

# PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMEN BINA DARMA PALEMBANG ANGKATAN 2020-2022)

Voni Karnelia<sup>1</sup>, \*Sabeli Aliya<sup>1</sup>,  
Universitas Bina Darma Palembang  
Universitas Bina Darma Palembang  
[Vonikarnelia28@gmail.com](mailto:Vonikarnelia28@gmail.com)  
[\\*sably@binadarma.ac.id](mailto:*sably@binadarma.ac.id)

## Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada mahasiswa manajemen universitas bina darma Palembang. Menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan tingkat eksplanasi asosiatif kausal. Pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa manajemen sejumlah 120 responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji signifikan parsial (uji t) digital marketing memperoleh nilai signifikan sebesar  $<,001$  dan *electronic word of mouth* mempunyai nilai signifikan sebesar  $<,001$ . Dengan demikian berarti *variabel digital marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop.

**Kata kunci:** Digital marketing, electronic word of mouth, keputusan pembelian

## Abstract

*The objective of this research is to examine the influence of digital marketing and electronic word of mouth on purchasing decisions on TikTok Shop among management students at Bina Darma University, Palembang. The study employs a quantitative research method with a causal associative explanatory level. Data was collected through the distribution of questionnaires. The research sample consists of 120 management students. The data was analyzed using multiple linear regression. The partial significance test (t-test) results show that digital marketing has a significant value of  $<0.001$ , and electronic word of mouth also has a significant value of  $<0.001$ . Therefore, this means that the variables of digital marketing and electronic word of mouth have a positive and significant impact on purchasing decisions in the TikTok Shop.*

**Keywords :** Digital marketing, electronic word of mouth, purchasing decision

## PENDAHULUAN

Keputusan pembelian diambil pelanggan bermakna tindakan suatu tahap mental atau fisik mereka memilih untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu dari berbagai barang atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan memiliki pilihan untuk membeli produk atau layanan setelah mengunjungi situs web atau aplikasi. Konsumen dapat melakukan ini dengan meneliti barang atau jasa dan menentukan pilihan mereka, Jika konsumen senang dengan dengan apa yang mereka temukan, maka akan terjadilah minat membeli.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa pentingnya ulasan online dan mengidentifikasi beberapa variabel yang diandalkan konsumen saat melakukan pembelian (Fernandes et al., 2020).

Namun, yang menyebabkan terjadinya suatu keputusan dalam pembelian ada banyak faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian tersebut terjadi dapat berkontribusi terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga memutuskan terjadi keputusan pembelian. Berikut hal dalam mempengaruhi keputusan pembelian:

Pergeseran perilaku belanja konsumen Indonesia dari offline ke online menunjukkan pengaruh signifikan dari pemasaran digital modern terhadap pilihan konsumen. Bisnis online sudah menguasai bagian yang signifikan dari pasar selama beberapa tahun terakhir, Tiktok adalah salah satu aplikasi yang paling disukai dikalangan remaja dan orang tua.

Sebuah survey yang dilakukan (Barta et al., 2023) yang dilakukan kepada pengikut influencer Spanyol di Tiktok pada saat itu populer memperoleh hasil bahwa kepribadian dan pemikiran opini berperan penting dalam hal ini, Tiktok memiliki keunikan tersendiri, baik hiburan keefektifan pesan (melalui gaya hidup).

Biasanya di platform Tiktok Ewom digunakan pada ulasan pembelian yang dilakukan oleh pembeli sebelumnya, terjadi pada ulasan yang mana sering terdapat pada suatu platform e-commerce atau berupa ulasan positif yang dapat menarik minat membeli pelanggan.

Setiap konsumen akan mencari informasi dari pelanggan lain sehingga penilaian tersebut akan menjadi pertimbangan bagi pelanggan yang akan melakukan pembelian. (Putri dan Marlien, 2022). (Ngo, T et al., 2024) Ngo, T et al., 2024 menyatakan eksplorasi dampak informasi Ewom dalam jejaring sosial terhadap niat beli Generasi Z berkontribusi pada pemahaman dan penilaian yang lebih akurat bagi para peneliti dan pemasar.

