



Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Tiktok Shop di Kota Batam

Juwita Siburian¹, Alice Erni Husein²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial & Humaniora, Universitas Putera Batam, Batam, Indonesia, pb220910405@upbatam.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial & Humaniora, Universitas Putera Batam, Batam, Indonesia, alice.husein@puterabatam.ac.id

Corresponding Author: pb220910405@upbatam.ac.id¹

Abstract: This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), product quality, and lifestyle on purchase decisions among TikTok Shop users in Batam City. A quantitative approach was employed, with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had made purchases on TikTok Shop. The data were analyzed using descriptive statistical methods with the assistance of SPSS. The results indicate that E-WOM plays a significant role in shaping consumer perceptions and trust, product quality serves as a key factor in strengthening purchase decisions, and modern consumer lifestyles encourage the use of TikTok Shop as a shopping platform. This study confirms that purchase decisions in social commerce platforms are formed through the interaction of social information, product quality evaluation, and lifestyle compatibility.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Lifestyle, Buying Decision, Product Quality, TikTok Shop*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kota Batam. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM memberikan pengaruh positif dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen, kualitas produk berperan sebagai faktor utama dalam memperkuat keputusan pembelian, dan gaya hidup konsumen modern mendorong kecenderungan penggunaan TikTok Shop sebagai media belanja. Penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian pada platform social commerce merupakan hasil interaksi antara informasi sosial, evaluasi kualitas produk, dan kesesuaian dengan gaya hidup konsumen.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, TikTok Shop*

PENDAHULUAN

Kota Batam memiliki posisi geografis yang sangat strategis karena berada di jalur perdagangan internasional Selat Malaka, yang dikenal sebagai jalur perdagangan internasional tersibuk kedua di dunia setelah Selat Dover di Inggris. Letaknya yang berjarak sekitar 20 km dari Singapura dengan waktu tempuh kurang lebih 45 menit melalui jalur laut menjadikan Batam memiliki tingkat aksesibilitas internasional yang tinggi. Secara administratif dan geografis, Batam merupakan salah satu pulau terbesar dari 329 pulau di wilayah Kepulauan Riau dengan luas sekitar 415 km² atau setara dengan 67% luas Singapura. Melalui gagasan pengembangan kawasan Barelang (Batam–Rempang–Galang) yang digagas oleh B.J. Habibie, wilayah Batam diperluas hingga sekitar 715 km² melalui pembangunan enam jembatan penghubung antarpulau, sehingga diharapkan mampu berdiri mandiri dan memiliki daya saing regional. Perkembangan ini turut mendorong pertumbuhan penduduk yang signifikan, dari sekitar 6.000 jiwa pada era 1970-an menjadi mendekati 1,3 juta jiwa saat ini (BP BATAM, 2025b; BP BATAM, 2025a; Adi, 2025).

Pertumbuhan ekonomi Kota Batam tercatat lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan ekonomi nasional dan menjadikannya salah satu penopang utama perekonomian nasional serta Provinsi Kepulauan Riau. Aktivitas ekonomi Batam didukung oleh sektor-sektor strategis seperti komunikasi, kelistrikan, air dan gas, perbankan, industri dan alih kapal, serta perdagangan dan jasa yang tidak hanya memenuhi kebutuhan domestik tetapi juga berkontribusi terhadap ekspor dan penciptaan lapangan kerja, sehingga berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat (Laia et al., 2024; BPS, 2025).

Sebagai kota besar dengan masyarakat heterogen dan mobilitas tinggi, Batam memiliki potensi besar dalam pengembangan e-commerce dan perdagangan berbasis media sosial. E-commerce dipahami sebagai bentuk komunikasi sekaligus transaksi melalui media perantara digital, yang berkembang pesat seiring perubahan pola belanja masyarakat akibat kemajuan teknologi. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah TikTok, yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menyediakan fitur TikTok Shop yang memungkinkan transaksi jual beli secara langsung di dalam aplikasi. Media sosial sendiri merupakan platform daring yang memungkinkan pengguna menciptakan dan berbagi konten, berinteraksi, serta berkolaborasi secara digital (Arifa et al., 2024).

Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, dengan total pengguna mencapai 194,37 juta pada Juli 2025 menurut laporan We Are Social dan Meltwater. Tingginya adopsi TikTok ini mencerminkan peran strategis platform tersebut dalam aktivitas digital masyarakat Indonesia (Pau, 2025). Meskipun belum tersedia data kuantitatif spesifik pada tingkat kota, tingginya aktivitas konten dan penggunaan tag lokasi Batam menunjukkan bahwa TikTok memiliki basis pengguna yang signifikan di wilayah tersebut, meskipun jumlah pastinya belum dapat diidentifikasi secara akurat.

Tingginya adaptasi masyarakat Batam terhadap teknologi digital menjadikan wilayah ini relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui TikTok Shop, khususnya electronic word of mouth (e-WOM), kualitas produk, dan gaya hidup. Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta perilaku pasca pembelian, yang dapat berbeda pada setiap individu sesuai preferensi dan pertimbangannya (Nuranasmita & Artikel, 2025; Harga & Hidup, 2024; Rizki & Santosa, 2024).

Dalam konteks TikTok Shop, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga aspek emosional, tren gaya hidup, serta pengaruh sosial seperti rekomendasi influencer dan aktivitas live shopping. Gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini individu yang memengaruhi preferensi konsumsi, serta menggambarkan bagaimana individu mengalokasikan waktu dan sumber daya finansialnya

dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen dengan gaya hidup modern dan dinamis cenderung lebih adaptif terhadap teknologi dan responsif terhadap tren media sosial, yang sejalan dengan karakteristik mayoritas pengguna TikTok (Sosial et al., 2022; Andalas & Andalas, 2025).

Selain gaya hidup, kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dalam kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Produk yang berkualitas tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mampu melampaui ekspektasi konsumen melalui aspek desain, daya tahan, keandalan, serta layanan purnajual. Konsumen yang puas terhadap kualitas produk cenderung menunjukkan loyalitas dan melakukan pembelian ulang, sehingga kualitas produk memiliki peran penting baik dari perspektif konsumen maupun produsen (Andrian et al., 2022; Nurhasanah et al., 2025; Sosial et al., 2022).

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah electronic word of mouth (e-WOM), yaitu bentuk daring dari word of mouth berupa ulasan, pendapat, atau komentar konsumen mengenai suatu produk yang disebarluaskan melalui media elektronik seperti TikTok (E-wom et al., 2022). E-WOM memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman sesama pengguna dibandingkan pesan pemasaran formal. Pada platform TikTok, e-WOM muncul dalam bentuk komentar, video ulasan, testimoni, dan konten kreatif lainnya yang secara nyata memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pengguna lain (Anisa et al., 2022).

Temuan awal melalui observasi pada aplikasi TikTok Shop di Kota Batam menunjukkan adanya interaksi berupa ulasan dan komentar konsumen yang mencerminkan e-WOM terkait kualitas produk sebagai bagian dari gaya hidup belanja digital masyarakat. Namun demikian, hubungan antara e-WOM, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian belum sepenuhnya menunjukkan pola linear positif yang signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen melalui TikTok Shop di Kota Batam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada pengguna TikTok Shop yang berdomisili di Kota Batam dengan menelaah pengaruh langsung e-WOM, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner serta data sekunder pendukung. Hingga saat ini, penelitian empiris yang secara spesifik mengkaji ketiga variabel tersebut pada tingkat kota masih terbatas, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik sekaligus menjadi rujukan praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di platform social commerce seperti TikTok Shop.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang memanfaatkan data numerik untuk menganalisis hubungan antarvariabel secara objektif dan sistematis melalui teknik statistik. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk memperoleh informasi yang valid dan andal mengenai fenomena yang diteliti, khususnya dalam menguji pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM), kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan melalui pengujian hipotesis statistik (Waruwu et al., 2025).

