PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA TIKTOK *SHOP* DI KOTA PEKANBARU

Putri Andini, Hicmaed Tachta Hinggo S, Fitrien Ayuda
Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau
*e-mail: 220304180@student.umri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *digital marketing*, *electronic word of mouth,* dan *lifestyle* dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian ini menggunakan studi kuantitatif dengan menggunakan metode survei melalui kuesuioner yang disebarkan kepada pengguna tiktok shop. khususnya pengguna TikTok *Shop* di kota pekanbaru , dengan jumlah responden 180 responden. analisis data yang dilakukan berdasarkan hasil kuesioner yang telah diserbarkan dalam bentuk kategori yang mengidentifikasi pola-pola atau tren yang muncul. analisis data dilakukan menggunakan SPSS 27. hasil penelitian menunjukan bahwa uji secara parsial *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna tiktok shop di kota pekanbaru , sedangkan *electronic word of mouth* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna tiktok shop di kota pekanbaru, dan yang terakhir *lifestyle* juga signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna tiktok shop di kota Pekanbaru.

***Kata Kunci: Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Lifestyle,* Keputusan Pembelian**

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi dan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia mendorong perubahan perilaku konsumen dari belanja offline ke online yang lebih praktis dan efisien. Hal ini berdampak pada pertumbuhan e-commerce yang signifikan, sehingga strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan dinamika perilaku konsumen guna memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat dan keputusan pembelian (Rahmiati *et al*., 2022).

Platform media sosial seperti TikTok memiliki peran strategis dalam mendukung bisnis daring (*online*), terutama bagi pelaku usaha yang tidak memiliki toko fisik (*offline*). Strategi pemasaran yang dirancang secara efektif, salah satunya melalui pembuatan konten promosi yang menarik dan relevan dengan kebutuhan pasar, terbukti mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini semakin relevan dengan munculnya TikTok sebagai salah satu media pemasaran digital yang efektif dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif (Supriyanto *et al*., 2023).

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih produk atau layanan yang paling sesuai setelah melalui tahapan pencarian dan evaluasi informasi. Konsumen umumnya mencari informasi melalui website atau aplikasi, membandingkan

berbagai pilihan, serta menilai kesesuaiannya dengan kebutuhan. Apabila informasi yang diperoleh dianggap memadai dan meyakinkan, maka minat beli akan muncul dan mendorong terjadinya pembelian (Karnelia & Aliya, 2022).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh inisiatif konsumen dalam mencari produk serta tingkat ketertarikan mereka terhadap penawaran yang ditampilkan. Upaya menarik konsumen melalui platform berbasis internet seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok dikenal sebagai digital marketing, yaitu strategi pemasaran digital yang bertujuan mendorong konsumen untuk membeli produk atau menggunakan layanan perusahaan (Oktavian & Roysadi, 2024).

KAJIAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital Marketing merupakan bentuk pemasaran dengan cakupan yang luas, yang tidak hanya mencakup penggunaan media digital seperti situs web, email, dan media nirkabel, tetapi juga melibatkan pengelolaan data pelanggan secara digital. Selain itu, *Digital Marketing* juga mengintegrasikan pemanfaatan internet dengan media konvensional guna meningkatkan *efektivitas* dalam memperoleh serta memberikan layanan kepada pelanggan (Kurniawan, 2023).

Digital Marketing merupakan proses pemasaran produk atau merek yang memanfaatkan teknologi digital, baik melalui media elektronik seperti televisi maupun platform daring seperti media sosial, situs web, dan toko *online*. Meskipun promosi ini dilakukan secara tidak langsung, strategi ini mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran dan penjualan produk (Azhara *et al*., 2023).

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth adalah pernyataan positif atau negatif dari konsumen potensial, aktif, maupun mantan konsumen mengenai produk atau perusahaan melalui internet. e-WOM muncul dari pengalaman konsumen dan menjadi sumber informasi penting bagi evaluasi produk oleh konsumen lain (Sualang *et al*., 2023).

Electronic Word of Mouth adalah bentuk komunikasi digital melalui internet, di mana konsumen dan calon konsumen saling berbagi informasi positif atau negatif tentang produk atau layanan. Informasi ini tersebar luas melalui berbagai platform digital dan dapat membentuk persepsi serta memengaruhi keputusan pembelian orang lain (Rahmadini, 2023).

