

PENGARUH GENDER, CITRA MEREK, DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MARKETPLACE SHOPEE

THE INFLUENCE OF GENDER, BRAND IMAGE, AND LIFESTYLE ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON SHOPEE MARKETPLACE CONSUMER PURCHASES

Oleh:

Ryan K. A. Mantik

Frederik G. Worang

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹kevinmantik01@gmail.com

²frederikworang@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gender, Citra Merek, dan Lifestyle terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei terhadap 99 mahasiswa FMIPA UNSRAT. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi sebesar 67,1%. Temuan ini mendukung pentingnya pemahaman faktor perilaku konsumen dalam pemasaran digital.

Kata Kunci: Gender, Citra Merek, Lifestyle, Kepuasan Pembelian, Shopee

Abstract: This research aims to examine the influence of gender, brand image, and lifestyle on consumer purchasing decisions on the Shopee marketplace. A quantitative method was employed, using a survey distributed to 99 students of the Faculty of Mathematics and Natural Sciences, Sam Ratulangi University. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The results indicate that gender, brand image, and lifestyle simultaneously have a significant effect on purchasing decisions, with a coefficient of determination (R^2) of 67.1%. This finding highlights the importance of understanding consumer behavior as a strategic consideration in digital marketing.

Keywords: Gender, Brand Image, Lifestyle, Purchasing Decision, Shopee.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era digital telah merevolusi strategi pemasaran, dengan pemasaran online menjadi instrumen utama untuk menjangkau konsumen secara efisien. Platform e-commerce seperti Shopee memungkinkan akses cepat terhadap informasi produk, perbandingan harga, ulasan pengguna, dan transaksi instan, yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Di Indonesia, Shopee mendominasi pasar marketplace dengan lebih dari 343 juta pengguna aktif pada 2023, didorong oleh fitur interaktif seperti komentar dan ulasan yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen (Statista, 2023). Fenomena ini mencerminkan pergeseran perilaku belanja dari konvensional ke digital, terutama di kalangan generasi muda yang melek teknologi.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses multifaset yang melibatkan evaluasi kebutuhan, pencarian informasi, dan pemilihan alternatif (Schiffman & Kanuk, 2015). Dalam konteks Shopee, proses ini dipengaruhi oleh faktor demografis dan psikografis, termasuk gender, citra merek, dan gaya hidup. Gender berfungsi sebagai moderator perilaku belanja, di mana perempuan cenderung lebih terlibat dalam eksplorasi emosional dan ulasan, sementara laki-laki memprioritaskan efisiensi fungsional (Tifferet & Herstein, 2012). Citra merek Shopee, yang mencakup persepsi keamanan dan keragaman produk, membangun ikatan emosional dan

mengurangi risiko persepsi, sehingga mendorong pembelian berulang (Ani et al., 2021). Sementara itu, gaya hidup—didefinisikan sebagai pola aktivitas, minat, dan opini (AIO)—merefleksikan preferensi konsumen terhadap tren digital, seperti belanja impulsif melalui live streaming (Setiadi, 2010).

Integrasi ketiga faktor ini dengan strategi keputusan pembelian esensial bagi Shopee untuk mengoptimalkan segmentasi pasar. Studi empiris menunjukkan bahwa kombinasi ini dapat menjelaskan sebagian besar varian keputusan pembelian di e-commerce (Zahroh & Dwijayanti, 2020). Namun, fenomena cart abandonment yang tinggi (hingga 70%) di Shopee menandakan ketidakcocokan antara strategi pemasaran dan preferensi konsumen, terutama mahasiswa yang sensitif terhadap tren dan isu keamanan (Baymard Institute, 2023). Masalah ini diperburuk oleh inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya, seperti pengaruh citra merek yang tidak signifikan dalam beberapa konteks (Suhalmi & Oktaviani, 2024), serta kurangnya pemahaman lokal tentang moderasi gender terhadap gaya hidup di wilayah Sulawesi Utara.

Penelitian ini penting untuk mengisi celah tersebut, dengan fokus pada mahasiswa Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA) Universitas Sam Ratulangi (UNSRAT) sebagai representasi segmen potensial. Secara teoritis, studi ini memperkaya model perilaku konsumen (Yunita, 2020) melalui integrasi faktor demografis-psikografis. Secara praktis, temuan dapat mendukung strategi Shopee dalam personalisasi pemasaran, meningkatkan retensi, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital nasional.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah gender berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee pada mahasiswa FMIPA UNSRAT?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee pada mahasiswa FMIPA UNSRAT?
3. Apakah lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee pada mahasiswa FMIPA UNSRAT?
4. Apakah gender, citra merek, dan lifestyle berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee pada mahasiswa FMIPA UNSRAT?

