

**VOLUME 16 NOMOR 2, OKTOBER 2023**

**PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS TIKTOK-SHOP DI GEDUNG PULOMAS OFFICE, JAKARTA)**

✎ *Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto, Fery Hernaningsih, Fransiscus Xaverius Pudjo Wibowo*

**PENGARUH DISIPLIN KERJA DAN STRES KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI PT. SHEN MAKMUR SENTOSA (J&T EXPRESS) BATURAJA**

✎ *Rosmala Dewi, Rr Dimas Veronica Priharti, Sinta Antriani*

**PENGARUH KOMUNIKASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN J&T EXPRESS MUARADUA KABUPATEN OGAN KOMERING ULU SELATAN**

✎ *Dwi Sapitri, Mardiah Kenamon, Tati Herlina, Riki Adriant*

**PENGARUH PEMBERDAYAAN SDM DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KEPUASAN PEKERJA PEGAWAI PADA BADAN KEPEGAWAIAN DAN PENGEMBANGAN SUMBERDAYA MANUSIA KABUPATEN OKU**

✎ *Muhammad Apriliansyah Rahmadani, Nadila Oktarina*

**PENGARUH PROMOSI JABATAN DAN MASA KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM KABUPATEN OKU**

✎ *Titie Syahnaz Natalia, Dyah Ayu Putriani, Dona Aulia Ananda*

**PENGARUH REWARD DAN PUNISHMENT TERHADAP MOTIVASI KERJA KARYAWAN PT. SATYA MANDALA PRATAMA WAY GIHAM**

✎ *M. Agus Kurniawan, Nur Anisa Anggraini Sapitri, Palupi Indah Sari*

**PENGARUH PENGALAMAN KERJA DAN PROMOSI JABATAN TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PADA PT. BPR BATURAJA**

✎ *Erfin Mardalena, Noviansyah, Darman Syafe'i, Nur Anita Yulia Sari*

**PENGARUH NILAI TUKAR DAN BI RATE TERHADAP TINGKAT INFLASI DI INDONESIA**

✎ *Novegya Ratih Primandari, Ali Akbar, Novitha Aprillyani*

URL: <https://journal.unbara.ac.id/index.php/fe>



All images searched from Google



# JURNAL ILMIAH EKONOMIKA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BATURAJA

Volume 16 Nomor 2, Oktober 2023

p-ISSN 2085-0352

e-ISSN 2775-6823

*Ekonomika Adalah Jurnal Ilmiah Yang Menyajikan Berbagai Tulisan Ilmiah Dalam Bentuk Ringkasan Hasil Penelitian, Artikel Ilmiah, dan Resensi Buku di Bidang Ilmu Ekonomi. Redaksi Mengundang Para Pakar, Praktisi, Akademisi, Peneliti, dan Siapa Saja Yang Peduli Dengan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. Diterbitkan secara berkala 2 (dua) kali dalam 1 (satu) tahun (Edisi Bulan April dan Oktober) oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja, Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) Provinsi Sumatera Selatan.*

**Penanggung Jawab :**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja  
NOVEGYA RATIH PRIMANDARI, S.E., M.Si.

**Pemimpin Redaksi :**

ALI AKBAR, S.E., M.Si.

**Mitra Bestari :**

RATNA SETYAWATI GUNAWAN, S.E., M.Si. (Universitas Jend. Soedirman, Purwokerto);  
YULIA INDRAWATI, S.E., M.Si. (Universitas Jember); MUKHLIS, S.E., M.Si. (Universitas Sriwijaya);  
Drs. SYAFARUDDIN ALWI, M.S. (Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta);  
SYAIFUL SAHRI, S.E., M.Si. (Universitas Tridinanti, Palembang).

**Dewan Penyunting :**

Ketua: TATI HERLINA, S.E., M.Si.  
Anggota: Dr. RINI EFRIANTI, S.E., M.Si.; Dr. YUNITA SARI, S.E., M.Si.;  
NAZIPAWATI, S.E., M.Si.; ROSMALA DEWI, S.E., M.Si.; EKA MEILIYA DONA S.E., M.Si., Ak., C.A.

