



BISMA
Business and Management Journal

BISMA

Business and Management Journal

Volume 1 Nomor 4 Tahun 2023

E-ISSN : 2987-5900

DOI : [10.59966/bisma.v1i04.398](https://doi.org/10.59966/bisma.v1i04.398)

Pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop Indonesia

Nur Viani

Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

suriadiviani@gmail.com

Diserahkan tanggal 17 Juli 2023 | Diterima tanggal 29 Desember 2023 | Diterbitkan tanggal 30 Desember 2023

Abstract:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Penelitian ini berjenis kuantitatif korelasional. Sampel penelitian didapat dengan rumus Paul Leedy yaitu sebanyak 100 orang responden mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang berbelanja di Tiktok Shop Indonesia. Pengujian dilakukan dengan melakukan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, uji t dan koefisien determinansi. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing, e-Wom, dan Lifestyle secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa di Tiktok Shop Indonesia. Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa Digital Marketing ($t_{hitung} = 3.783$, $t_{tabel} = 1.984$), e-Wom ($t_{hitung} = 5.353$, $t_{tabel} = 1.984$), dan Lifestyle ($t_{hitung} = 5.500$, $t_{tabel} = 1.984$) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Didapat nilai R-Square sebesar 0.785 atau 78.5% yang menunjukkan bahwa sekitar 21.5% variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keywords: Digital marketing, electronic word of mouth, lifestyle, keputusan pembelian.

Abstrak :

This study aims to determine the influence of digital marketing, electronic word of mouth, and lifestyle on purchase decisions in Tiktok Shop among students of the University of Technology Sumbawa. This is a quantitative correlational study. The research sample was calculated using Paul Leedy's formula with total sample found is 100 respondents. The analysis conducted using multiple linear regression, hypothesis testing, t-test, and coefficient of determination. Based on the results of the analysis, it can be concluded that the variables of Digital Marketing, e-Wom, and Lifestyle significantly influence the Purchase Decisions among students in Tiktok Shop Indonesia. The results of the partial t-test show that Digital Marketing ($t_{calculated} = 3.783$, $t_{table} = 1.984$), e-Wom ($t_{calculated} = 5.353$, $t_{table} = 1.984$), and Lifestyle ($t_{calculated} = 5.500$, $t_{table} = 1.984$) partially have a significant influence on Purchasing Decisions. The obtained R-Square value is 0.785 or 78.5%, indicating that approximately 21.5% of the variation in purchase decisions is influenced by other factors not examined in this study.

Kata Kunci: Digital marketing, electronic word of mouth, lifestyle, purchasing decision.

Copyright © 2023, Author

This is an open-access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memberikan banyak perubahan terhadap perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dalam menunjang kehidupan jangka panjang. Hal ini menyebabkan banyaknya konsumen yang memanfaatkan teknologi sehingga dapat memenuhi informasi yang salah satunya melalui fasilitas internet. Pada tahun 2023 *Slice Blog* melakukan penelitian dengan hasil penelitian menunjukkan jumlah penduduk Indonesia sebanyak 276 juta jiwa. Pada tahun 2018 pengguna internet sebanyak 130 juta dan lima tahun setelahnya terjadi peningkatan dengan total sebesar 213 juta jiwa serta 60% dari populasi penduduk yang menggunakan media sosial, yang artinya terdapat 3 orang dari 5 yang menggunakan media sosial.

Perkembangan internet semakin tinggi, sehingga menjadi media informasi dengan segala kemudahan manfaatnya salah satunya yaitu dapat diakses dengan mudah oleh kalangan dari anak-anak sampai orang dewasa yang mengakibatkan adanya perubahan konsumen dalam mencukupi kebutuhan hidup. Perkembangan dan perubahan zaman menarik gaya hidup masyarakat dalam berbelanja yang pada awalnya kemunculan bersifat *face to face* menjadi transaksi secara daring.