Sifat penelitian ini bersifat asosiatif kausal dan replikasi, yang bertujuan untuk mengidentifikasi serta menguji hubungan sebab akibat antara variabel independen berupa e-WOM, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini juga mengadaptasi model penelitian terdahulu dan mengujinya kembali pada objek, lokasi, dan periode yang berbeda guna memperoleh konsistensi serta validitas temuan empiris.

Penelitian dilaksanakan di Kota Batam dengan objek penelitian masyarakat yang menggunakan aplikasi TikTok Shop. Pemilihan lokasi didasarkan pada tingginya tingkat

penggunaan TikTok sebagai sarana belanja daring serta relevansinya dengan variabel yang diteliti. Pelaksanaan penelitian dilakukan dalam kurun waktu tertentu yang mencakup tahapan pengajuan judul, penulisan, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan hasil penelitian sebagaimana dinarasikan dari tabel periode penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Batam yang menggunakan aplikasi TikTok Shop, yaitu kelompok sasaran yang memiliki karakteristik sesuai dengan tujuan penelitian (Ulva Putri Ramadani et al., 2025). Sampel penelitian merupakan sebagian elemen populasi yang dipilih untuk merepresentasikan karakteristik populasi secara umum (Mardhiyah Mardhiyah et al., 2025). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk mempermudah penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden berdomisili di Kota Batam, menggunakan aplikasi TikTok Shop, dan pernah melakukan pembelian melalui aplikasi tersebut.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna TikTok Shop di Kota Batam yang pernah melakukan pembelian, guna memperoleh informasi terkait e-WOM, kualitas produk, gaya hidup, dan keputusan pembelian. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, serta publikasi terkait yang digunakan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung analisis penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form yang dibagikan melalui tautan dan kode QR melalui aplikasi WhatsApp. Pengukuran setiap pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert lima poin yang merepresentasikan tingkat persetujuan responden dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Antoro, 2025). Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi responden secara kuantitatif terhadap setiap indikator variabel penelitian.

Definisi operasional variabel digunakan untuk menjabarkan konsep penelitian ke dalam indikator yang dapat diukur secara empiris, sehingga proses pengukuran dapat dilakukan secara konsisten dan terarah (Pasaribu et al., 2025). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang mencerminkan komunikasi pemasaran berupa pernyataan positif maupun negatif konsumen melalui media elektronik (Arifah et al., 2022), kualitas produk yang merepresentasikan tingkat kesesuaian produk dengan standar yang ditetapkan (Vivi & Hikmah, 2025), serta gaya hidup yang menggambarkan pola aktivitas, minat, dan opini individu yang dinamis (Farida & Purba, 2024). Variabel dependen adalah keputusan pembelian yang mencerminkan tindakan konsumen dalam memilih dan mengevaluasi produk atau jasa melalui beberapa tahapan pengambilan keputusan (Muhammad Akbar & Vina Meliana, 2025). Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert.

Analisis data diawali dengan statistik deskriptif untuk merangkum dan menyajikan data agar mudah dipahami melalui pengelompokan dan penafsiran nilai rata-rata jawaban responden (Pasaribu et al., 2025). Interpretasi data menggunakan rentang skala yang dihitung berdasarkan selisih skor tertinggi dan terendah dibagi jumlah kategori penilaian, sehingga diperoleh interval sebesar 0,8 yang digunakan untuk menentukan kategori tingkat persetujuan responden sebagaimana dinarasikan dari tabel kategori skala Likert.

Uji kualitas data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk menilai hubungan antara skor item dan skor total variabel, dengan kriteria item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 5% (Afifah Aulia Zayrin et al., 2025). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal

instrumen, dengan kriteria nilai alpha $\geq 0,60$ menunjukkan instrumen reliabel (Akbar & Zahfa, 2025).

Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov karena jumlah responden lebih dari 50, dengan kriteria data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya korelasi tinggi antarvariabel independen, yang ditunjukkan oleh nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen, di mana model dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Analisis pengaruh dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengestimasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen melalui persamaan regresi yang melibatkan konstanta, koefisien regresi, dan error (Syahara, 2024). Kekuatan model regresi diukur menggunakan koefisien determinasi yang menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, dengan penekanan pada penggunaan Adjusted R² dalam regresi berganda untuk memperoleh hasil yang lebih akurat (Ghozali, 2018).

