

***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, AND LIFESTYLE ON PURCHASE DECISIONS IN THE TOKOPEDIA MARKETPLACE***

***PENGARUH DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA***

**Hanafi Ryo Oktavian<sup>1</sup>, Imron Rosyadi<sup>2\*</sup>**

Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia<sup>1,2</sup>

[b100210172@student.ums.ac.id](mailto:b100210172@student.ums.ac.id)<sup>1</sup>, [ir104@ums.ac.id](mailto:ir104@ums.ac.id)<sup>2\*</sup>

**ABSTRACT**

*This study was conducted to understand how digital marketing, electronic word of mouth (e-WOM), and lifestyle influence purchasing decisions. The approach used is a quantitative method involving 150 respondents determined using the Hair formula. The sampling technique applied is purposive sampling, while data collection was carried out using a questionnaire with a Likert scale as the measurement instrument. Data analysis in this study was performed using SPSS Statistics 27.0 software. The stages of analysis include instrument testing, classical assumption testing, hypothesis testing, and multiple linear regression analysis. Based on the analysis results, it was found that digital marketing, e-WOM, and lifestyle have a positive and significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *digital marketing, electronic word of mouth, lifestyle and purchase decisions.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana pemasaran digital, electronic word of mouth (e-WOM), dan gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan melibatkan 150 responden yang ditentukan melalui rumus Hair. Teknik pemilihan sampel menerapkan metode purposive sampling, sementara pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert sebagai instrumen pengukuran. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS Statistics 27.0. Tahapan analisis mencakup pengujian instrumen penelitian, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis, serta analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa pemasaran digital, e-WOM, dan gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Lifestyle Dan Keputusan Pembelian.

**PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi internet telah memberikan dampak besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal bagaimana konsumen melakukan transaksi pembelian. Dahulu, transaksi pembelian dilakukan secara konvensional, namun saat ini, belanja online menjadi tren yang semakin populer sehingga orang-orang yang ingin melakukan pembelian dan dipermudah dengan adanya *marketplace*. Platform seperti Tokopedia

masyarakat untuk melakukan aktivitas belanja secara online. Transformasi ini mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Marketplace dapat diibaratkan sebagai versi digital dari department store yang menawarkan berbagai produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Tarigan et al., 2023). Dan salah satu penyedia *Marketplace* yang sangat populer di Indonesia adalah

Tokopedia. Tokopedia menjadi salah satu *Marketplace* terbanyak kedua di tahun 2023, Tokopedia meraih sekitar 1,2 Miliar kunjungan selama tahun 2023 (databoks.katadata.co.id). Guna menarik calon pembeli, berbagai upaya dilakukan untuk merebut hati dan pikiran konsumen, Tokopedia menggunakan *Digital Marketing* atau pemasaran digital untuk meyakinkan calon konsumen akan kualitas produk yang ditawarkannya. *Marketplace* layaknya *department store* dalam bentuk digital yang menyediakan beragam produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Keinginan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Sebagai salah satu bentuk pemasaran, E-WOM menggunakan internet untuk menyebarkan informasi tentang produk. Ketika informasi mengenai produk terbatas, konsumen cenderung mencari lebih banyak informasi dengan membaca ulasan dari pengguna yang telah membeli produk tersebut. Ulasan ini memberikan gambaran yang lebih lengkap bagi calon pembeli. Viani (2023) menyatakan bahwa E-WOM memainkan peran penting dalam distribusi informasi, terutama di kalangan mahasiswa yang cenderung mencari konten atau ulasan dari pengguna lain. Produk yang populer di kalangan mahasiswa cenderung memperoleh lebih banyak rekomendasi, yang semakin meningkatkan daya tarik produk tersebut.

