dengan melihat nilai F hitung dan F tabel, ditemukan bahwa nilai F hitung sebesar 131.107 dan nilai F tabel sebesar 3.09, sehingga nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja (X1) dan gambar merek (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara bersamaan.

Tabel 7. Uji T

| | Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.874 | 2.746 | | 1.775 | .079 |
| | Shopping Lifestyle | 1.172 | .102 | .835 | 11.470 | .000 |
| | Brand Image | .034 | .072 | .035 | .476 | .635 |

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + \epsilon$$

b0 = angka konstan dari koefisien tidak standar. Dalam hal ini, b1, b2 = angka koefisien regresi, dengan nilai 1.172 untuk variabel harga (X1) dan 0,034 untuk variabel citra merek (X2).

Sehingga persamaan regresi nya adalah sebagai berikut:

$$Y = 4.874 + 1.172X_1 + 0,034 X_2 + \epsilon$$

Uji parsial dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen masing-masing dan untuk menentukan apakah pengaruh masing-masing variabel tersebut signifikan secara statistik (Nurhaswinda *et al.*, 2025).

- 1) Uji t pertama dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Shopping Lifestyle* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y). Pada tabel coefficient bisa dilihat bahwa: Variabel *Shopping Lifestyle* (X1) memiliki nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000, berdasarkan nilai t hitung dan nilai t tabel. Nilai t hitung variabel ini adalah 11.470. Nilai t tabel adalah 1.985, dan nilai sig 0,000 kurang dari nilai probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak. Pengaruh variabel *Shopping Lifestyle* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Uji t kedua dilakukan untuk mengetahui apakah ada *Brand Image* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y). Pada tabel coefficient bisa dilihat bahwa: Nilai signifikansi (sig) variabel citra merek (X2) adalah sebesar 0,635, berdasarkan nilai signifikansi (sig). Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel, nilai t hitung variabel minat (X2) adalah sebesar 0,476, dan nilai t tabel adalah 1,985 karena nilai t hitung 0,476 di bawah nilai probabilitas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H0 diterima, artinya tidak ada pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

RESEARCH ARTICLE

Menurut hasil analisis regresi linear berganda, shopping lifestyle dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase decision. Dengan nilai F hitung sebesar 131,107, yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09, dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan 73,3% variasi dalam purchase decision. Faktor lain di luar model penelitian seperti kegiatan promosi, faktor psikologis, dan kondisi situasional konsumen memengaruhi 26,7% dari total seluruhnya. Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 1,172 dengan nilai t hitung sebesar 11,470 dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian lebih sering terkait dengan gaya hidup berbelanja yang lebih baik. Sebaliknya, citra merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa, meskipun citra merek memainkan peran dalam pemasaran, faktor *shopping lifestyle* lebih banyak mempengaruhi *purchase decision* responden daripada persepsi terhadap merek.

4.2 Pembahasan

Pembahasan mengenai pengaruh *shopping lifestyle* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce Shopee menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja memiliki peran yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian oleh Nadia Febiantika *et al.* (2025) mengungkapkan bahwa gaya hidup berbelanja yang modern dan efisien mendorong konsumen untuk lebih aktif melakukan transaksi daring, di mana konsumen dengan tingkat *shopping lifestyle* yang tinggi lebih cenderung melakukan pembelian impulsif. Selain itu, penelitian oleh Fatwa Alam & Hasan (2024) juga menegaskan bahwa *brand image* yang positif, seperti kemudahan dalam bertransaksi dan reputasi platform yang baik, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Namun, hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun *citra merek* memiliki pengaruh, faktor gaya hidup berbelanja lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda dan mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan pandangan Nur Azizah (2024) yang menyatakan bahwa kemudahan dan kepraktisan dalam berbelanja daring, terutama melalui metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD), menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan e-commerce seperti Shopee perlu lebih fokus pada pemahaman terhadap gaya hidup berbelanja konsumen dan menciptakan strategi pemasaran yang sesuai untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih efektif.

5. Kesimpulan

Menurut hasil analisis regresi linear berganda, *Shopping Lifestyle* dan *Brand Image* memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai variabel, khususnya gaya hidup berbelanja dan persepsi merek, berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi yang tinggi mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki peran yang signifikan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, masih terdapat faktor lain di luar cakupan penelitian ini, seperti harga, promosi, kualitas layanan, tingkat kepercayaan, serta faktor psikologis konsumen, yang turut berpotensi memengaruhi variasi keputusan pembelian. Secara parsial, hasil analisis menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Artinya, konsumen dengan gaya hidup berbelanja yang tinggi cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian, terutama ketika didukung oleh kemudahan akses, kepraktisan dalam bertransaksi, serta minat mengikuti tren dan promosi yang tersedia. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat, khususnya dalam aktivitas belanja daring, memiliki peran yang penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Sebaliknya, Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase Decision*. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek belum menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian responden pada penelitian ini. Kondisi tersebut kemungkinan disebabkan oleh karakteristik responden yang lebih berfokus pada aspek fungsional dan