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta uji F untuk menilai pengaruh variabel independen secara simultan dan kelayakan model regresi. Keputusan pengujian didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05, di mana nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan (Ghozali, 2018; Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Objek penelitian ini adalah TikTok Shop, yaitu fitur perdagangan elektronik yang terintegrasi dalam aplikasi TikTok. TikTok pada awalnya dikenal sebagai platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna menciptakan, menonton, dan berinteraksi melalui konten kreatif. Seiring meningkatnya jumlah pengguna dan intensitas interaksi, TikTok mengembangkan layanannya dengan menghadirkan TikTok Shop sebagai bentuk integrasi media sosial dan e-commerce atau social commerce. Melalui fitur ini, aktivitas hiburan dan transaksi jual beli berlangsung dalam satu aplikasi, di mana penjual dapat memasarkan produk melalui video, siaran langsung, dan etalase digital, sementara konsumen dapat mengakses ulasan, komentar, serta rekomendasi pengguna lain sebelum melakukan pembelian.

Perkembangan TikTok Shop tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen yang semakin menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi sebelum membeli produk. Fitur interaksi seperti komentar, ulasan, jumlah penayangan, dan respons pengguna menciptakan arus electronic word of mouth (e-WOM) yang kuat dan berkelanjutan. Informasi yang tersebar melalui konten tersebut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan membentuk kecenderungan keputusan pembelian. Selain itu, TikTok Shop selaras dengan gaya hidup masyarakat modern yang mengedepankan kepraktisan, kecepatan, serta pengalaman berbelanja yang interaktif, sehingga konsumen tidak hanya memperoleh produk, tetapi juga hiburan dan referensi gaya hidup. Kondisi ini menjadikan TikTok Shop relevan sebagai objek penelitian untuk mengkaji pengaruh e-WOM, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna TikTok Shop di Kota Batam yang pernah melakukan pembelian, sehingga dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Deskripsi karakteristik responden disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden dan konteks perilaku konsumsi mereka. Karakteristik yang dianalisis meliputi usia dan jenis kelamin, yang dipilih karena

merepresentasikan profil umum pengguna TikTok Shop serta berkaitan dengan perbedaan kebutuhan, preferensi, gaya hidup, dan pola pengambilan keputusan pembelian.

Distribusi responden berdasarkan usia menunjukkan variasi kelompok umur yang mencerminkan perbedaan tingkat adaptasi terhadap teknologi digital serta kecenderungan gaya hidup dalam memanfaatkan TikTok Shop sebagai sarana belanja. Sementara itu, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin memberikan gambaran komposisi pengguna laki-laki dan perempuan, yang secara umum berkaitan dengan perbedaan preferensi konsumsi, cara menerima informasi, serta respons terhadap konten promosi dan ulasan di media sosial.

Deskripsi jawaban responden disajikan untuk menggambarkan kecenderungan persepsi responden terhadap variabel penelitian, yaitu Electronic Word of Mouth (E-WOM), kualitas produk, gaya hidup, dan keputusan pembelian. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, dengan setiap variabel diukur menggunakan enam pernyataan, sehingga total terdapat dua puluh empat butir pernyataan dalam kuesioner. Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data hasil pengisian kuesioner kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS untuk mengetahui distribusi dan kecenderungan jawaban responden.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan tanggapan positif terhadap variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM). Hal ini tercermin dari dominasi jawaban pada kategori setuju dan sangat setuju pada hampir seluruh indikator pernyataan. Responden cenderung memanfaatkan informasi yang diperoleh melalui media elektronik, seperti ulasan dan komentar pengguna lain, sebagai dasar pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian di TikTok Shop. Kondisi ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui platform tersebut.