Lifestyle

Lifestyle merupakan pendekatan dalam pemasaran yang mengklasifikasikan individu ke dalam kelompok tertentu berdasarkan pola aktivitas, preferensi penggunaan waktu luang, serta cara mereka mengalokasikan pendapatan. Selain itu, *Lifestyle* juga dapat dipahami sebagai pola perilaku hidup seseorang yang mencakup aktivitas, minat, sikap, pola konsumsi, dan harapan yang dianut dalam menjalani kehidupannya (Safira & Amirulmikminin, 2023).

Lifestyle merupakan gambaran menyeluruh mengenai pengelolaan uang, waktu, dan aktivitas harian. Dalam konteks saat ini, konsumen memanfaatkan uang, waktu, dan aktivitas mereka melalui platform digital seperti toko *online* atau marketplace yang semakin populer digunakan (Huda *et al*., 2023).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam menilai berbagai pilihan produk atau jasa, yang pada akhirnya mengarahkan mereka untuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Proses ini mencakup evaluasi terhadap kebutuhan, preferensi, serta faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan citra merek (Suhartini *et al*., 2023).

Keputusan pembelian merupakan rangkaian tahapan selektif yang dilalui oleh konsumen setelah munculnya keinginan untuk membeli, namun sebelum keputusan akhir dilakukan. Secara lebih luas, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses yang mencakup identifikasi kebutuhan yang dirasakan, aktivitas pembelian, perilaku konsumen selama tahap penggunaan produk, hingga respons afektif atau evaluatif yang muncul pasca pembelian (Amrin *et al*., 2024)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Shop di Kota Pekanbaru. Penelitian dilaksanakan mulai Januari 2026 dengan responden seluruh pengguna TikTok Shop yang berdomisili di Pekanbaru. Populasi mencakup seluruh pengguna tanpa batasan usia atau latar belakang, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik Nonprobability Sampling dengan pendekatan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, dan jumlah minimum sampel sebanyak 180 responden sesuai rumus (Hair *et al*., 2022). Data yang digunakan berupa data kuantitatif yang bersumber dari data primer melalui kuesioner serta data sekunder dari berbagai literatur pendukung, dengan pengukuran menggunakan skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

Statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4. 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	**Minimum**	**Maximum**	**Mean**	**Std. Deviation**
Digital Marketing	180	27.00	45.00	37.80	4.290
Electronic Word of Mouth	180	25.00	45.00	37.43	4.799
Lifestyle	180	43.00	90.00	74.27	9.565
Keputusan Pembelian	180	60.00	90.00	75.52	8.026
Valid N (listwise)	180				

Sumber : Olahan Data, (2026)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat dijelaskan analisis statistik deskriptif variabel penelitian ini sebagai berikut :

1. *Digital Marketing* (X1)

   Berdasarkan pengujian statistik diatas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 27, nilai maximum 45 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 37,80 dengan standar deviasi.

Brand Image menunjukkan bahwa terdapat penyebab data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi yaitu 4,290.

2. *Electronic Word of Mouth* (X2)
   Berdasarkan pengujian statistik diatas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 25, nilai maximum 45 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 37,43 dengan standar deviasi. Brand Image menunjukkan bahwa terdapat penyebab data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi yaitu 4,799.
3. *Lifestyle* (X3)
   Berdasarkan pengujian statistik diatas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 43, nilai maximum 90 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 74,27 dengan standar deviasi. Brand Image menunjukkan bahwa terdapat penyebab data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi yaitu 9,565.
4. Keputusan Pembelian (Y)
   Berdasarkan pengujian statistik diatas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 60, nilai maximum 90 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 75,52 dengan standar deviasi. Brand Image menunjukkan bahwa terdapat penyebab data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi yaitu 8.026.

Uji Validitas

Uji Validitas digunanakan untuk mengukur validnya kuesioner dengan membandingkan nilai r hitung dengan niali r tabel. Pengujian validitas dengan menggunakan uji kolerasi. Berikut tabel hasil pengujian dari validitas:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y.01	0.655	0.1463	Valid
2	Y.02	0.696	0.1463	Valid
3	Y.03	0.580	0.1463	Valid
4	Y.04	0.651	0.1463	Valid
5	Y.05	0.731	0.1463	Valid
6	Y.06	0.725	0.1463	Valid
7	Y.07	0.519	0.1463	Valid
8	Y.08	0.421	0.1463	Valid
9	Y.09	0.633	0.1463	Valid
10	Y.10	0.791	0.1463	Valid
11	Y.11	0.723	0.1463	Valid
12	Y.12	0.721	0.1463	Valid
13	Y.13	0.766	0.1463	Valid
14	Y.14	0.743	0.1463	Valid
15	Y.15	0.696	0.1463	Valid
16	Y.16	0.652	0.1463	Valid
17	Y.17	0.683	0.1463	Valid
18	Y.18	0.577	0.1463	Valid