RESEARCH ARTICLE

situasional, seperti kemudahan penggunaan platform, fleksibilitas metode pembayaran, serta kesesuaian dengan gaya hidup berbelanja, daripada pada reputasi atau kekuatan merek itu sendiri. Dengan demikian, meskipun citra merek tetap berperan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini tidak bersifat dominan. Secara umum, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor internal, yaitu gaya hidup berbelanja, dibandingkan dengan faktor eksternal seperti citra merek. Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada pemahaman terhadap gaya hidup dan perilaku konsumen memiliki potensi yang lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi, baik dari sisi akademis maupun praktis, terutama dalam pengembangan kajian mengenai perilaku konsumen dan perancangan strategi pemasaran yang sesuai dengan dinamika gaya hidup berbelanja masa kini.

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, penelitian ini menyarankan agar perusahaan atau platform *e-commerce* lebih memusatkan strategi pemasarannya pada pemahaman serta penyesuaian terhadap gaya hidup berbelanja konsumen. Perusahaan perlu mengembangkan berbagai program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan konsumen, seperti menawarkan promosi yang menarik, menyediakan kemudahan dalam proses transaksi, memberikan fleksibilitas metode pembayaran, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang praktis, aman, dan menyenangkan. Pendekatan pemasaran yang berorientasi pada gaya hidup konsumen dinilai lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih responsif terhadap kenyamanan dan kemudahan yang sesuai dengan pola konsumsi mereka, dibandingkan hanya mengandalkan kekuatan citra merek. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa Brand Image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian apabila ditinjau secara parsial. perusahaan tetap dianjurkan untuk mempertahankan dan memperkuat citra merek sebagai elemen penting dalam membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen. Peningkatan citra merek dapat dilakukan melalui penyediaan layanan yang berkualitas secara konsisten, penyampaian pesan dan komunikasi merek yang jelas serta berkesinambungan, dan pengembangan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pelayanan yang responsif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Citra merek yang positif diharapkan mampu memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar serta memberikan nilai tambah yang berkelanjutan, meskipun tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memasukkan variabel-variabel tambahan yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga, promosi, tingkat kepercayaan, kualitas layanan, serta faktor psikologis konsumen. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selain itu, penelitian mendatang dianjurkan untuk mengintegrasikan variabel-variabel tersebut ke dalam model dan kerangka analisis penelitian.

6. Referensi

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). *Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian*.
- Astana, I. G., & Amanda, P. A. (2019). *Pengaruh shopping lifestyle, price discount dan product quality terhadap impulse buying di UD. Kharisma Desa Tamblang*.
- Awaliyah, N. R., & Wardhana, A. (2024). *Pengaruh shopping lifestyle, electronic word of mouth (E-WOM), dan discount terhadap impulsive buying. The Influence of Shopping Lifestyle, Word of Mouth, and Discounts on Impulsive Buying*, 11(3).