Belanja secara daring mempermudah konsumen dalam menjangkau informasi yang menyediakan kebutuhan konsumen tanpa melakukan transaksi di tempat. Hal ini menjadi daya tarik konsumen karena dianggap lebih efisien, mudah dan praktis (Devaraj et al., 2003). *Lifestyle* (gaya hidup) yaitu gambaran individu yang dapat dilihat dari kegiatan dan pendapatnya tergambar dari diri seseorang serta berhubungan langsung dengan lingkungannya (Kotler dan Keller, 2016).

Semakin berkembangnya *digital marketing* memberikan dampak besar terhadap sikap konsumen ketika melakukan aktivitas pembelian, perilaku atau sikap konsumen yaitu bagaimana individu, kelompok dan organisasi berupaya memenuhi kebutuhan sehari-hari (Kotler dan Keller, 2016). Konsumen akan melakukan pembelian ketika telah mengetahui informasi dengan merek yang disukai (Kotler dan Armstrong, 2008).

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi mampu membawa perubahan dari cara manusia berinteraksi dan berbelanja. Salah satu perubahan tersebut adalah adanya kemunculan *platform social commerce* yaitu dengan memanfaatkan sosial media dengan memasarkan, mempromosi dan melakukan pembelian secara langsung pada aplikasi sosial media.

Pada *social commerce* pengalaman belanja akan lebih interaktif karena pengguna dapat langsung membagikan pengalamannya dan berdiskusi mengenai produk sebelum melakukan penawaran atau pembelian kepada teman mutual di aplikasi media sosial yang sama, *social commerce* saat ini semakin populer di Indonesia (Kompas.com, 2020).

Akibat adanya shopee dengan berbagai macam fitur mendorong *platform* lain seperti TikTok untuk melakukan inovasi. TikTok merupakan *platform* sosial media yang terkenal saat ini, tidak hanya menjadi tempat bagi pengguna untuk menonton video pendek, tetapi juga menjadi *platform* untuk melakukan aktivitas belanja online. Pengguna TikTok hampir tersebar di seluruh dunia, pada tahun 2020 TikTok menduduki nomor 1 aplikasi yang banyak diunduh di dunia dengan total 63,3 juta, Indonesia menyumbangkan 11% dari total unduhan (Kompas.com, 2020).

Sikap konsumen adalah suatu tindakan atau perilaku yang dilakukan seseorang secara sadar berkontribusi dalam aktivitas mendapatkan atau memakai suatu produk atau jasa secara ekonomis termasuk pengambilan keputusan. Sikap konsumen ialah suatu tahapan yang dihadapi individu ketika ingin mencari, memperoleh, memanfaatkan, memberi penilaian serta bertindak setelah mengonsumsi suatu barang atau jasa yang dapat memaksimalkan kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2000). Budaya, sosial, personal dan psikologi merupakan beberapa faktor yang mampu mempengaruhi sikap konsumen (Kotler, 2000).

Digital marketing adalah salah satu atribut yang mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa, penelitian yang dilakukan oleh Aji (2021) menyatakan bahwa *Digital Marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian pada *Grab Food* pada daerah di Kecamatan Kebon Jeruk. Diperkuat dengan penelitian dari Magdalena dan Marbun (2022) menyatakan bahwa *Digital Marketing* berdampak baik pada keputusan pembelian

pada Yamuna Pastry. Dalam penelitian lain oleh Khoziyah & Lubis (2021) juga menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki kendali yang besar terhadap pengambilan keputusan pembelian. Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *digital marketing* bukan menjadi satu-satunya alasan mengapa konsumen melakukan keputusan pembelian, harga dan kualitas produk masih menjadi dorongan yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Santoso Dan Susilowati (2021) menyatakan adanya hubungan sebesar 33,6% antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dengan keputusan pembelian pada Avoskin melewati dimensi intensitas, valensi opini dan konten. Diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan Pringgondani (2022) mengatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* mampu meninggikan pembelian Mr Prab Pomade. Pada penelitian pendukung lain yang dilakukan oleh Pradana (2019) juga mengatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki efek langsung terhadap keputusan pembelian yang bisa dilihat dari meningkatnya pembelian pada waroeng spesial sambal Jember.