Selain E-WOM, gaya hidup juga berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Berbelanja kini bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup. Aktivitas ini sering dikaitkan dengan hiburan serta cara menghabiskan waktu

dan uang. Berbagai pengalaman menarik dan penawaran menggiurkan yang ditawarkan oleh pusat perbelanjaan dan platform online dapat mendorong pembelian impulsif. Inayati et al. (2022) menyatakan bahwa gaya hidup yang berkembang di era digital memengaruhi kebiasaan konsumerisme. Dengan kemudahan akses untuk belanja online dan pengaruh media sosial, semakin banyak konsumen yang terdorong untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Proses dalam keputusan pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan, diikuti oleh pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, hingga perilaku setelah pembelian (Arda & Andriany, 2019). Tahap keputusan membeli menjadi keputusan akhir yang diambil konsumen setelah melewati serangkaian tahapan sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait efektivitas strategi pemasaran digital pada Tokopedia serta membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efisien untuk meningkatkan hasil penjualan.

### **Tinjauan Pustaka Keputusan Pembelian**

Tindakan konsumen yang mencerminkan keinginan untuk memilih atau membeli produk tertentu, yang didasari oleh pengalaman, preferensi konsumsi, dan kebutuhan, disebut sebagai keputusan pembelian. Pencarian informasi dan evaluasi produk menjadi bagian penting dalam proses ini, yang kemudian menghasilkan keinginan untuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012). Umumnya, proses dalam membuat keputusan pembelian melalui beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

membeli, dan perilaku setelah pembelian (Agustina Rennie et al., 2023). Konsumen seringkali mencari ulasan produk atau informasi tambahan dari berbagai sumber, termasuk forum online, untuk membangun kepercayaan terhadap produk atau perusahaan terkait.

### **Digital Marketing (Pemasaran Digital)**

Strategi pemasaran yang dilakukan melalui media digital untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dikenal sebagai digital marketing (Viani, 2023). Berbeda dengan promosi konvensional seperti radio atau televisi, digital marketing memungkinkan perusahaan menerima umpan balik dan laporan secara cepat melalui internet (Rusmanto, 2017). Melalui komunikasi virtual, strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efektif, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Digital marketing juga mengubah cara pemasaran dari metode tradisional menjadi lebih modern, fleksibel, dan cepat dalam menyampaikan informasi kepada konsumen (Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitangingtyas, 2021).

### **Electronic Word of Mouth (e-WoM)**

Komunikasi yang dilakukan oleh konsumen secara online, baik positif maupun negatif, mengenai produk atau layanan tertentu disebut sebagai Electronic Word of Mouth (e-WoM) (Kotler & Keller, 2016). Informasi yang sering dibagikan dalam komunikasi ini mencakup detail produk, seperti bahan baku, tekstur, atau warna, yang membantu konsumen lain dalam mempercepat pencarian informasi. Karena konsumen lebih cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain yang telah mencoba produk tersebut, e-

WoM memiliki dampak yang besar (Agustina Rennie et al., 2023). Ulasan positif yang dibuat oleh konsumen yang puas dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk maupun perusahaan.

### **Lifestyle (Gaya Hidup)**

Pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini mereka serta cara mereka berinteraksi dengan lingkungan digambarkan oleh gaya hidup (Kotler & Keller, 2009). Selain itu, gaya hidup juga dapat dikenali dari cara seseorang menghabiskan waktu, nilai-nilai yang dianggap penting, serta pandangan mereka tentang diri sendiri dan lingkungan sekitar (Huda et al., 2024). Menurut Wahyuningtyas (2019), gaya hidup mencerminkan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh aspek emosional dan psikologis, yang kemudian memengaruhi keputusan konsumsi mereka. Berdasarkan hal ini, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

### **Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Strategi pemasaran yang memanfaatkan platform berbasis internet, seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan situs web, untuk menarik pelanggan agar membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan disebut sebagai digital marketing. Strategi ini mempermudah pelaku usaha dalam menjalankan pemasaran yang lebih efektif dan efisien dibandingkan metode tradisional seperti iklan televisi atau billboard (Lombok & Samadi, 2022). Dengan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap internet dan teknologi digital, perusahaan kini perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen saat ini. Digital marketing juga memungkinkan

perusahaan menjangkau target pasar secara lebih tepat dan fleksibel (Aguspriyani et al., 2023). Penelitian Inayati et al. (2022) menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan hasil serupa juga ditemukan oleh Lombok & Samadi (2022). Berdasarkan hal tersebut, dapat dirumuskan hipotesis pertama: **H1. Digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