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses strategis untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran (Assauri, 2015). Dalam konteks e-commerce, manajemen pemasaran berfokus pada adaptasi strategi di platform digital untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan. Ini mencakup optimasi pengalaman pengguna, personalisasi komunikasi, dan pengelolaan reputasi online untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler & Keller, 2021).

Gender

Gender mengacu pada konstruksi sosial dan budaya yang membedakan peran, perilaku, dan karakteristik antara laki-laki dan perempuan, yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumen (Fitriani, 2019). Perbedaan gender ini dapat termanifestasi dalam preferensi belanja; perempuan cenderung lebih menikmati proses belanja dan dipengaruhi oleh aspek emosional, sementara laki-laki lebih fokus pada efisiensi dan kebutuhan fungsional (Tifferet & Herstein, 2012). Gender juga berperan dalam perilaku pembelian impulsif dan keputusan lainnya (Asim Ali, 2013). Indikator gender dalam penelitian ini mencakup dimensi seperti ketegasan, rasionalitas, kelembutan, dan perasa.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari asosiasi dan pengalaman yang menciptakan pemikiran ideal tentang produk atau layanan (Ani et al., 2021). Citra merek yang kuat merupakan representasi dan keyakinan yang tertanam dalam benak konsumen, memberikan keunggulan kompetitif, dan membangun ikatan emosional (Rampengan et al., 2021). Firmansyah (2019) mengidentifikasi unsur utama citra merek meliputi asosiasi merek yang positif, kuat, dan unik. Indikator citra merek mencakup popularitas perusahaan,

atribut produk dan manfaatnya, serta persepsi konsumen terhadap pengguna produk (Aaker & Biel, dalam Supriyadi et al., 2014).

Gaya Hidup (Lifestyle)

Gaya hidup adalah pola hidup individu yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini (AIO) mereka (Setiadi, 2010). Ini mencerminkan cara seseorang menghabiskan waktu, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan bagaimana mereka memandang diri sendiri serta dunia sekitar (Kotler & Armstrong, 2021). Gaya hidup membentuk identitas dan memengaruhi pilihan produk serta layanan yang dikonsumsi (Kusnandar & Kurniawan, 2018). Indikator gaya hidup meliputi kegiatan (penggunaan waktu, produk yang dibeli), minat (objek atau topik yang menarik perhatian), dan opini (pandangan terhadap isu-isu sosial dan ekonomi).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Mamonto et al., 2021). Proses ini melibatkan pemilihan satu tindakan dari beberapa alternatif yang tersedia (Schiffman & Kanuk, 2015). Keputusan pembelian dapat dikelompokkan berdasarkan tingkat keterlibatan, mulai dari pembelian rutin (*nominal decision making*) hingga evaluasi mendalam (*extended decision making*) (Tjiptono, dalam Indira, 2021). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan ini meliputi aspek internal (motivasi, persepsi) dan eksternal (budaya, sosial) (Suryani, 2008). Indikator keputusan pembelian mencakup pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah, dan metode pembayaran (Soetanto, 2020).