RESEARCH ARTICLE

- Budiman, I. A., & Aldisa, R. T. (2024). *Development of e-commerce in business transformation in the digital era. International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, 2(4), 984–989.
- Caroles, A., Metekohe, & Titaley, H. (2022). *Studi korelasi perilaku pekerja terhadap penerapan kesehatan dan keselamatan kerja pada pembangunan poliklinik Fakultas Kedokteran Universitas Pattimura Ambon.*
- Damanik, M., Karina Fawzee Sembiring, B., Rini, E. S., & Hutagalung, A. (2023). *Pengaruh brand image, experiential marketing, dan product quality terhadap customer loyalty merek Tropicana Slim pada premium community. Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(6), 138–153. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.386>.
- Fatwa Alam, A., & Hasan, I. (2024). *Pengaruh brand image, lifestyle, dan product quality terhadap purchase decision Jiniso di e-commerce Shopee. Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(2). <https://doi.org/10.32493/JEE.v7i2.4559>.
- Fitri, F., Syarifah, S., & Thomas, R. (2024). *The effect of cash on delivery (COD) payments on purchasing decisions of the Wamena Community: A case study of Shopee. Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(2), 909–926. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss2.art16>.
- Gustiny, D. S. (2025). *Pengaruh brand image dan brand equity terhadap minat beli produk Hey!Kafe.* <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v9i3>.
- Handayani, M., Jayadilaga, Y., Fitri, A. U., Rachman, D. A., Fajriah Istiqamah, N., Diah, T., Pratiwi, A. P., & Kas, R. (2023). *Sosialisasi dan pengenalan aplikasi pengolahan data SPSS pada mahasiswa administrasi kesehatan Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan. JIPM: Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2).
- Isnaini, M., Win Afgani, M., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). *Teknik analisis data uji normalitas. Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2).
- Kurnia, T., & Ratnawili. (2024). *Pengaruh sistem pembayaran, cash on delivery (COD) dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. In Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (Vol. 5, Issue 1).*
- Lilyk Dwi Astuti, R., Komang Candra Dewi, L., Herindiyah Kartika Yuni, L., & Triatma Mulya, U. (2025). *Peran word of mouth memediasi pengaruh social media marketing dan brand image terhadap keputusan mahasiswa memilih lembaga pelatihan kerja (LPK) PPLP Dhyana Pura Badung. In Jurnal Ekonomi*, XXI(1).
- Meidona, S., Asrul, & Loveran Putri, Y. (2025). *Pengaruh digital marketing, harga dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada Cafe Goodbeeb di Pariaman. Januari*, 04(1), 100–117.
- Munawaroh, A., & Herlina, L. (2024). *Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian body lotion Vaseline (Studi pada pengguna body lotion Vaseline di TikToc Shop).*
- Nadia Febiantika, T., Eka Febriansah, R., & Yani, M. (2025). *Analisis brand image, content marketing dan shopping lifestyle terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.* 9(1).
- Nur Azizah, S. (2024). *Scientific analisa teknologi internet yang berperan sebagai media transaksi e-commerce dalam meningkatkan perkembangan ekonomi secara signifikan.*

RESEARCH ARTICLE

- Nur, S., Hakim, A., Fitri, S., Tinggi, S., Islam, A., & Natal, N. M. (2025). *Pengaruh metode pembayaran COD terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada aplikasi Shopee*. *Studia Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1).
- Nurhaswinda, Poni Egistin, D., Yahdi Rauza, M., Has Ramadhan, R., & Ramadani, S. (2025). *Analisis regresi linier sederhana dan penerapannya* (Vol. 1, Issue 2).
- Pebrianti, W., & Yuwinda, R. (2021). *Pengaruh visual merchandising, shopping lifestyle, dan fashion involvement terhadap perilaku impulse buying pada konsumen high income*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(3).
- Rotua Angelita, P., Arvinta Monoarfa, T., & Putri Kusumaningtyas, D. (2024). *Analisis faktor yang memengaruhi purchase decision sunscreen spray Skintific pada generasi Z di DKI Jakarta*.
- Sari Dewi, A., Nursanti, A., & Aprilina Tarigan, M. (2023). *The effect of shopping lifestyle and fashion involvement on purchase decision with impulse buying as an intervening variable in e-commerce Shopee*. 8(1), 49–68. <https://doi.org/10.31258/ijeba.8.1.49-68>.
- Satar, M., & Andriana Rachman, Y. (2020). *Pengaruh pemanfaatan catatan atas laporan keuangan (CALK) dan penggunaan laporan keuangan daerah terhadap capaian kinerja instansi pada Dinas Pendidikan Kabupaten Bandung*.
- Setiawan, H., Purwanto, H., & Wati, E. W. (2025). *Analysis discount, free shipping, COD toward buying decision Shopee product marketplace X Store (Shopee users in Madiun)*. <https://doi.org/10.32815/jibek>.
- Siroj, R. A., Fatimah, W. A., Septira, D., & Salsabila, G. Z. (2024). *Metode penelitian kuantitatif pendekatan ilmiah untuk analisis data*.
- Sumirso Wahyudi, A., Khairil, & Zulfiandry, R. (2024). *Penerapan metode regresi linear berganda dalam prediksi jumlah pemakaian obat pada Rumah Sakit Rafflesia Kota Bengkulu*. *Tahun 525*, 20(2), 341139.
- Syam, A. R., Suhud, U., & Bara Berutu, M. (2024). *Mengevaluasi purchase decision dan customer satisfaction: Studi kasus pada salah satu program online travel agent (OTA)*.
- Virnanda, R. R., & Zaqiyatin, N. (2023). *Pengaruh remote working terhadap kinerja pegawai di bidang akuntansi*. *JMA*, 2, 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>.
- Winingsih, A. N. (2022). *Pengaruh harga, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (Studi pada mahasiswa STIESIA Surabaya)*.
- Yuli, & Aisah. (2025). *Perkembangan dan tren e-commerce di Indonesia*. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 3(4), 131–140. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v3i4.3584>.
- Zahara Maulidya, V., Oetarjo, M., & Rizal Yulianto, M. (2025). *The influence of brand image, E-WOM, and customer rating on purchase decisions on Shopee e-commerce*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1), 757–766. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i3.3123>.