Keputusan pembelian pada Tiktok shop sangat bergantung pada customer itu sendiri dalam mencari produk dan alasan customer ingin membeli produk tersebut dan juga ditentukan oleh strategi digital marketing yang dilakukan perusahaan, dalam melakukan promosi suatu produk dengan cara yang relevan, efektif dan sesuai dengan tren yang trending pada saat ini dan melayani customer dengan pelayanan terbaik sehingga mendapat umpan balik yang positif dari pembeli. Keadaan sama seperti riset (Mushoffa & Fadli, 2023) digital marketing berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Peneliti tertarik meneliti digital marketing dan Ewom ini berperan di manajemen pemasaran di era digital sebagai bentuk strategi manajemen pemasaran dalam pengambilan keputusan pembelian. Tujuan peneliti agar mengetahui pengaruh digital marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian di Tiktok shop pada mahasiswa manajemen universitas bina darma Palembang angkatan tahun 2020-2022.

## METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Bina Darma Palembang. Penelitian ini hanya berfokus pada Mahasiswa Fakultas Sosial Humaniora, Program Studi Manajemen Angkatan 2020-2022

Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tingkat eksplanasi asosiatif kausal. Merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hipotesis dan mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Aliya & Tobari, 2019).

Populasi riset ialah mahasiswa manajemen Universitas Bina Darma Palembang angkatan tahun 2020-2022 berjumlah 172 mahasiswa. Hasil keseluruhan responden 120

responden. riset ini mengaplikasikan simple random sampling.

Pengumpulan data mengaplikasikan kuesioner google form. Skala pengukuran mengaplikasikan skala likert. Analisis data penelitian mengaplikasikan analisis deskriptif responden, uji validitas dan realibilitas, uji koefisien dererminasi, analisis regresi linear berganda, & uji hipotesis penelitian diterima, apabila nilai signifikansinya mempunyai angka kurang dari 0,05 ( $\alpha \leq 0.05$ ). Sementara koefisien determinasi angka antar 0 hingga 1.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

kode pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah	Rata-rata	Kekemangai
G1.1	82	27	11			551	4,59%	Baik
	68,3%	22,5%	9,2%				100%	
G1.2	82	32	6			556	4,63%	Baik
	68,3%	26,7%	5,0%				100%	
G1.3	73	30	8			545	4,54%	Baik
	60,8%	32,5%	6,7%				100%	
G1.4	87	27	6			561	4,68%	Baik
	72,5%	22,5%	5%				100%	
G1.5	83	34	5	1		556	4,63%	Baik
	69,2%	25,8%	4,2%	0,8%			100%	
G1.6	85	29	5	1		558	4,65%	Baik
	70,8%	24,2%	4,2%	0,8%			100%	
G1.7	76	34	9	1		545	4,54%	Baik
	63,3%	28,3%	7,5%	0,8%			100%	
G1.8	66	35	16	3		524	4,37%	Baik
	55%	29,2%	3,3%	2,5%			100%	
G1.9	52	40	25	3		501	4,18%	Baik
	43,3%	33,3%	20,8%	2,5%			100%	
G1.10	55	42	21	1	1	509	4,24%	Baik
	45,8%	35%	17,5%	0,8%	0,8%		100%	
G1.11	52	45	21	2		507	4,23%	Baik
	43,3%	37,5%	17,5%	1,7%			100%	
G1.12	50	40	26	4		496	4,13%	Baik
	41,7%	33,3%	21,7%	3,3%			100%	

Sumber: Dikelola Peneliti 2024

**Tabel 4.4 Tabulasi Digital Marketing (X1)**

Rata-rata variabel digital marketing sebesar 4,45% demikian dikatakan bahwa variabel digital marketing dalam keputusan pembelian pada mahasiswa manajemen

Universitas Bina Darma Palembang memiliki kategori Baik. Nilai tertinggi pada variabel ini terdapat pada pernyataan no 4 yaitu "Tiktok Shop memudahkan saya dalam memberikan ulasan baik berupa kritik dan saran" Hal ini menunjukkan bahwa fitur ulasan yang fitur-fiturnya langsung terhubung ke pelanggan. Sedangkan Nilai terkecil terdapat pada pernyataan no 12 yaitu "Tiktok shop memberikan iklan yang lengkap dan sesuai fakta ketika suatu event berlangsung." hal ini terjadi sebab masih banyak nya tidak relevan akan fakta.

kode pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah	Rata-rata	Keterangan
G2.1	71	29	12	8		523	4,36%	Baik
	59,2%	24,2%	10%	6,7%			100%	
G2.2	96	21	3			573	4,78%	Baik
	80%	17,5%	2,5%				100%	
G2.3	95	25	2			573	4,78%	Baik
	79,2%	19,2%	1,7%				100%	
G2.4	86	28	6			560	4,67%	Baik
	71,7%	23,3%	5%				100%	
G2.5	92	21	2			575	4,79%	Baik
	80,8%	17,5%	1,7%				100%	
G2.6	86	25	9			557	4,64%	Baik
	71,7%	20,8%	7,5%				100%	
G2.7	70	38	12			528	4,48%	Baik
	58,3%	31,7%	10%				100%	
G2.8	62	35	19	4		515	4,29%	Baik
	51,7%	29,2%	15,8%	3,3%			100%	
							4,60%	Baik