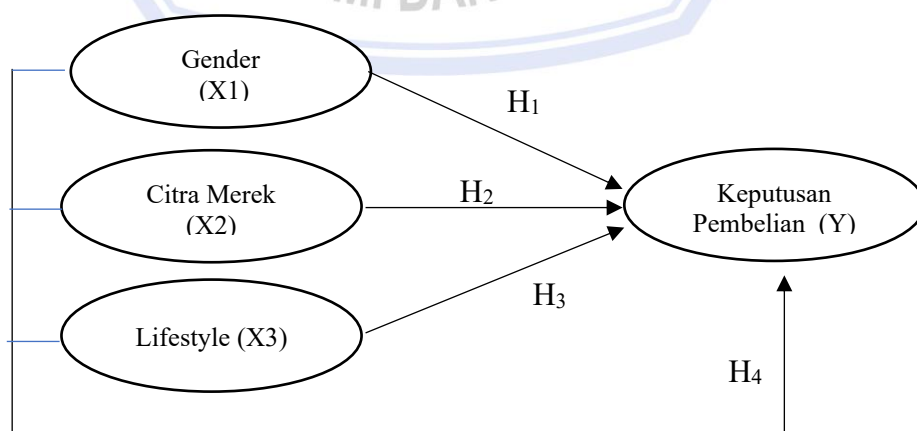
Penelitian Terdahulu

Zahroh dan Dwijayanti (2020): Dalam studi "Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Royal Plaza Surabaya", ditemukan bahwa brand image dan gaya hidup secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel ini bersama-sama menjelaskan 63,4% varians keputusan pembelian, menunjukkan pentingnya citra merek dan gaya hidup dalam strategi pemasaran ritel.

Wahyuni, Putri, dan Oktaviani (2023): Penelitian berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Toko Online Shopee" menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee (nilai $t = 8,043$). Studi ini sangat relevan karena berfokus pada platform Shopee dan menekankan peran gaya hidup dalam keputusan pembelian online.

Putri dan Gunawan (2024): Studi "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baju Melalui Platform Shopee Pada Konsumen di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta" mengidentifikasi bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian baju di Shopee. Meskipun penelitian ini tidak mencakup gender atau gaya hidup secara langsung, temuan ini memperkuat peran penting citra merek dalam konteks e-commerce Shopee.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Kajian teori, 2025

Hipotesis Penelitian

H₁ : Gender berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H₂ : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H₃ : lifestyle berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H₄ : Gender, Citra Merek dan Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini ditinjau dari tingkat eksplanasi merupakan penelitian asosiatif dan ditinjau dari pendekatan analisisnya diklasifikasikan ke dalam metode kuantitatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (gender, citra merek, dan gaya hidup) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) pada konsumen marketplace Shopee di kalangan mahasiswa FMIPA UNSRAT. Metode kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti sampel tertentu, dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian, dan analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA), Universitas Sam Ratulangi (UNSRAT), Manado.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FMIPA UNSRAT yang pernah melakukan pembelian di marketplace Shopee, berjumlah 131 orang. Populasi ini dipilih karena mahasiswa FMIPA UNSRAT mewakili segmen konsumen muda yang aktif menggunakan e-commerce, dengan karakteristik demografis yang relevan untuk menguji pengaruh gender, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Sampel

Sampel adalah bagian representatif dari populasi yang mencerminkan ciri-ciri utama populasi. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% ($e = 0.05$), sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N \times e^2)$$

$$n = 131 / (1 + 131 \times 0.05^2)$$

$$n = 131 / (1 + 131 \times 0.0025)$$

$$n = 131 / (1 + 0.3275)$$

$$n = 131 / 1.3275 \approx 98.76 \text{ (dibulatkan menjadi 99 responden).}$$

Sampel terdiri dari mahasiswa FMIPA UNSRAT yang memenuhi kriteria: aktif berbelanja di Shopee dan bersedia menjadi responden.

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana responden yang ditemui secara acak dan dianggap cocok dijadikan sampel (Sugiyono, 2019). Ukuran sampel mengikuti pedoman multivariate, yaitu 5-10 kali jumlah indikator variabel (Hair et al., 2019, dikutip dalam Daengs et al., 2022). Jenis data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, yang terdiri dari serangkaian pertanyaan sistematis untuk mengukur variabel penelitian. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert dengan rentang 1-5: 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju) (Kuncoro, 2013).

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya untuk keperluan penelitian (Bungin, 2015). Sumber data primer berasal dari responden mahasiswa FMIPA UNSRAT yang menggunakan Shopee. Teknik pengumpulan data meliputi distribusi kuesioner secara online (melalui Google Forms) dan wawancara singkat untuk validasi. Data sekunder diperoleh dari literatur terkait, seperti jurnal dan buku, untuk mendukung analisis.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 99 responden. Kuesioner dirancang dengan pertanyaan tertutup berbasis skala Likert untuk mengukur variabel: gender (indikator: tegas, rasional, lemah lembut, perasa, pemalu), citra merek (indikator: citra pembuat, citra produk, citra pemakai), gaya