Variabel terakhir adalah *Lifestyle*, menurut Morrison (2022), yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu gaya hidup atau *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup atau *Lifestyle* mampu membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian pada produk Isotonik. Penelitian ini didukung oleh penelitian lain yaitu Hanggraini., et al (2019) Menyatakan dengan adanya *lifestyle* pembelian pada toko baju *the executive* Di Solo Paragon Mall. Namun beberapa penelitian seperti penelitian yang dilakukan oleh Peneliti (Kotler dan Armstrong, 2010) menemukan bahwa meskipun *lifestyle* mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen, namun tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu Penelitian oleh Schiffman dan Kanuk (2007) menemukan bahwa ada hubungan antara *lifestyle* dengan keputusan pembelian, namun hubungan ini lemah (Schiffman et al., 2007).

Pada kasus mahasiswa, dalam penelitian Kartika & Garnasih (2019), dikatakan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan untuk sosialisasi yang lebih tinggi, baik melalui organisasi maupun di luar organisasi, e-WOM akan memainkan peran penting dalam penyebaran informasi tentang produk tersebut. Mahasiswa dapat melihat konten dan ulasan pengguna lain yang sedang menggunakan atau merekomendasikan produk tersebut. Jika produk tersebut menjadi populer di kalangan mahasiswa, e-WOM akan memperkuat keputusan pembelian mereka.

Hasil observasi awal penulis pada mahasiswa di Universitas Teknologi Sumbawa juga menunjukkan adanya tren penggunaan media sosial TikTok dan diikuti oleh kebiasaan berbelanja barang yang dipromosikan melalui TikTok Shop. Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang didominasi oleh anak muda, hal ini sejalan dengan temuan statistik dari SocialFinder (2023), bahwa *age group* pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 18 sampai 24 tahun, yang notabene merupakan pengguna berusia Sekolah Menengah Atas dan Perguruan Tinggi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang merupakan metode yang digunakan untuk menyelidiki suatu populasi dan sampel tertentu. Metode ini melibatkan pengumpulan data melalui analisis data dan instrumen yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2018).

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden, sehingga memperoleh informasi terkait dengan penelitian dalam bentuk data primer. Selain itu, data juga diperoleh melalui dokumen online yang kemudian diolah menggunakan SPSS 25. Dalam penelitian, peneliti dituntut untuk menguasai dan memahami teknik dalam pengumpulan data sehingga dapat menghasilkan data yang relevan dengan penelitian (Sugiono, 2018). Jenis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Data primer adalah sumber data yang memberikan data langsung kepada responden (Sugiono, 2018). Data primer dalam

penelitian ini berupa hasil kuesioner yang diisi oleh responden dalam bentuk pernyataan yang ada dalam kuesioner.

Menurut Sugiono, (2018) menyatakan populasi merupakan wilayah generalisasi yang teridri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya. Dalam penelitian ini mengacu pada mahasiswa pengguna TikTok yang melakukan pembelian melalui TikTok *shop* Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah suatu teknik dalam pengambilan sebuah sampel yang dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan tertentu yang telah sesuai dengan tujuan dari penelitian yang ingin dicapai (Sugiono, 2018). Adapun beberapa pertimbangan yang telah dilakukan oleh peneliti untuk menentukan kriteria sampel dalam penelitian ini adalah 1. Mahasiswa melakukan yang pembelian melalui TikTok shop di Universitas Teknologi Sumbawa 2. Mahasiswa yang melakukan pembelian pada 3 bulan terakhir 4. Mahasiswa yang berusia 18 – 30 tahun

Menurut Sugiono, (2018) menyatakan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Responden yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang menggunakan aplikasi TikTok. Karena populasi dalam penelitian ini banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, adapun sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu Mahasiswa pengguna aplikasi TikTok di Universitas Teknologi Sumbawa.