Pembahasan

Dominasi tanggapan positif responden terhadap indikator E-WOM mengindikasikan bahwa informasi yang diperoleh melalui ulasan, komentar, serta pengalaman pengguna lain di platform tersebut menjadi rujukan utama sebelum konsumen melakukan transaksi. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi komersial yang kredibel, di mana kepercayaan konsumen terbentuk melalui interaksi antar pengguna. E-WOM yang disampaikan secara visual dan real time melalui konten video maupun siaran langsung meningkatkan daya persuasif informasi dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain E-WOM, kualitas produk juga terbukti menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian di TikTok Shop. Persepsi positif responden terhadap kualitas produk menunjukkan bahwa meskipun proses pembelian dilakukan secara daring, konsumen tetap menempatkan aspek kualitas sebagai pertimbangan utama. Informasi mengenai kesesuaian produk dengan deskripsi, daya tahan, serta manfaat yang dirasakan setelah penggunaan menjadi indikator yang memengaruhi keyakinan konsumen. Dalam konteks TikTok Shop, persepsi kualitas produk tidak hanya dibangun dari spesifikasi tertulis, tetapi juga dari demonstrasi penggunaan produk oleh kreator dan ulasan pengguna lain, sehingga memperkuat hubungan antara kualitas produk dan kepercayaan konsumen.

Gaya hidup konsumen juga memiliki keterkaitan yang kuat dengan keputusan pembelian melalui TikTok Shop. Tingginya tingkat persetujuan responden terhadap indikator gaya hidup menunjukkan bahwa pola konsumsi masyarakat modern semakin dipengaruhi oleh preferensi terhadap kepraktisan, efisiensi waktu, serta pengalaman berbelanja yang interaktif. TikTok Shop mampu mengakomodasi kebutuhan tersebut dengan menyajikan proses belanja yang terintegrasi dengan konten hiburan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif maupun terencana. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan

pembelian tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh kesesuaian platform dengan identitas dan gaya hidup konsumen.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di TikTok Shop merupakan hasil dari interaksi antara E-WOM, kualitas produk, dan gaya hidup konsumen. E-WOM berperan sebagai pemicu awal yang membentuk persepsi dan minat beli, kualitas produk berfungsi sebagai faktor penguatan yang menegaskan keputusan, sementara gaya hidup menjadi konteks yang mempercepat dan mempermudah proses pengambilan keputusan. Integrasi ketiga faktor tersebut mencerminkan karakteristik perilaku konsumen di era digital, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi informasi sosial, evaluasi rasional terhadap produk, dan preferensi gaya hidup yang dinamis.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha di TikTok Shop perlu mengelola E-WOM secara strategis dengan mendorong ulasan positif dan interaksi yang autentik, sekaligus menjaga konsistensi kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, penyajian konten pemasaran yang selaras dengan gaya hidup target pasar menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas promosi dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai kanal distribusi produk, tetapi juga sebagai ekosistem sosial yang membentuk perilaku konsumsi secara menyeluruh.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop dipengaruhi secara signifikan oleh Electronic Word of Mouth (E-WOM), kualitas produk, dan gaya hidup. E-WOM berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen melalui ulasan serta interaksi pengguna, sementara kualitas produk menjadi faktor penentu yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang dibeli. Di sisi lain, gaya hidup konsumen modern yang mengutamakan kepraktisan, efisiensi, dan pengalaman interaktif mendorong pemanfaatan TikTok Shop sebagai media belanja. Interaksi ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen di era digital tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional terhadap produk, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi sosial dan kesesuaian platform dengan gaya hidup konsumen.