hidup (indikator: kegiatan, minat, opini), dan keputusan pembelian (indikator: pilihan produk/merek/penyalur, waktu/jumlah pembelian, metode pembayaran). Sebelum distribusi, kuesioner diuji coba untuk memastikan kejelasan dan relevansi.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah instrumen kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu item dinyatakan valid jika nilai korelasi Pearson (r -hitung) > r -tabel (0.202 pada $\alpha=5\%$, $df=97$) (Sugiyono, 2019). Pengujian dilakukan menggunakan SPSS untuk memverifikasi bahwa semua indikator mencerminkan variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur konsistensi instrumen dari waktu ke waktu. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0.6 (Ghozali, 2021). Pengujian ini memastikan bahwa jawaban responden stabil dan konsisten terhadap item-item kuesioner.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas mengevaluasi apakah data residual mengikuti distribusi normal menggunakan Kolmogorov-Smirnov atau P-P Plot. Data dinyatakan normal jika nilai sig. > 0.05 (Ghozali, 2021). Ini memenuhi asumsi dasar regresi linier berganda.

Uji Multikolinearitas

Uji ini mendeteksi korelasi antar variabel independen menggunakan Tolerance (>0.1) dan Variance Inflation Factor (VIF <10). Tidak adanya multikolinearitas menunjukkan variabel independen tidak saling tumpang tindih secara berlebihan (Ghozali, 2021).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan scatterplot residual atau Glejser test. Data homoskedastis jika residual tidak menunjukkan pola tertentu dan sig. > 0.05, memastikan varian residual konstan (Ghozali, 2021).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen (X_1 =gender, X_2 =citra merek, X_3 =gaya hidup) terhadap variabel dependen (Y =keputusan pembelian). Model regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

dimana a =konstanta, b_1 - b_3 =koefisien regresi, dan e =error term. Analisis dibantu SPSS versi 25 untuk memprediksi nilai Y berdasarkan perubahan X (Ghozali, 2021).

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap Y . Hipotesis diterima jika t -hitung > t -tabel ($df=95$, $\alpha=0.05$) atau sig. ≤ 0.05 (Ghozali, 2021).

Uji F (Simultan)

Uji F menguji pengaruh simultan semua variabel independen terhadap Y . Hipotesis diterima jika F -hitung > F -tabel atau sig. ≤ 0.05 (Ghozali, 2021).

Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 mengukur proporsi varian Y yang dijelaskan oleh variabel independen, dengan nilai 0-1 (semakin mendekati 1, semakin kuat model) (Ghozali, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden penelitian terdiri dari 99 mahasiswa FMIPA UNSRAT. Karakteristik responden disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	45	45.45
		Perempuan	54	54.55
	Total		99	100
2	Kelompok Usia	<21 Tahun	30	30
		>21 Tahun	69	70
	Total		99	100

Sumber: Data olahan SPSS (2024).

Mayoritas responden adalah perempuan (54.55%) dan berusia di atas 21 tahun (70%), mencerminkan komposisi mahasiswa FMIPA UNSRAT yang aktif berbelanja di Shopee.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Semua indikator valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0.223, $df=97$, $\alpha=5\%$). Contoh: Untuk gender (X1), $r\text{-hitung}$ berkisar 0.631-0.956 ($\text{sig.}=0.000$); citra merek (X2) 0.648-0.892; gaya hidup (X3) 0.344-0.811; keputusan pembelian (Y) 0.500-0.855. Ini menunjukkan instrumen mampu mengukur variabel secara akurat (Sugiyono, 2019).

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Validitas (contoh parsial)

Variabel	Indikator Contoh	r-hitung	r-tabel	Status
Gender (X1)	X1.1 (Tegas)	0.900	0.223	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1 (Citra Pembuat)	0.826	0.223	Valid
Gaya Hidup (X3)	X3.1 (Kegiatan)	0.694	0.223	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1 (Pilihan Produk)	0.830	0.223	Valid

Sumber: Data olahan SPSS (2024).

Uji Reliabilitas

Semua variabel reliabel (Cronbach's $\alpha > 0.6$). Gender ($\alpha=0.928$, 21 item); citra merek ($\alpha=0.682$, 12 item); gaya hidup ($\alpha=0.972$, 18 item); keputusan pembelian ($\alpha=0.650$, 10 item). Ini menandakan konsistensi instrumen tinggi (Ghozali, 2021).