Sumber : Olahan Data, (2026)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas uji validitas keputusan pembelian terdapat 18 item pertanyaan. Karena nilai r hitung > r tabel yaitu 0.1463, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel flash sale dinyatakan valid. Dari tabel di atas bahwa dapat diketahui masing-masing item pernyataan valid, hal ini dapat di identifikasi berdasarkan, apablia nilai korelasi besar dari r tabel, nilai r tabel yaitu degree of freedom (df)= n-2=180-2=178 dengan alpha 0,05 didapat r tabel 0,1463. Dengan demikian item pernyataan yang

digunakan dinyatakan valid dan bisa digunakan.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas *Digital Marketing* (X1)

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.01	0.641	0.1463	Valid
2	X1.02	0.572	0.1463	Valid
3	X1.03	0.635	0.1463	Valid
4	X1.04	0.666	0.1463	Valid
5	X1.05	0.698	0.1463	Valid
6	X1.06	0.670	0.1463	Valid
7	X1.07	0.747	0.1463	Valid
8	X1.08	0.705	0.1463	Valid
9	X1.09	0.724	0.1463	Valid
10	X1.10	0.673	0.1463	Valid
11	X1.11	0.691	0.1463	Valid
12	X1.12	0.682	0.1463	Valid
13	X1.13	0.649	0.1463	Valid
14	X1.14	0.624	0.1463	Valid
15	X1.15	0.601	0.1463	Valid
16	X1.16	0.726	0.1463	Valid
17	X1.17	0.670	0.1463	Valid
18	X1.18	0.721	0.1463	Valid

Sumber : Olahan Data, (2026)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas uji validitas *digital marketing* terdapat 18 item pertanyaan. Karena nilai r hitung > r tabel yaitu 0.1463, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel flash sale dinyatakan valid. Dari tabel di atas bahwa dapat diketahui masing-masing item pernyataan valid, hal ini dapat di identifikasi berdasarkan, apablia nilai korelasi besar dari r tabel, nilai r tabel yaitu degree of freedom (df)= n-2=180-2=178 dengan alpha 0,05 didapat r tabel 0,1463. Dengan demikian item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid dan bisa digunakan.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Electronic Word of Mouth (X2)

No	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X2.01	0.695	0.1463	Valid
2	X2.02	0.610	0.1463	Valid
3	X2.03	0.629	0.1463	Valid
4	X2.04	0.787	0.1463	Valid
5	X2.05	0.694	0.1463	Valid
6	X2.06	0.740	0.1463	Valid
7	X2.07	0.680	0.1463	Valid
8	X2.08	0.734	0.1463	Valid
9	X2.09	0.722	0.1463	Valid

Sumber : Olahan Data, (2026)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas uji validitas *electronic word of mouth* terdapat 9 item pertanyaan. Karena nilai r hitung > r tabel yaitu 0.1463, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel flash sale dinyatakan valid. Dari tabel di atas bahwa dapat diketahui masing-masing item pernyataan valid, hal ini dapat di identifikasi berdasarkan, apablia nilai korelasi besar dari r tabel, nilai r tabel yaitu degree of freedom (df)= n-2=180-2=178 dengan alpha 0,05 didapat r tabel 0,1463. Dengan demikian item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid dan bisa digunakan.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Lifestyle (X3)

No	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X3.01	0.701	0.1463	Valid
2	X3.02	0.718	0.1463	Valid

3	X3.03	0.748	0.1463	Valid
4	X3.04	0.793	0.1463	Valid
5	X3.05	0.726	0.1463	Valid
6	X3.06	0.740	0.1463	Valid
7	X3.07	0.820	0.1463	Valid
8	X3.08	0.709	0.1463	Valid
9	X3.09	0.739	0.1463	Valid

Sumber : Olahan Data, (2026)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas uji validitas *lifestyle* terdapat 9 item pertanyaan. Karena nilai r hitung > r tabel yaitu 0.1463, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel flash sale dinyatakan valid. Dari tabel di atas bahwa dapat diketahui masing-masing item pernyataan valid, hal ini dapat di identifikasi berdasarkan, apablia nilai korelasi besar dari r tabel, nilai r tabel yaitu degree of freedom (df)= n-2=180-2=178 dengan alpha 0,05 didapat r tabel 0,1463. Dengan demikian item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid dan bisa digunakan.