**Setting & Layout :**

Ketua: MUHAMAD MARDIANSYAH, S.E., M.Si.;  
Anggota: RR. DIMAS VERONICA PRIHARTI, S.E., M.M.;  
ANDRI IRAWAN, S.E., M.Si.

**Sirkulasi dan Distribusi :**

DYAH AYU PUTRIANI, S.Pd., M.Si.; SERLYANA, S.Pd.

**ALAMAT REDAKSI :**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BATURAJA**  
Jl. Ki Ratu Penghulu No. 02301 Karang Sari, Baturaja OKU 32115 Sumsel  
Telepon/Fax : (0735) 326122  
Website: <http://www.fe.unbara.ac.id>  
e-journal website: <http://journal.unbara.ac.id/index.php/fe>  
Email: [ekonomika.unbara@gmail.com](mailto:ekonomika.unbara@gmail.com) / [fe@unbara.ac.id](mailto:fe@unbara.ac.id)  
Contact Persons: - Ali Akbar, S.E., M.Si. (082280867188);  
- Tati Herlina, S.E., M.Si. (083164895936)

---

Redaksi menerima naskah berupa artikel ilmiah, ringkasan hasil penelitian dan resensi buku di bidang Ilmu Ekonomi yang belum pernah diterbitkan oleh media lain. Naskah dikirim dalam bentuk file *softcopy*/CD, atau via e-mail ke alamat Kantor/E-mail Redaksi Jurnal Ekonomika dengan format seperti tercantum pada halaman dalam *cover* belakang.  
Redaksi berhak menyunting naskah tanpa mengubah substansi.

# EKONOMIKA

Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja

Volume 16 Nomor 2, Oktober 2023

## DAFTAR ISI

HAL.

1. **PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS *TIKTOK-SHOP* DI GEDUNG PULOMAS OFFICE, JAKARTA)**  
*Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto, Fery Hernaningsih, Fx. Pudjo Wibowo* ..... 129 - 145
2. **PENGARUH DISIPLIN KERJA DAN STRES KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI PT. SHEN MAKMUR SENTOSA (J&T EXPRESS) BATURAJA**  
*Rosmala Dewi, Rr Dimas Veronica Priharti, Sinta Antriani* ..... 146 - 163
3. **PENGARUH KOMUNIKASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN J&T EXPRESS MUARADUA KABUPATEN OGAN KOMERING ULU SELATAN**  
*Dwi Sapitri, Mardiah Kenamon, Tati Herlina, Riki Adriant* ..... 164 - 182
4. **PENGARUH PEMBERDAYAAN SDM DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KEPUASAN PEKERJA PEGAWAI PADA BADAN KEPEGAWAIAN DAN PENGEMBANGAN SUMBERDAYA MANUSIA KABUPATEN OKU**  
*Muhammad Apriliansyah Rahmadani, Nadila Oktarina* ..... 183 - 199
5. **PENGARUH PROMOSI JABATAN DAN MASA KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM KABUPATEN OKU**  
*Titie Syahnaz Natalia, Dyah Ayu Putriani, Dona Aulia Ananda* ..... 200 - 218
6. **PENGARUH REWARD DAN PUNISHMENT TERHADAP MOTIVASI KERJA KARYAWAN PT. SATYA MANDALA PRATAMA WAY GIHAM**  
*M. Agus Kurniawan, Nur Anisa Anggraini S, Palupi Indah Sari* ..... 219 - 235
7. **PENGARUH PENGALAMAN KERJA DAN PROMOSI JABATAN TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PADA PT. BPR BATURAJA**  
*Erfin Mardalena, Noviansyah, Darman Syafe'i, Nur Anita Yulia Sari* .. 236 - 254
8. **PENGARUH NILAI TUKAR DAN BI RATE TERHADAP TINGKAT INFLASI DI INDONESIA**  
*Novegya Ratih Primandari, Ali Akbar, Novitha Aprillyani* ..... 255 - 271

## PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS *TIKTOK-SHOP* DI GEDUNG PULOMAS *OFFICE*, JAKARTA)

[Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto], [Fery Hernaningsih],  
[Fx.Pudjo Wibowo]

<sup>1</sup> Universitas MH Thamrin, <sup>2</sup> Universitas MH Thamrin

<sup>3</sup> Universitas Buddhi Dharma

[yanuarheriyanto@gmail.com](mailto:yanuarheriyanto@gmail.com), [feryherna@gmail.com](mailto:feryherna@gmail.com),

[fxpudjowibowo87@gmail.com](mailto:fxpudjowibowo87@gmail.com)

---

### ABSTRACT

*Technological developments and the popularity of social media have had a significant impact on consumer purchasing decisions, especially in the context of purchasing products via online platforms such as Tiktok- Shop in the Pulomas Office Building, Jakarta. In this context, the three main factors that are considered to have a major influence on consumer purchasing decisions are shopping lifestyle, social media promotions, and service quality. The data analysis technique used is multiple linear regression to test the validity, reliability test, the test model stability, linearity test, normality test, classic assumption test (test multicollinearity, heteroscedasticity test) and hypothesis testing t-statistic and f-statistic to examine the effect together with a significance level of 5%. The results of this study indicate that shopping lifestyle, social media promotions and service quality has a positive and significant influence on purchasing decisions, Meanwhile, independent variable of shopping lifestyle, social media promotions and service quality with simultaneously together have a significant correlation to the dependent variable purchasing decisions. Coefficient of determination from this research indicate amount 84.4%, it shows, the variation of the independent variable shopping lifestyle, social media promotions, service quality able to explain the rise and fall of the dependent variable variation, purchasing decisions of 84.4%, while the remaining 15.6 % is influenced by other independent variables.*

**Keywords :** *shopping lifestyle, social media promotions, service quality, purchasing decisions*

---

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Latar belakang penelitian ini mencerminkan perubahan perilaku

konsumen yang semakin dinamis dalam era digital saat ini. Perkembangan teknologi dan popularitas media sosial telah

memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks pembelian produk melalui platform online seperti Tiktok-Shop di Gedung Pulomas, Jakarta. Dalam konteks ini, tiga faktor utama yang dianggap memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen adalah gaya hidup berbelanja, promosi media sosial, dan kualitas layanan.

Gaya hidup berbelanja merupakan suatu pola perilaku konsumen yang mencerminkan preferensi, kebiasaan, dan nilai-nilai pribadi yang mempengaruhi cara mereka berbelanja. Dengan popularitas Tiktok-Shop sebagai platform belanja online, gaya hidup berbelanja konsumen dapat dipengaruhi oleh tren, merek, dan pengalaman berbelanja yang ditawarkan oleh platform tersebut.

Promosi media sosial, khususnya melalui platform TikTok, telah menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam mencapai target konsumen. Berbagai bentuk promosi, mulai dari ulasan produk hingga konten kreatif yang dibagikan oleh

pengguna, dapat mempengaruhi persepsi dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Tiktok-Shop.

Selain itu, kualitas layanan juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Kecepatan pengiriman, responsif terhadap pertanyaan konsumen, dan kemudahan proses pengembalian barang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan, pada akhirnya, keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam konteks ini, penelitian ini akan mengeksplorasi dan menganalisis sejauh mana gaya hidup berbelanja, promosi media sosial, dan kualitas layanan berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen Tiktok-Shop, di Gedung Pulomas Office, Jakarta. Dengan memahami dinamika hubungan antara faktor-faktor ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik bisnis online, pemasar, dan peneliti untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan kepuasan konsumen dalam konteks e-commerce.