Untuk menentukan sebuah sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Paul Leedy dalam Arikunto (2018) yaitu:

$$n = \left(\frac{z}{e} \right)^2 P(1 - P)$$

Keterangan

n : Ukuran

z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan

e : *Sampling error* (10%)

P : Proporsi harus dalam populasi (50% = 0,5)

Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui, maka peneliti menggunakan rumus Paul leedy Arikunto (2018) untuk mengetahui jumlah populasi yaitu (p) (1-p) maksimal 0,25 bila menggunakan *confidence level* 95% dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10% maka besarnya sampel adalah:

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

$$n = 96,04 \rightarrow \text{Menjadi 96 sampel.}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden namun dalam penelitian ini jumlah sampel menggunakan 100 responden

PEMBAHASAN

Uji Validitas

seluruh item pertanyaan dalam hasil penelitian saya memiliki nilai Sig. (2-tailed) kurang dari nilai signifikansi (0.05%), sehingga seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabel

Tabel 1. Hasil Uji Reliabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0.792	Reliabel
X2	0.780	Reliabel
X3	0.831	Reliabel
Y	0.787	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2023

Dari table 1 di atas, seluruh nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel bernilai lebih besar dari 0.60. Variabel *Digital Marketing* memiliki nilai 0.792, variabel *e-Wom* memiliki nilai 0.780, variabel *lifestyle* memiliki nilai 0.831, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0.787, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian yang digunakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 2: Hasil Uji Normalitas

Model	Asymp. Sig.(2-tailed)	Kriteria	Kesimpulan
Unstandardized Residual	0.337	$P > 0.050$	Data Berdistribusi Normal

Sumber : Data Diolah, 2023

Dari tabel 2 diatas hasil Asympt.sig. (2-tailed) adalah 0,337 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3: Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Kriteria	Toleranc e	Kriteria	VIF	Keterangan
X1	0.100	0,448	10	2,235	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X2	0.100	0,465	10	2,152	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X3	0.100	0,499	10	2,004	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan table 3 diatas informasi yang tercantum dalam tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* untuk setiap variabel melebihi 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada tanda-tanda korelasi antar variabel dan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4: Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Kriteria	Keterangan
X1	0,202	0.050	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X2	0,066	0.050	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X3	0,370	0.050	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah, 2023

Dari tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Digital Marketing*, *e-WOM*, dan *Lifestyle* lebih besar dari 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5: Hasil Uji Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
	(Constant)	-3,696	1,828
	(X1)	0,367	0,097
	(X2)	0,455	0,085
	(X3)	0,924	0,168
Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan table 5 *output* SPSS 25 di atas, dapat dituangkan ke dalam persamaan berikut. $Y = -3.696 + (0.367 \cdot X1) + (0.455 \cdot X2) + (0.924 \cdot X3)$. Dalam persamaan di atas, nilai konstanta -3.696 menunjukkan nilai estimasi ketika semua variabel independen (X1, X2, dan X3) memiliki nilai nol. Koefisien masing-masing variabel independen (*Digital Marketing*, *e-WOM*, dan *Lifestyle*) menunjukkan seberapa besar pengaruh relatif dari masing-masing variabel independen terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian), setelah mengontrol variabel lainnya.

Dalam keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing*, *e-WOM*, dan *Lifestyle* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang lebih rendah (koefisien Beta 0.268), sedangkan variabel *e-WOM* dan *Lifestyle* memiliki pengaruh yang lebih tinggi (koefisien Beta 0.370 dan 0.368).

Uji Hipotesis

Uji t

Table 6. Hasil t

Variabel	Thitung	Signifikan
(X1)	3,795	0,000
(X2)	5,330	0,000
(X3)	5,504	0,000

Sumber : Data Diolah, 2023

Dari table 6 di atas, dapat dijabarkan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menurut hasil uji t parsial, yaitu sebagai berikut.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Didapat nilai t untuk *Digital Marketing* adalah 3.795 dan standar error 0.097. Untuk menguji hipotesis (H0) bahwa koefisien *Digital Marketing* tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan hipotesis alternatif (H1) bahwa koefisien *Digital Marketing* signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dapat mencari terlebih dahulu nilai t hitung

$$t \text{ hitung} = \frac{\text{Koefisien}}{\text{Std.Error}}$$

$$t \text{ hitung} = \frac{0.367}{0.097} = 3.783$$

Dengan tingkat signifikansi 0.05 dan df adalah (n - k - 1), dengan n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen, maka nilai t tabel untuk df yang relevan adalah (df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96). Jika nilai t tabel (df=96) pada tingkat signifikansi 0.05 adalah 1.984,

karena nilai t_{hitung} (3.783) melebihi nilai t tabel (1.984), maka disimpulkan bahwa koefisien Digital Marketing secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H_0 ditolak, dan H_1 diterima.