### **Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WoM) terhadap Keputusan Pembelian**

Bentuk komunikasi sukarela yang disampaikan konsumen mengenai produk atau layanan tertentu, baik berupa ulasan positif maupun negatif, dikenal sebagai electronic word of mouth (e-WoM). Melalui e-WoM, informasi yang disampaikan dapat mencakup detail produk seperti warna, tekstur, dan bahan, yang dapat membantu calon konsumen menghemat waktu pencarian informasi serta meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk (Firdiana et al., 2022). Dalam hal biaya rendah, kecepatan, dan efektivitas, e-WoM memiliki keunggulan dibandingkan dengan word of mouth tradisional (Muninggar & Rahmadini, 2022). Konsumen sering kali memanfaatkan ulasan online untuk memperoleh informasi tambahan tentang produk sebelum membuat keputusan pembelian (Hasim & Lestari, 2022). Hasil penelitian Inayati et al. (2022) mengungkapkan bahwa e-WoM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al. (2023) menunjukkan temuan yang bertentangan. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua dapat dirumuskan: **H2. Electronic word of**

**mouth (e-WoM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

### **Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian**

Pola hidup seseorang, yang tercermin dari aktivitas, minat, dan pendapat mereka, merujuk pada gaya hidup. Selain itu, gaya hidup juga mencakup cara seseorang menghabiskan waktu, apa yang dianggap penting, serta bagaimana pandangan mereka terhadap diri sendiri dan lingkungan sekitar (Huda et al., 2024). Sebagai aspek yang lebih luas dari kepribadian dan kelas sosial, gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Huzangi & Astuti, 2020). Di era digital, gaya hidup semakin dinamis seiring perkembangan teknologi, di mana konsumen lebih cenderung mengikuti tren digital untuk memenuhi kebutuhan dan menyesuaikan diri dengan lingkungannya (Inayati et al., 2022). Hasil penelitian Inayati et al. (2022) dan Huda et al. (2024) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini, hipotesis ketiga dapat dirumuskan: **H3. Lifestyle berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik dalam rangka menguji hubungan antara keputusan pembelian, digital marketing, electronic word of mouth (e-WoM), dan lifestyle. Data diperoleh melalui distribusi kuesioner secara online kepada 150 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang memenuhi kriteria tertentu, seperti pengguna aktif marketplace Tokopedia dan berusia antara 18 hingga 30 tahun, dengan teknik purposive sampling. Data yang terkumpul kemudian dianalisis

menggunakan SPSS Statistics 27.0, yang meliputi uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kualitas dan konsistensi data. Selanjutnya, uji F, uji t, dan analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, digital marketing, e-WOM, dan lifestyle bertindak sebagai variabel independen, sementara keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Digital marketing mencakup situs web, pemasaran melalui email, iklan PPC, dan jejaring sosial; e-WOM diartikan sebagai pernyataan positif atau

negatif mengenai produk yang disampaikan secara online, dengan indikator seperti pembicara, topik, alat, partisipasi, dan pengawasan; lifestyle merujuk pada pola hidup individu berdasarkan aktivitas, minat, dan opini; sedangkan keputusan pembelian mencakup pilihan produk, merek, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Analisis regresi dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 5%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Karakteristik Responden

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

| Umur          | Jumlah | Prosentase |
|---------------|--------|------------|
| 18 – 21 Tahun | 104    | 69%        |
| 22 – 25 Tahun | 43     | 29%        |
| 26 – 30 Tahun | 3      | 2%         |
| Jumlah        | 150    | 100%       |

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil karakteristik responden tentang umur didominasi umur 18 – 21 tahun yaitu sebanyak 104 orang atau Tingkat presentase sebesar 69% dan yang paling rendah adalah

umur 22 – 25 tahun sebanyak 43 orang atau tingkat presentase sebesar 29%.

### Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Responden**

| Jenis Kelamin | Jumlah | Prosentase |
|---------------|--------|------------|
| Laki – laki   | 60     | 40%        |
| Perempuan     | 90     | 60%        |
| Jumlah        | 150    | 100%       |

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil karakteristik responden tentang jenis kelamin didominasi jenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 90 orang dengan tingkat presentase 60% dan jenis kelamin laki –

laki sebanyak 60 orang atau sebesar 40%.

### Hasil Analisis Data Uji Validitas

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

| Variabel | Item pertanyaan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----------|-----------------|----------|---------|------------|
|          | X1.1            | 0,682    | 0,159   | Valid      |

|                          |      |       |       |       |
|--------------------------|------|-------|-------|-------|
| Digital Marketing        | X1.2 | 0,668 | 0,159 | Valid |
|                          | X1.3 | 0,735 | 0,159 | Valid |
|                          | X1.4 | 0,688 | 0,159 | Valid |
|                          | X1.5 | 0,713 | 0,159 | Valid |
|                          | X2.1 | 0,749 | 0,159 | Valid |
| Electronic Word Of Mouth | X2.2 | 0,727 | 0,159 | Valid |
|                          | X2.3 | 0,721 | 0,159 | Valid |
|                          | X2.4 | 0,733 | 0,159 | Valid |
|                          | X2.5 | 0,670 | 0,159 | Valid |
|                          | X3.1 | 0,783 | 0,159 | Valid |
| Lifestyle                | X3.2 | 0,804 | 0,159 | Valid |
|                          | X3.3 | 0,833 | 0,159 | Valid |
|                          | X3.4 | 0,822 | 0,159 | Valid |
|                          | X3.5 | 0,702 | 0,159 | Valid |
|                          | Y.1  | 0,618 | 0,159 | Valid |
| Keputusan Pembelian      | Y.2  | 0,686 | 0,159 | Valid |
|                          | Y.3  | 0,640 | 0,159 | Valid |
|                          | Y.4  | 0,703 | 0,159 | Valid |
|                          | Y.5  | 0,654 | 0,159 | Valid |

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan kepada 150 responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta mengenai Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Lifestyle, dan Keputusan Pembelian adalah valid, karena berdasarkan perbandingan antara nilai r

hitung dan r tabel, nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner tersebut memenuhi syarat dan layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur data dalam penelitian ini.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                | Hasil Cronbach Alpaha | Kriteria | Keterangan |
|-------------------------|-----------------------|----------|------------|
| Digital Marketing       | 0,722                 | 0,60     | Reliabel   |
| Electronic Word f Mouth | 0,757                 | 0,60     | Reliabel   |
| Lifestyle               | 0,847                 | 0,60     | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian     | 0,666                 | 0,60     | Reliabel   |

Sumber: Data diolah, 2024

Nilai Cronbach Alpha untuk variabel digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan bahwa semua variabel dalam pernyataan tersebut reliabel, karena telah memenuhi nilai yang dipersyaratkan untuk uji

reliabilitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat diandalkan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

**Uji Asumsi klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

| Asymp.Sig. (2-tailed) | Indikator | Keterangan |
|-----------------------|-----------|------------|
|-----------------------|-----------|------------|



---

\*\*\*signifikan pada  $\alpha = 10\%$

---

Sumber: Data diolah, 2024

$$Y = 7.018 + 0,235 X_1 + 0,218 X_2 + 0,252 X_3 + e$$

Tabel 8 menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda, di mana digital marketing, electronic word of mouth (eWOM), dan lifestyle masing-masing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi untuk digital marketing adalah 0,235, eWOM 0,218, dan lifestyle 0,252. Nilai F-statistik sebesar 59,972 dan signifikansi  $F = 0,000$  menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan keputusan pembelian. Dengan nilai R-squared sebesar 0,543, model ini dapat menjelaskan 54,3% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan oleh model.