REFERENSI

- Adi. (2025). *Landmark “Welcome to Batam” Akan Dipindahkan, Ini Penjelasan Wali Kota Amsakar Achmad*. <https://www.batamtimes.co/2025/04/16/landmark-welcome-to-batam-akan-dipindahkan-ini-penjelasan-wali-kota-amsakar-achmad/>
- Affifah Aulia Zayrin, Hayatun Nupus, Khalista Khansa Maizia, Siska Marsela, Rully Hidayatullah, & Harmonedi, H. (2025). Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian). *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(2), 780–789. <https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1070>
- Akbar, A., & Zahfa, F. (2025). Validitas and Reliabilitas Validity and Reliability. *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(5), 8781–8787. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
- Andalas, U. D., & Andalas, U. D. (2025). Pengaruh E-wom , Online Customer Review , E-trust dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Keranjang Kuning Tiktok Shop. 2(1), 1676–1683.
- Andika, A. V., Putri, D. E., & Gusteti, Y. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gendis Nyass. *Menara Ilmu*, 18(1), 66–73. <https://doi.org/10.31869/mi.v18i1.5809>
- Andrian, R., Cahya, A. D., & Fadhilah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerajinan Gerabah Kasongan: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 559–574. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1217>

- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Antoro, B. (2025). Kesalahan Sistematis Penggunaan Skala Likert Dalam Penelitian: Analisis Systematic Literature Review. *Jurnal Multidisiplin Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 63–81. <https://jurnal.ananpublisher.com/index.php/jmsh/article/view/163>
- Arifa, R. N., Juma'i, & Noegroho, A. D. (2024). Pengaruh E-Wom , Live Video Promotion , dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop. *Journal of Trends Economic and Accounting Research*, 4(4), 940–950. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1393>
- Arifah, I. N., Wahyuni, I., & Sari, lita pertamata. (2022). Ika Wahyuni. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 1(3), 569–584.
- Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2022). Digital content, Tiktok, Promotion, MS. Glow, Business Actor. *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan 2021*, 616–626.
- BP BATAM. (2025a). *Jembatan Barelang*. <https://bpbatam.go.id/tentang-batam/infrastruktur/jembatan-barelang/>
- BP BATAM. (2025b). *Napak Tilas Pembangunan Batam dalam Sejarah Badan Pengusahaan Batam*. <https://bpbatam.go.id/profil/latar-belakang/>
- BPS, B. (2025). *Pertumbuhan Ekonomi Kota Batam*, 2024. <https://batamkota.bps.go.id/id/pressrelease/2025/02/28/692/pertumbuhan-ekonomi-kota-batam--2024.html>
- Denpasar, D. I. K. (2025). *JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen*. 15(2), 150–171.
- E-wom, P., Image, B., Dan, P., & Harga, P. (2022). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA GRAB*. 1(1), 28–39.
- Farida, E. R., & Purba, T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Gaya Hidup , dan Desain Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok. 7(2). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1499>
- Garudatv.official. (2025). *Pengguna TikTok Terbesar Di Dunia*. https://www.instagram.com/p/DNP4iZ9yai7/?img_index=1
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harga, A. P., & Hidup, D. A. N. G. (2024). *Analisis pengaruh harga, kualitas, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk online di aplikasi shopee* 1, 13, 80–95. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.970>
- Kamadianto, R., & Subarjo. (2025). *PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELFOS DHAF PADA TIKTOK SHOP DI INDONESIA*. 2. file:///C:/Users/User/Downloads/919-931.pdf
- Laia, I. N. E., Salsabila, L., & Lodan, K. T. (2024). *Ambiguitas Dan Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Batam*. file:///C:/Users/User/Downloads/9340-Article Text-36599-1-10-20240920 (1).pdf
- Mardhiyah Mardhiyah, Nur Afni Dinilhaq, Yona Amelia, Adelia Arini, Rully Hidayatullah, & Harmonedi Harmonedi. (2025). Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan: Memahami Perbedaan, Implikasi, dan Strategi Pemilihan yang Tepat. *Katalis Pendidikan : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Matematika*, 2(2), 208–218. <https://doi.org/10.62383/katalis.v2i2.1670>