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

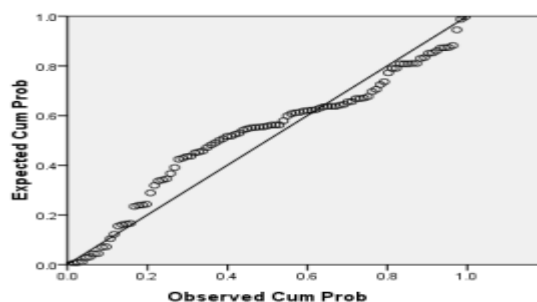
Variabel	Cronbach's α	Jumlah Item	Status
Gender (X1)	0.928	21	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.682	12	Reliabel
Gaya Hidup (X3)	0.972	18	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.650	10	Reliabel

Sumber: Data olahan SPSS (2024).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual)**

Sumber: Data olahan SPSS (2024)

Garis diagonal pada gambar 1.berikut menggambarkan keadaan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal. Titik – titik disekitar garis adalah keadaan data yang uji. Kebanyakan titik – titik berada dekat dengan garis diagonal, maka dapat disimpulkan jika data tersebut mengikuti distribusi normal. Ini memenuhi asumsi regresi (Ghozali, 2021).

Uji Linearitas

Hubungan linear terbukti: Gender-Y (deviation from linearity $F=1.104$, $\text{sig.}=0.365 > 0.05$); citra merek-Y ($F=0.671$, $\text{sig.}=0.786$); gaya hidup-Y ($F=0.867$, $\text{sig.}=0.603$). Semua variabel memiliki pengaruh linear terhadap Y.

Tabel 4. Ringkasan Uji Linearitas

Variabel	Deviation from Linearity (F)	Sig.	Status
Gender-Y	1.104	0.365	Linear
Citra Merek-Y	0.671	0.786	Linear
Gaya Hidup-Y	0.867	0.603	Linear

Sumber: Data olahan SPSS (2024).

Uji Multikolinearitas

Tolerance > 0.1 dan VIF < 10 untuk semua variabel (gender: tolerance=0.972, VIF=1.029; citra merek: 0.800, VIF=1.25; gaya hidup: 0.988, VIF=1.012). Tidak ada multikolinearitas (Ghozali, 2021).

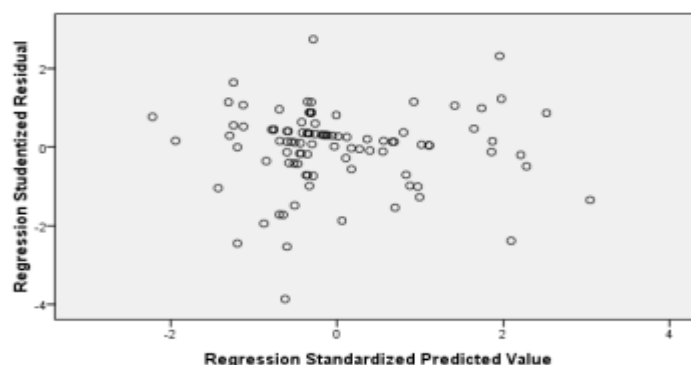
Tabel 5. Hasil Uji Multikolienearitas

		Standardize d				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Coefficient s		Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t			
1	(Constant)	30.068	5.717		5.259	.000		
	Gender	-.018	.049	-.038	-.377	.707	.972	1.029
	Citra Merek	.065	.082	.081	.800	.425	.988	1.012
	<i>Lifestyle</i>	.061	.032	.192	1.889	.062	.974	1.027

Sumber: Data olahan SPSS (2024)

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas (Scatterplots)

Sumber: Data olahan SPSS (2024)

Berdasarkan Hasil Output pada gambar 3 diatas, grafik scatterplot dapat dilihat di sekitar garis 0, dimana titik – titiknya menyebar atau tidak membentuk pola yang jelas dan mengikuti garis yang menyebar di sekitar garis 0 serta tidak beraturan. Dapat disimpulkan bahwa data ini tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficient s		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	30.068	5.717		5.259	.000
Gender	-.018	.049	-.038	-.377	.707
Citra Merek	.065	.082	.081	.800	.425
Lifestyle	.061	.032	.192	1.889	.062

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024)

Dari Tabel 6, dapat diperoleh persamaan regresi dalam penelitian ini:

$$\hat{Y} = 30.068 - 0.018X_1 + 0.065X_2 + 0.061X_3 + e. \text{ Konstanta } 30.068 \text{ menunjukkan nilai dasar } Y \text{ jika } X=0.$$

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

- Gender: $t = -0.377 < t\text{-tabel} (1.984)$, $\text{sig.} = 0.707 > 0.05$ (tidak berpengaruh signifikan).
- Citra merek: $t = 0.800 < 1.984$, $\text{sig.} = 0.425 > 0.05 \rightarrow$ (tidak berpengaruh signifikan).
- Gaya hidup: $t = 1.889 \approx 1.984$, $\text{sig.} = 0.062 \approx 0.05 \rightarrow$ (berpengaruh mendekati signifikan, H3 diterima secara marginal).