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Gaya Hidup Berbelanja**

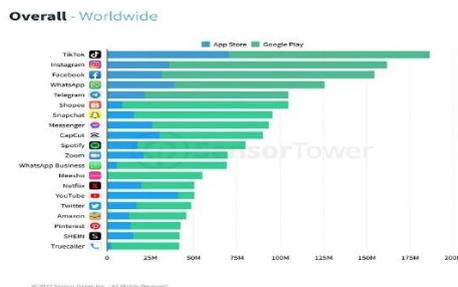
Gaya hidup berbelanja merupakan konsep yang melibatkan preferensi, kebiasaan, dan nilai-nilai konsumen dalam proses pembelian. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbau dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen (Nugroho, 2018).

Dalam konteks belanja online, gaya hidup konsumen dapat tercermin dalam kecenderungan mereka untuk mengikuti tren, brand loyalty, dan respons terhadap pengalaman berbelanja yang diberikan oleh platform, seperti Tiktok-Shop. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan

bahwa pemahaman yang mendalam tentang gaya hidup konsumen dapat menjadi dasar strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan pengalaman berbelanja.

**Promosi Media Sosial**

Media sosial, terutama TikTok, telah menjadi wadah utama bagi promosi produk dan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konten-konten kreatif, ulasan produk, dan interaksi antara konsumen dapat membentuk persepsi positif terhadap brand dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Dhahak & Huseynov (2020), konsumen dapat membagikan opini mereka melalui konten yang diunggah dan memberikan ulasan tentang informasi serta pengalaman yang berkaitan dengan produk dan layanan kepada konsumen lainnya.



**Top Apps by Worldwide Downloads**

TikTok surpassed 3.5 billion all-time downloads in Q3 2021, becoming just the fifth app (and the only one not owned by Meta) to cross this threshold. No app has had more downloads than TikTok since the start of 2015.

Meta had three of the top five apps, with Instagram as its top app for the third straight quarter. While Instagram's installs were down 7 percent quarter-over-quarter, it was still the app's second best total since at least 2014.

Note Regarding Download Estimates  
Our estimates include worldwide downloads for iPhone, iPad, and Google Play for Jan. 1 through Mar. 31, 2022. Apple apps and Google are installed apps are excluded. We report unique installs only. Android estimates do not include third-party stores. Figures represent aggregate installs of all app versions, via Facebook and Facebook Lite.

Sumber: Sensor Tower (2022)

Salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran dan banyak dimanfaatkan untuk membagikan review produk adalah TikTok. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Sensor Tower kategori non-game paling banyak diunduh menyatakan bahwa TikTok merupakan aplikasi terlaris dengan total unduhan lebih dari 175 juta kali sepanjang Januari - Maret 2022. Salah satu negara penyumbang unduhan TikTok terbesar yaitu Indonesia. TikTok sendiri merupakan aplikasi media sosial berbasis video singkat berdurasi 15 detik sampai 3 menit yang berasal dari perusahaan teknologi ByteDance, China (Kompas, 2022). Sebesar 80% pengguna menyatakan bahwa TikTok merupakan platform yang paling menghibur. 47% pengguna di antaranya menyebutkan bahwa mereka tergiur untuk membeli sesuatu setelah menonton konten di TikTok khususnya tentang fashion. Kemudian 67% pengguna menyatakan bahwa TikTok memotivasi mereka untuk membeli barang yang sebelumnya tidak

direncanakan (Kompas, 2022). Selain sebagai media hiburan, TikTok juga mempunyai fitur Tiktok for business yang dapat membantu pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih besar dengan menciptakan suatu kreativitas melalui konten yang diunggah, serta dapat melibatkan pengguna pada kegiatan pemasaran produk, sehingga dapat terinspirasi membuat konten dengan versinya sendiri.