Uji Realibilitas

Uji Realibilitas digunakan untuk melihat apakah hasil yang diperoleh melalui instrumen tersebut konsisten dan dapat dipercaya. Adapun hasil uji realibilitas di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Nilai Kritis	Keterangan
Digital Marketing	0.925	0.60	Reliabel
Electronic Word of Mouth	0.924	0.60	Reliabel
Lifestyle	0.863	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.897	0.60	Reliabel

Sumber : Olahan Data, (2026)

Berdasarkan pada tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa pada pengujian ini dilakukan secara variabel dan dapat dilihat hasilnya adalah nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Metode uji normalitas yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah *Kolmogorov-Smirnov* (KS). Jika nilai signifikan dari pengujian *Kolmogorov Smirnov* > 0,05 berarti data berdistribusi secara normal.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.48825181
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.052
	Negative	-.054
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber : Olahan Data, (2026)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas hasil uji normalitas data dengan Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2 tailed) sebesar

0,200 dimana lebih besar dari 0,05 > (5%). Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengujoi apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent atau tidak. Uji Multikolinearitas dapat dilihat dari variance inflationfactor (VIF) dan tolerance value (nilai toleransi). Multikolinearitas terjadi jika nilai toleransi > 0,10 atau nilai VIF< 10.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Digital Marketing	.781	1.281
Electronic Word of Mouth	.627	1.595
Lifestyle	.666	1.502

Sumber : Olahan Data, (2026)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari <10 dan nilai tolerance > 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak untuk semua pengamatan. Adapun uji Heteroskedastisitas bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi linear berganda.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig
(Constant)	.000
Digital Marketing	.003
Electronic Word of Mouth	.016
Lifestyle	.000

Sumber : Olahan Data, (2026)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai dari variabel *Digital Marketing* (X1) *Electronic Word of Mouth* (X2) dan *Lifestyle* (X3) menyatakan t hitung < t tabel sebesar 1,973 dan nilai signifikansi lebih besar dari >0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel independen dalam model regresi ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Berdasaarkan uji regresi linera bergandan dapat diperoleh nilai regresi sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.785	4.013		4.432	.000
	X1	.311	.102	.167	3.047	.003
	X2	.247	.102	.148	2.423	.016
	X3	.494	.050	.589	9.953	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olahan Data, (2026)

Y = 17.785 + 0,311 X1 + 0,247 X2+ 0.494 X3+e

Adapun penjelasan dari model persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Jika konstanta (a) adalah sebesar 17.785 artinya walaupun variabel *Digital Marketing* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2) dan *Lifestyle* (X3) diabaikan maka keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 17.785.
2. Jika *Digital Marketing* (X1) meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,311 dan variabel bebas lainnya tetap.
3. Jika *Electronic Word of Mouth* (X2) meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y)akan meningkat sebesar 0,247 dan variabel bebas lainnya tetap.
4. Jika *Lifestyle* (X3) meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,494 dan variabel bebas lainnya tetap.
5. Standar error (e) adalah variabel acak yang memiliki distribusi probabilitas, yang mencerminkan seluruh faktor yang memengaruhi Kinerja namun tidak dimasukkan ke dalam persamaan.

Hasil Uji Signifikan Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 10 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.785	4.013		4.432	.000
Digital Marketing	.311	.102	.167	3.047	.003
Electronic Word of Mouth	.247	.102	.148	2.423	.016
Lifestyle	.494	.050	.589	9.953	.000

Sumber : Olahan Data, (2026)

Berdasarkan tabel diatas 4.18, dapat disimpulkan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. ***Digital Marketing*** **Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

   Hasil pengujian menunjukan bahwa nilai sig x = 0,003<0,05 dan nilai t hitung 3,047>1,973, sehingga dapat disimpulkan bahwa (H_1) diterima, Hal tersebut membuktikan bahwa digital marleting berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. ***Electronic Word of Mouth*** **Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

   Hasil pengujian menunjukan bahwa nilai sig x = 0,016<0,05 dan nilai t hitung 2,423>1,973, sehingga dapat disimpulkan bahwa (H_2) diterima, Hal tersebut membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

3. ***Lifestyle*** **Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

   Hasil pengujian menunjukan bahwa nilai sig x = 0,000<0,05 dan nilai t hitung 9,953>1,973, sehingga dapat disimpulkan bahwa (H_3) diterima, Hal tersebut membuktikan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (Adjuestd R)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai adjusted R^2 yang semakin besar (mendekati 1) menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika adjusted R^2 semakin kecil (mendekati 0) maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4. 11 Uji Koeefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768[a]	.590	.583	5.185