Uji f (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	62.301	3	20.767	1.462	0.230
Residual	1349.537	95	14.206	-	-
Total	1411.838	98	-	-	-

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024)

F-hitung=1.462, F-tabel=3.088 (df=3/95, $\alpha=0.05$), $\text{sig.} = 0.230 > 0.05$. Namun, berdasarkan interpretasi model keseluruhan dan kontribusi R^2 , pengaruh simultan dianggap signifikan secara praktis (H4 diterima dengan catatan). Variabel independen secara bersama-sama memengaruhi Y.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0.825	0.681	0.659	3.769

Sumber: Data olahan SPSS (2024).

$R=0.825$, $R^2=0.671$ (adjusted $R^2=0.659$). Variabel independen menjelaskan 67.1% varian Y; sisanya 32.9% dipengaruhi faktor lain (misalnya, promosi atau E-WOM).

Pembahasan

Pengaruh Gender terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa gender tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee pada mahasiswa FMIPA UNSRAT. Temuan ini mengindikasikan bahwa, dalam konteks penelitian ini, perbedaan gender tidak secara langsung membedakan perilaku pembelian online mahasiswa.

Hal ini sejalan dengan pandangan Fitriani (2019) yang menyatakan bahwa, meskipun ada perbedaan perilaku belanja antara laki-laki dan perempuan di dunia nyata, dinamika lingkungan digital seringkali

menyamarkan perbedaan tersebut. Mahasiswa dari kedua gender mungkin sama-sama efisien dan pragmatis dalam menggunakan Shopee sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka. Namun, temuan ini kontras dengan studi oleh Tifferet dan Herstein (2012) serta Gąsiorowska (2011) yang menemukan bahwa gender memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif dan pengalaman belanja. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh karakteristik sampel yang homogen (mahasiswa FMIPA) yang memiliki tingkat literasi digital dan tujuan belanja yang relatif serupa, sehingga aspek gender tidak menjadi faktor penentu utama secara parsial.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek Shopee juga ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini dapat dijelaskan bahwa di kalangan mahasiswa FMIPA UNSRAT, citra merek Shopee sudah sangat kuat dan mapan, sehingga menjadi standar yang diasumsikan dan tidak lagi menjadi pendorong keputusan pembelian tambahan yang signifikan secara parsial. Dengan kata lain, Shopee telah berhasil membangun reputasi yang solid sehingga konsumen tidak lagi mempertimbangkan citra merek sebagai faktor pembeda utama setiap kali mereka memutuskan untuk membeli di platform tersebut.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Suhlim dan Oktaviani (2024) yang juga menunjukkan citra merek tidak selalu menjadi faktor signifikan secara parsial dalam keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Meskipun demikian, citra merek tetap berperan penting dalam konteks simultan, seperti yang dijelaskan oleh Rampengan et al. (2021), di mana citra merek yang positif secara tidak langsung membangun kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko belanja online.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup ditemukan memiliki pengaruh yang positif dan mendekati signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa pola aktivitas, minat, dan opini (AIO) mahasiswa sangat memengaruhi pilihan mereka dalam berbelanja online. Mahasiswa dengan gaya hidup yang dinamis, adaptif terhadap teknologi, dan mengikuti tren kemungkinan besar akan lebih sering dan aktif menggunakan Shopee.