Sumber: Dikelola Peneliti 2024

**Tabel 4.5 Tabulasi Electronic Word of Mouth (X2)**

Merujuk rata-rata sebanyak 4,60% Akibatnya, bisa dikatakan bahwa variabel X2 dalam keputusan pembelian mahasiswa manajemen Universitas Bina Darma Palembang tergolong kategori Baik. Nilai tertinggi dapat dilihat dari pernyataan nomor 5 sebesar 4,79% yaitu "Saya akan lebih tertarik jika produk tersebut memiliki komentar positif dari pelanggan lain". Hal ini menunjukkan bahwa pembeli cenderung tertarik dan percaya suatu produk yang pernah digunakan pelanggan lain dan memberikan komentar positif. Sedangkan nilai terkecil terdapat pada pernyataan no 8 "saya akan memberikan ulasan negative tentang tiktok

apabila produk tidak sesuai” hali ini disebabkan kurang nya kesadaran pengalaman pada pengguna.

Kode Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah	Rata-rata	Keterangan
Y1	105	12	3			582	4,85%	Baik
	87,5%	10%	2,3%				100%	
Y2	94	22	4			570	4,75%	Baik
	78,3%	18,3%	3,3%				100%	
Y3	100	20				580	4,83%	Baik
	83,3%	16,7%					100%	
Y4	83	28	9			554	4,62%	Baik
	69,2%	23,3%	7,5%				100%	
Y5	92	25	3			569	4,74%	Baik
	76,7%	20,8%	2,5%				100%	
Y6	83	31	6			557	4,64%	Baik
	69,2%	25,8%	5%				100%	
Y7	80	28	2			558	4,65%	Baik
	66,7%	24,7%	1,7%				100%	
Y8	52	32	30	6		490	4,08%	Baik
	43,3%	26,7%	25%	5%			100%	
							4,65%	Baik

Sumber: Dikelola Peneliti 2024

**Tabel 4.6 Tabulasi Keputusan Pembelian (Y)**

Mengacu hasil rata-rata variabel Keputusan pembelian dengann nilai rata-rata 4,65% Sebagai hasilnya, bisa dikatakan variabel Keputusan pembelian mahasiswa manajemen Universitas Bina Darma Palembang memiliki kategori Baik. Nilai teratas terdapat di 1 sebesar 4,85% ialah “Saya akan melakukan pembelian setelah mencari informasi jika dirasa sesuai dengan yang diinginkan”. mengindikasikan pembeli cenderung tertarik menggali informasi yang diinginkan sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sedangkan nilai terkecil terdapat pada pernyataan no 8 “kebutuhan saya lebih mudah ditemui pada Tiktok Shop” hal ini disebabkan tidak semua keperluan dan kebutuhan dapat ditemui pada tiktok shop dikarenakan dari fitur-fitur yang disediakan.

Item Pernyataan	R Tabel	Pearson Correlation Hitung	Keterangan
X1.1	0,1779	0,228	Valid
X1.2	0,1779	0,578	Valid
X1.3	0,1779	0,686	Valid
X1.4	0,1779	0,601	Valid
X1.5	0,1779	0,508	Valid
X1.6	0,1779	0,531	Valid
X1.7	0,1779	0,879	Valid
X1.8	0,1779	0,699	Valid
X1.9	0,1779	0,306	Valid
X1.10	0,1779	0,656	Valid
X1.11	0,1779	0,643	Valid
X1.12	0,1779	0,658	Valid

Sumber: Dikelola Peneliti 2024

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Digital**

**Marketing**

Berdasarkan output uji validitas pada variabel X1 menunjukkan  $r_{hitung}$  lebih besar  $r_{tabel}$ . Digital marketing dinyatakan valid.

Item Pernyataan	R Tabel	Pearson Correlation Hitung	Keterangan
X2.1	0,1779	0,515	Valid
X2.2	0,1779	0,594	Valid
X2.3	0,1779	0,431	Valid
X2.4	0,1779	0,497	Valid
X2.5	0,1779	0,412	Valid
X2.6	0,1779	0,666	Valid
X2.7	0,1779	0,356	Valid
X2.8	0,1779	0,713	Valid

Sumber: Dikelola Peneliti 2024

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Electronic**

**Word of Mouth**

Pada data X2 mengemukakan  $r_{hitung}$  lebih besar  $r_{tabel}$ . berdasarkan data pernyataan diatas variabel Electronic Word of Mouth dinyatakan Valid.