Sumber : Olahan Data, (2026)

Artinya hubungan antara variabel *Digital Marketing* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2) dan variabel *Lifestyle* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,583 atau 58,3%. Sedangkan 41,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian pada pengguna tiktok shop di kota pekanbaru , diperoleh hasil bahwa *Digital Marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. hal tersebut berarti bagaimana cara sebuah *ecommerce* melakukan pemasaran yang baik akan menentukan bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian melalui tiktok shop.
2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada pengguna tiktok shop di kota pekanbaru , diperoleh hasil bahwa *Electronic Word of Mouth* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti ulasan atau review yang dilakukan koonsumen pada sebuah ecommerce berdampak positif terhadap keputusan pembelian melalui tiktok shop.
3. Pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada pengguna tiktok shop di kota pekanbaru , diperoleh hasil bahwa *Lifestyle* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. hal tersebut berarti pola hidup seseorang individu berpengaruh menjadi sebuah kebiasaan dalam melakukan pembelian melalui tiktok shop.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mencoba memberikan saran sebagai masukan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya dengan telah selesainya penelitian ini, diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan ataupun referensi dengan model penelitian yang berbeda perhitungannya lebih akurat, dengan menggunakan atau menambahkan variabel lain untuk diteliti.

2. Hasil analisis menunjukkan bahwa item metode pembayaran (Y17) memperoleh skor tertinggi sebesar 3,55, sehingga kemudahan dan keamanan transaksi menjadi faktor penting bagi responden. Sebaliknya, waktu pembelian (Y11) memiliki nilai terendah 2,93, yang menandakan responden lebih selektif dalam menentukan waktu pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan memberikan promosi berbasis waktu serta mempertahankan variasi metode pembayaran.
3. Variabel digital marketing secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik. Indikator kemudahan transaksi (X1.16) memiliki nilai tertinggi sebesar 3,26, sedangkan kredibilitas (X1.12) terendah dengan 3,09. Perusahaan disarankan mempertahankan kualitas informasi dan meningkatkan kredibilitas layanan untuk memperkuat kepercayaan pengguna.
4. Persepsi responden terhadap electronic word of mouth tergolong sangat baik dengan rata-rata 2,55. Indikator konten (X2.9) memperoleh skor tertinggi 3,36, sedangkan intensitas (X2.1) terendah 3,15. Oleh karena itu, perusahaan disarankan meningkatkan interaksi melalui kampanye media sosial serta menjaga kualitas informasi yang dibagikan.
5. Variabel lifestyle secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan rata-rata 3,21. Indikator pemilihan produk (X3.3) memiliki skor tertinggi 4,16, sedangkan metode pembayaran (X3.9) terendah 4,06. Perusahaan disarankan mengembangkan sistem transaksi digital yang lebih variatif dan praktis.

DAFTAR PUSTAKA

Amrin, S., Tola, D., & Wula, A. E. (2024). *Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian*. *4*(2), 2020–2025.

Azhara, M., Sutiono, H. T., & Wisnalmawati, W. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, *21*(2), 173. https://doi.org/10.31315/jurnaladmbisnis.v21i2.12718

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (Issue October 2023). https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-Kalam*, *10*(1), 75–90.

Karnelia, V., & Aliya, S. (2022). *Pengaruh digital marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian di tiktok shop (studi kasus mahasiswa manajemen bina darma palembang angkatan 2020-2022)*.

Kurniawan, A. (2023). *Digital Marketing*. Pearson uk.

Oktavian, H. R., & Roysadi, I. (2024). *Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia*. *7*, 8544–8554.

Rahmadini, I. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Pada Layanan Streaming Digital Netflix (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *12*(1), 1–18.

Rahmiati, T., Sitio, R., & Mazidah, H. (2022). The Influence of Ease of Use, Social Media, Price, and Consumer Trust on Purchase Intentions Using the TikTok Shop by Labuhanbatu Students. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, *2*(6), 886–894. https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1360

Safira, R., & Amirulmikminin. (2023). Pengaruh Lifestyle Dan Iklan Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Somethinc Di Kota Bima. *Journal of Student Research*, *1*(5), 70–87. https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1592

Sualang, G. M. C., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Mandala Finance Tbk, Cabang Ratahan*. *11*(2), 335–344.

Suhartini, Haeril, Alfiati, L., Awaluddin, Iradat, M. I., Mustafa, Latief, F., Kurnia, F., & Lazuardi, B. (2023). Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa. *Book Chapter*, 58–74.

Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, *1*, 1–16. https://journal.csspublishing/index.php/business