Pengaruh e-Wom terhadap Keputusan Pembelian

Didapat nilai t untuk e-Wom adalah 5.330 dan standar error 0.085. Untuk menguji hipotesis (H_0) bahwa koefisien e-Wom tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan hipotesis alternatif (H_1) bahwa koefisien e-Wom berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dapat mencari terlebih dahulu nilai t hitung

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefisien}}{\text{Std.Error}}$$

$$t_{hitung} = \frac{5.330}{0.085} = 5.353$$

Jika nilai t tabel ($df=96$) pada tingkat signifikansi 0.05 adalah 1.984, karena nilai t_{hitung} (5.353) melebihi nilai t tabel (1.984), dapat disimpulkan bahwa koefisien e-WOM secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian

Didapat nilai t untuk *lifestyle* adalah 5.504 dan standar error 0.168. Untuk menguji hipotesis (H_0) bahwa koefisien *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan hipotesis alternatif (H_1) bahwa koefisien *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dapat mencari terlebih dahulu nilai t hitung

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefisien}}{\text{Std.Error}}$$

$$t_{hitung} = \frac{5.504}{0.168} = 5.500$$

Jika nilai t tabel ($df=96$) pada tingkat signifikansi 0.05 adalah 1.984, karena nilai t_{hitung} (5.500) melebihi nilai t tabel (1.984), kita dapat menyimpulkan bahwa koefisien *Lifestyle* secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji R²

Table 7. Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,886 ^a	0,785	0,595

Sumber : Data Diolah, 2023

Dari data yang tercantum dalam table 7 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square (R^2) sebesar 0.785 atau 78.5%. Nilai ini mengindikasikan bahwa variabel independen, yaitu digital marketing, e-Wom, dan lifestyle (X_1, X_2, X_3), secara bersama-sama mampu menjelaskan sekitar 78.5% variasi dalam variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Meskipun nilai R-Square tersebut di atas 0.5, namun dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini masih tergolong lemah. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 21.5% variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Pengujian t parsial untuk variabel *digital marketing*, didapat nilai t_{hitung} (3.783) melebihi nilai t tabel (1.984), maka disimpulkan bahwa *Digital Marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa di TikTok Shop Indonesia. Pengujian t parsial

untuk variabel e-Wom, didapat nilai t_{hitung} (5.353) melebihi nilai t tabel (1.984) sehingga dapat disimpulkan bahwa e-Wom secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa di TikTok Shop Indonesia. Pengujian t parsial untuk variabel *lifestyle* didapat nilai t_{hitung} (5.500) melebihi nilai t tabel (1.984) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Lifestyle* secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa di TikTok Shop

DAFTAR PUSTAKA

- Devaraj, S. , Fan, M. , & Kohli, R. (2003). E-loyalty: Elusive Ideal or Competitive Edge. *Communications of the ACM*, 184–191.
- Kotler Philip, & Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1. *Jakarta : PT. Indeks*.
- Kotler Philip, & Garry Armstrong. (2008). Prinsip - Prinsip Pemasaran, Jilid 1. *Erlangga, Jakarta*.
- Kotler Philip, & Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1. *Jakarta : PT. Indeks*.
- Kotler Philip. (2000). Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Edisi Kesepuluh. *Disi Bahasa Indonesia, PT. Prenhallindo*
- Kotler, & Keller. (2012). Manajemen Pemasaran, Edisi 12. *Jakarta : Erlangga*.
- Ni Made Maria Magdalena, & Saortua Marbun. (2022). “Pengaruh Digital Marketing Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Yamuna Pastry.” *Journal Research of Management*, 3, 226–234. <https://doi.org/10.51713/jarma.v3i2.75>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Penerbit Alfabeta, Bandung*.