- Montolalu Apriyani, N., Tumbel M., T., & Walangitan Ch., O. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 2–5. ejurnal.unsrat.ac.id
- Muhammad Akbar, & Vina Meliana. (2025). Pengaruh Variasi Produk, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Harga terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen Disney+ Hotstar. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 11(2), 157–165. <https://doi.org/10.53008/kalbisiana.v11i2.3021>
- Mulyeni, S., Meilani, A., & Rusmiati, I. (2025). Pengaruh Beauty Influencer dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Pengguna TikTok Shop di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4634–4639. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2672>
- Nuranasmita, T., & Artikel, I. (2025). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP MAHASISWI PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN*. 8(1), 37–45.
- Nurhasanah, S. D., Winarso, W., & Fikri, A. W. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kaizen Heritage Bekasi. *SINERGI : Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 1158–1166. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i3.997>
- Pasaribu, S. D., Hutabarat, R., Sihombing, J., & Gunawan, A. (2025). *Hubungan Pengajaran Penulisan Karya Ilmiah dengan Kemampuan Menuliskan Metodologi Penelitian Berbasis DITT Mahasiswa Semester 3 Grup D Prodi PAK*. 1(2).
- Pau, A. I. K. (2025). *Indonesia Puncaki Daftar Pengguna TikTok Terbanyak Dunia 2025*. <https://rri.co.id/kupang/hiburan/1757559/indonesia-puncaki-daftar-pengguna-tiktok-terbanyak-dunia-2025#:~:text=Sebuah laporan terbaru yang dirilis,menembus angka 194%2C37 juta>
- Rizki, M., & Santosa, A. (2024). The Effect of Product Quality, Electronic Word of Mouth and Lifestyle on Purchasing Decisions in Generation Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 565–574. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2524>
- Ruqoyyah, U., & Rahmawan, G. (2023). Pengaruh Copywriting Promotion, Online Customer Review, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keranjang Kuning Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Edueco*, 6(1). <https://doi.org/10.36277/edueco.v6i1.152>
- Safitri, N., & Muslim, I. (2025). *PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, HARGA, DAN DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta). *Jurnal Economic Development*, 3(1), 9–13.
- Shanahan, C., Abidin, Z., & Susanto, T. (2025). Pengaruh e-WOM pada Akun TikTok@facetologyofficial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Facetology. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 1846–1853.
- Siallagan, D. N. A., & Wasiman, W. (2025). Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce TikTok Shop di Kota Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1545–1557. <https://doi.org/10.37481/jmeb.v5i3.1546>
- Sihombing, S. B., & Husein, A. E. (2025). Sihombing, S. B., & Husein, A. E. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Melalui Aplikasi Tiktok di Kota Batam. *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(6), 1880-1893. *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(6), 1880–1893.
- Sosial, P. F., Hidup, G., Karakteristik, D., Terhadap, P., Pembelian, K., Subarman, P. S., & Dunan, H. (2022). And Product Characteristics Against Purchase Decision. *Sinomika Journal | Volume*, 1(3), 405–424. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.279>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Syahara, H. W. (2024). *Analisis Regresi Linear Berganda*. [https://rpubs.com/hanaws/1188472#:~:text=Regresi%20linear%20berganda%20merupakan%20model%20regresi%20yang,apabila%20nilai-nilai%20variabel%20bebasnya%20atau%20prediktor%20\(X1%2CX2%2C](https://rpubs.com/hanaws/1188472#:~:text=Regresi%20linear%20berganda%20merupakan%20model%20regresi%20yang,apabila%20nilai-nilai%20variabel%20bebasnya%20atau%20prediktor%20(X1%2CX2%2C)
- Ulva Putri Ramadani, Raudhotul Muthmainnah, Nisa Ulhilma, Azzah Wazabirah, Rully Hidayatullah, & Harmonedi, H. (2025). Strategi Penentuan Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan: Antara Validitas dan Representativitas. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(2), 574–585. <https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1021>
- Vivi, & Hikmah. (2025). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MERCHANT DI TIKTOK*. <file:///C:/Users/User/Downloads/10513-Article> Text-43909-1-10-20251101.pdf
- Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Wibowo, N. S. (2025). Gaya Hidup Memoderasi Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *Uingusdur*, 5(3), 1–13.
- Widiya Nofitasari, A. W. (2021). Jurnal Manajemen Jurnal Manajemen. *Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram*, 6(1), 131–143.
- Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop(Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang)*. 7(1), 972–982. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/1518/781>