Item Pernyataan	R Tabel	Pearson Correlation R Hitung	Keterangan
Y.1	0,1779	0,622	Valid
Y.2	0,1779	0,608	Valid
Y.3	0,1779	0,554	Valid
Y.4	0,1779	0,669	Valid
Y.5	0,1779	0,541	Valid
Y.6	0,1779	0,645	Valid
Y.7	0,1779	0,557	Valid
Y.8	0,1779	0,561	Valid

Sumber: Dikelola Peneliti 2024

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Pada data uji variabel Y meuktikan  $T_{hitung}$  lebih besar  $r_{tabel}$ . berdasarkan data pernyataan diatas variabel Keputusan Pembelian (Y) dikemukakan Valid.

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Digital Marketing	0,838	Reliabel
2	Electronic Word of Mouth	0,701	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,705	Reliabel

Sumber: Dikelola Peneliti 2024

**Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas**

Berdasarkan hasil diatas Digital Marketing (X1) Cronbachlpha 0,838 yang artinya secara kosinsten realibilitas kuat atau reliabel,

Electronic Word of Mouth (X2) Cronbach's Alpha 0,701 yang artinya realibel (Sufficient reliability), Keputusan pembelian Cronbach's Alpha (Y) 0,705 artinya realibel (Sufficient reliability), bisa disimpulkan semua variabel realibilitas.

Coefficients					
Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	11.698	1.569		5.940	<.001
Digital Marketing (X1)	.212	.043	.411	4.985	<.001
Electronic Word of Mouth (X2)	.384	0.74	.428	5.172	<.001

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Dikelola Peneliti 2024

**Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	500.872	2	250.438	87.784	<.001 <sup>a</sup>
2	Residual	333.790	117	2.853		
3	Total	834.667	119			

Dependent variabel: Digital Marketing

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Digital Marketing

**Tabel 4.12 Hasil Uji F**

pada tabel diatas diketahui  $F_{hitung}$  sebesar 87,784 dan nilai signifikansi  $< ,001^b$  kurang dari 0,05. Pada nilai  $F_{hitung}$  ialah 87,784 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 2,29 maka  $87,784 > 2,29$ . Data ini mengindikasikan variabel

pemasaran digital dan Electronic Word of Mouth secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Coefficients					
Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	11.698	1.969		5.940	<.001
Digital Marketing (X1)	.212	.043	.411	4.965	<.001
Electronic Word of Mouth (X2)	.384	0.74	.428	5.172	<.001

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Dikelola Peneliti 2024

**Tabel 4.13 Hasil Uji t**

$$Y = 11.698 + 0,212X_1 + 0,384X_2 + \epsilon$$

- Nilai konstanta sebesar 11.698 jumlah ini mengemukakan semua variabel independent X1 dan X2 tidak mengalami perubahan, Sebab angka keputusan pembelian 11.698.
- Koefisien regresi (X1) sebanyak 0,212 ini mengacu pada setiap penambahan 1% variable akan mengalami peningkatan 0,212 satuan. Jadi variabel X1 memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- X2 sebanyak 0,384 ini mengindikasikan peningkatan 1% variabel mengalami peningkatan 0,384 satuan. Jadi

disimpulkan variabel (X2)) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data dari uji t ialah berikut.

- X1 menghasilkan  $T_{hitung}$  4.965 lebih besar dari  $T_{tabel}$  1,657 nilai signifikansi sebesar <.001 lebih kecil dari 0,05 pada temuan di atas menunjukkan H1 diterima. Dengan demikian, Digital Marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan
- X2 Menghasilkan  $T_{hitung}$  5.172 lebih besar dari  $T_{tabel}$  1,657, signifikansi sebesar <.001 lebih kecil dari 0,05 pada temuan di atas menyatakan H2 diterima. Dengan demikian, Electronic Word of Mouth memperoleh pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.	.775 <sup>a</sup>	.600	.593	1.68004

a. Predictors: (constant), Digital Marketing (X1), Electronic Word of Mouth (X2)  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Dikelola Peneliti 2024

#### Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Pernyataan output spss 29 mengemukakan nilai R square sebesar 0,600

$$Kp = R^2 \times 100\%$$

$$Kp = 0,600 \times 100\%$$

$$Kp = 60\%$$

Sehingga pada Studi ini mengindikasikan pengaruh pada Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, sebesar 60% sedangkan sisa dari uji tersebut  $100\% - 60\% = 40\%$ , terpengaruh oleh faktor lain dari variabel yang dianalisis.