## PEMBAHASAN PENELITIAN

### Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing menunjukkan nilai thitung sebesar 3,241, yang lebih besar dibandingkan ttabel sebesar 1,976, dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini membuktikan bahwa peningkatan strategi digital marketing yang dilakukan oleh perusahaan dapat berdampak positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Inayati et al. (2022) dan Lombok & Samadi (2022), yang juga menemukan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penggunaan media digital yang tepat dan

maksimal akan memberikan hasil yang optimal dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

### Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel electronic word of mouth, diperoleh nilai thitung sebesar 2,662, yang lebih tinggi daripada ttabel 1,976, dengan nilai signifikansi 0,009 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa e-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Muningsar & Rahmadini (2022) juga mencatat bahwa e-WoM memiliki kekuatan yang lebih besar dengan biaya yang rendah dan efektivitas yang tinggi dibandingkan dengan word of mouth tradisional. Temuan ini mendukung hasil penelitian oleh Inayati et al. (2022), yang menyatakan bahwa e-WoM secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Namun, hasil ini berlawanan dengan penelitian Rahmawati et al. (2023), yang menunjukkan pengaruh negatif e-WoM terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian

Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai thitung sebesar 3,556, yang lebih tinggi dari ttabel 1,976 dan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Wahyuningtyas (2019) menyebutkan bahwa gaya hidup mencerminkan aspek psikologi dan emosi konsumen yang berinteraksi dengan perilaku pembelian mereka. Penelitian ini konsisten dengan

temuan Inayati et al. (2022) dan Huda et al. (2024), yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti hanya menguji tiga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, tanpa mempertimbangkan faktor lain yang mungkin berperan. Selain itu, jumlah responden yang terbatas sebanyak 150 orang dapat dianggap tidak cukup mewakili populasi yang lebih besar, hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu dalam penelitian. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel yang diteliti dan meningkatkan jumlah serta variasi responden guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif dan representatif.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aguspriyani, Y., Polindi, M., Diesy Fitriani, P., Taufik Darmansyah, T., & Mehta Setiadi, R. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 35–48. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/14937>
- Agustina Rennie, Hinggo Tachta Hichmaed, & Zaki Hammam. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–443.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 434–440. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.66>
- Firdiana, Arifin, R., & Muzdalifah, F. R. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk UMKM Di Malang Pada Situasi Covid 19 (Studi Kasus Konsumen UMKM Prabujaya Outfit Malang) Oleh. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(12), 13–14.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69.
- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-Kalam : Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v11i1.3453>
- Huzangi, A., & Astuti, P. B. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Kelompok Acuan, dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*

- (*JIMMBA*), 2(6), 910–926.  
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i6.686>
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.55826/tmit.v1iIII.50>
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Kotler, & Amstrong. (2012). *Principles of Marketing (14th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, & Keller. (2009). *marketing management (13th ed)*. pearson prentice hall.
- Kotler, & Keller. (2016). *.Marketin Management (15th ed.)*. Prentice-Hall International.
- Lestari, J. S., Farida, U., & Chamidah, S. (2020). Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerjaterhadap Prestasi Kerja Guru. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 38–55. <https://doi.org/10.24269/asset.v2i2.2388>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Muninggar, D. A., & Rahmadini, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), 30–39. <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.773>
- Nurhalisah, M. R. B., Ramadhan, & Sugiarti, T. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Melalui Lifestyle (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan Tahun 2020) Nurhalisah. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01).
- Purba, S. D., Tarigan, J. W., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abdi*, 5(2), 202–208.
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Rusmanto. (2017). *Pengantar Digital Marketing*. Jakarta: STT -NF.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tarigan, P. S., Matakena, S., Sairdama, S. S., Roy, M., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Tokopedia. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(3), 232–242. <https://doi.org/10.47065/jbe.v4i3.4329>
- Viani, N. (2023). *Volume 1 Nomor 4 Tahun 2023 BISMA Business and Management Journal Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop Indonesia. 1.*
- Wahyuningtyas, Y. E. & P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Hitz. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(6), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4090/4102/>