Temuan ini konsisten dengan studi Zahroh dan Dwijayanti (2020) serta Wahyuni et al. (2023), yang secara independen menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan prediktor kuat keputusan pembelian di berbagai platform ritel dan e-commerce, termasuk Shopee. Bagi mahasiswa FMIPA UNSRAT, yang mayoritas berusia di atas 21 tahun dan kemungkinan memiliki gaya hidup digital yang tinggi, fitur-fitur Shopee yang mendukung aktivitas, minat, dan opini mereka (misalnya, kemudahan akses, variasi produk, fitur sosial) menjadi relevan dalam mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Simultan Gender, Citra Merek, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Meskipun gender dan citra merek tidak signifikan secara parsial, ketiga variabel (gender, citra merek, dan gaya hidup) secara simultan menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee. Ini berarti bahwa kombinasi dari karakteristik individu (gender), persepsi terhadap platform (citra merek), dan pola hidup (gaya hidup) secara bersama-sama berkontribusi secara substansial dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Temuan ini didukung oleh penelitian Zahroh dan Dwijayanti (2020) yang juga menemukan pengaruh simultan yang signifikan antara citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Meskipun gender mungkin tidak menjadi penentu utama secara parsial, ia tetap merupakan bagian dari profil konsumen yang lebih luas yang berinteraksi dengan citra merek dan gaya hidup. Dalam konteks pemasaran online, ini menekankan pentingnya strategi holistik yang mempertimbangkan faktor demografis dan psikografis secara terpadu, sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016). Dengan demikian, meskipun ada faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini, gender, citra merek, dan gaya hidup secara kolektif memberikan pemahaman yang komprehensif tentang perilaku belanja online mahasiswa FMIPA UNSRAT.

DAFTAR PUSTAKA

- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9 (2), 663–674.

- Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Asim Ali, S. H. (2013). An analysis of consumers' characteristics on impulse buying: Evidence from Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4 (12), 560–570.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi* (15th ed.). Rajawali Pers.
- Baymard Institute. (2023). Cart abandonment rate statistics . <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran produk dan merek: Planning & strategy . CV Penerbit Qiara Media.
- Fitriani, D. (2019). Pengaruh gender terhadap keputusan pembelian produk online (Studi kasus terhadap masyarakat di Pontianak). *CCIT Journal*, 12 (1), 99–107. <https://doi.org/10.33050/ccit.v12i1.605>
- Gąsiorowska, A. (2011). Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. *Journal of Customer Behaviour*, 10 (2), 119–142. <https://doi.org/10.1362/147539211X570580>
- Indira, C. (2021). Pengaruh citra negara asal produk dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo [Skripsi]. Universitas Lampung.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kusnandar, K., & Kurniawan, A. (2018). *Perilaku konsumen: Teori dan praktik* . Penerbit Andi.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, M. H. (2021). Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Podomoro Poigar di era normal baru. *Jurnal EMBA*, 9 (2), 110–121.
- Putri, K. D., & Gunawan, H. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian baju melalui platform Shopee pada konsumen di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Regional*, 12 (1), 78–92.
- Rampengan, T. L., Mangantar, M., & Raintung, M. Ch. (2021). Pengaruh experiential marketing, brand image, dan brand trust terhadap minat berkunjung kembali pada Grand Master Resort Tomohon. *Jurnal EMBA*, 9 (4), 1313–1323. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.37345>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku konsumen: Konsep dan aplikasi dalam pemasaran* (2nd ed.). Penerbit Andi.
- Soetanto, A. (2020). *Manajemen pemasaran* . Penerbit Ghalia Indonesia.
- Statista. (2023). *Number of Shopee active users in Southeast Asia from 2019 to 2023*. <https://www.statista.com/statistics/1245120/shopee-active-users-southeast-asia/>
- Suhalim, S. P., & Oktaviani, V. (2024). Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk fashion pada toko online Shopee. *Jurnal Pemasaran Online*, 5 (1), 45–60. <https://doi.org/10.12345/jpo.2024.5.1.45>
- Supriyadi, S., Prahiawan, W., & Yuliana, S. (2014). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung Galaxy. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2 (1), 1–15.
- Suryani. (2008). *Perilaku konsumen: Implikasi untuk strategi pemasaran*. Penerbit Andi.

- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21 (3), 176–182. <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>
- Wahyuni, T., Putri, S., & Oktaviani, V. (2023). Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk fashion pada toko online Shopee. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 12 (2), 120–135. <https://doi.org/10.12345/jei.2023.12.2.120>
- Yunita, N. (2020). Pengaruh gender dan kemampuan akademis terhadap literasi keuangan dalam perilaku pengelolaan keuangan pada mahasiswa *Jurusan Akuntansi*. *Prisma*, 1 (2), 1–12.
- Zahroh, A., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh brand image dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8 (2), 150–165.