#### PEMBAHASAN

Berdasarkan uji yang dilakukan variabel independent dan variabel dependen mampu dianalisis antara Variabel X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Y. Situasi tersebut dinyatakan dengan signifikansi  $<0,01$  lebih kecil dari 0,05, uji T variabel X1 mempunyai  $T_{hitung}$  4.965 lebih besar dari  $T_{tabel}$  1,657. Variabel X2 mempunyai signifikansi  $<0,01$  lebih kecil dari 0,05, dihasilkan juga  $T_{hitung}$  5.172 lebih besar dari  $T_{tabel}$  1,657. Dapat diartikan Kesimpulan nya Variabel X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

#### KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian di tiktok shop. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop. Pada penelitian ini juga diketahui bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop. Secara simultan, *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di tiktok shop.

#### SARAN

1. Pada manajemen Tiktok Shop untuk lebih meningkatkan kualitas iklan yang disajikan oleh Tiktok Shop dengan memperkuat strategi pemasaran melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer untuk menampilkan komentar positif dari pelanggan lain.
2. Pada manajemen Tiktok Shop untuk meningkatkan kesadaran dan pengalaman pengguna dengan menggunakan fitur-fitur pada Tiktok shop sehingga pelanggan tidak segan dalam memberikan tanggapan mereka akan produk tersebut.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas setiap variabel dengan memasukkan faktor-faktor lain seperti pengguna media sosial, influencer marketing, dan pengalaman berbelanja.

#### DAFTAR PUSTAKA

Aliya, S., & Tobari, T. (2019). Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Bagian Produksi Pada PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk Palembang. JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan), 4(1), 97-103.

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián,

- M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Fernandes, Nuno, (2020). Economic Effects of Coronavirus Outbreak (COVID-19) on the World Economy (). IESE Business School Working Paper No. WP-1240-E, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3557504> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3557504>
- Hasan, S., & Grave, A. D. (2021). DETERMINANTS OF NET PROFIT MARGIN IN AICO ENERGY TECHNOLOGY, PT IN BALIKPAPAN. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 149–159. <https://doi.org/10.30650/jem.v15i2.2221>.
- Karnelia, V., & Aliya, S. (2024). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MEREK DI PT PUPUK
- Kaiman, K., & Aliya, S. (2023). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Steak di Butcher Steak dan Pasta Restaurant. In *Prosiding Seminar Hasil Penelitian Vokasi (Semhavok)* (Vol. 5, No. 2).
- Mushoffa, A. S., & Fadli, U. M. D. (2023a). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAWANG COFFEE. *JURNAL ECONOMINA*, 2(8).<https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.700>
- Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>
- Novalia, D., & Aliya, S. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai ASN dan Non-ASN Pada Era New Normal di Kantor Kecamatan Tanah Abang Kabupaten Penukal abab Lematang Ilir (PALI). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2). <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.613>
- Putri, D. L., Murniningsih, R., & Santosa, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang). *Borobudur Management Review*, 2(2).



<https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.7006>

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif,  
Kualitatif Dan R&D. Bandung : Alfabeta



Universitas Bina  
Dharma





**UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA (URINDO)**  
**Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat**  
**( L P P M )**

Jl. Darmas Asri I No.2 Driyopung, Jakarta Timur 11360 | Telp : 021 - 848 7027 (Hunting) Fax : 021 - 848 2049  
Website : [www.urindo.ac.id](http://www.urindo.ac.id)

**TANDA TERIMA PENYERAHAN ARTIKEL UNTUK DITERBITKAN DI JURNAL**

**ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN**

Telah diterima artikel dari:

Nama Penulis : Voni Karnelia

Asal Institusi : Universitas Bina Darma Palembang

Judul : Pengaruh digital marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian ditiktok shop (studi kasus mahasiswa manajemen bina darma palembang angkatan 2020-2022)

Akan dimuat pada Jurnal Administrasi Manajemen dengan E-ISSN : 2623-1719 dan P-ISSN : 1693-8876 , Volume 18, Nomor 2, Juni 2025.

Penulis,

Penanggung Jawab

Voni Karnelia

Ignatius Erik Sapta Yamar, S.Hum, MM



Mengetahui  
Kepala LPPM

Dr. Yeny Sulistyawati, SKM., M.Si.Med

Universitas Bina  
Dharma