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan di dunia e-commerce melibatkan berbagai aspek, termasuk responsif terhadap pertanyaan konsumen, kecepatan pengiriman, dan kemudahan proses pengembalian barang. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, membentuk loyalitas, dan memberikan pengalaman berbelanja yang positif. Fitzsimmons, sebagaimana dikutip oleh Zaenal Mukarom dan Muhibudin (2015:108), menyajikan lima indikator kualitas pelayanan yang dapat digunakan untuk

mengevaluasi dan mengukur kepuasan pelanggan. Lima indikator tersebut melibatkan aspek-aspek kunci yang memainkan peran penting dalam menentukan sejauh mana suatu layanan dianggap berkualitas. Berikut adalah kelima indikator kualitas pelayanan menurut Fitzsimmons:

#### 1. Tangibles (Bukti Fisik)

Melibatkan penilaian pelanggan terhadap aspek-aspek fisik yang terkait dengan penyediaan layanan, seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan. Bukti fisik ini menjadi indikator visual dan materi mengenai kualitas layanan yang diberikan.

#### 2. Reliability (Keandalan)

Berkaitan dengan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan dan konsisten. Pelanggan mengukur keandalan berdasarkan sejauh mana penyedia layanan memenuhi janji, tepat waktu, dan memberikan layanan sesuai dengan harapan.

#### 3. Responsiveness (Responsivitas)

Menilai sejauh mana penyedia layanan merespons kebutuhan dan permintaan pelanggan.

Responsivitas melibatkan kecepatan dan kesigapan dalam memberikan layanan serta kemampuan untuk menanggapi perubahan kebutuhan pelanggan.

#### 4. Assurance (Jaminan)

Melibatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan penyedia layanan. Jaminan mencakup kompetensi karyawan, kejelasan informasi, dan kepercayaan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.

#### 5. Empathy (Empati)

Menunjukkan sejauh mana penyedia layanan dapat memahami dan merespons perasaan serta kebutuhan pelanggan. Aspek empati melibatkan kemampuan karyawan untuk memahami perspektif pelanggan, bersikap peduli, dan memberikan perhatian pribadi.

Kelima indikator ini mencerminkan dimensi-dimensi penting yang dapat digunakan untuk mengukur dan meningkatkan kualitas pelayanan dalam berbagai konteks industri dan organisasi. Dengan memahami dan mengukur aspek-aspek ini, penyedia layanan dapat

meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun kepercayaan yang lebih kuat.

### **Keputusan pembelian.**

Keputusan pembelian adalah hasil dari suatu proses mental yang melibatkan pertimbangan, evaluasi, dan pilihan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor dan memerlukan pertimbangan yang cermat sebelum konsumen benar-benar melakukan transaksi. Keputusan pembelian tidak selalu dilakukan secara rasional; seringkali, emosi, impuls, dan faktor-faktor psikologis juga memainkan peran penting. Dalam konteks bisnis, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi kunci untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

### **Metodelogi Penelitian**

Subjek kajian ialah karyawan yang melakukan pembelian

Tiktok-Shop di Gedung Pulomas Office, Jakarta. Populasi merupakan sesuatu area luas yang tersusun dari objek atau subjek, dimana jumlah serta sifatnya sudah ditentukan oleh penulis didalam kajian serta penarikan simpulan selanjutnya (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan pada kajian ini yaitu 134 karyawan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode perhitungan sampel dengan rumus yang dikemukakan oleh Slovin yang dikutip dalam bukunya Yusuf (2014 : 170), dengan menggunakan nilai tingkat kepercayaan 95% dan  $\bar{\alpha}$  sebesar 5%.

Perhitungan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel.

N = Jumlah populasi.

e = Persen kesalahan yang dapat ditelolir 0,05 (5 %).

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{134}{1 + 134(0.5)^2}$$

n = 100,37 dibulatkan menjadi 100

Jadi jumlah sampel 100 orang.

**Table 1**  
**Tabel Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Definisi operasional</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Intensi Pembelian</li> <li>2. Frekuensi Pembelian</li> <li>3. Rencana Pembelian</li> <li>4. Pemilihan Merek</li> <li>5. Kepuasan Pembelian Sebelumnya</li> <li>6. Faktor Pengaruh Pembelian</li> <li>7. Siklus Pembelian</li> <li>8. Persepsi Nilai</li> <li>9. Kepentingan dan Urgensi</li> <li>10. Partisipasi dalam program diskon.</li> </ol>	<p>Keputusan Pembelian mencakup elemen-elemen yang dapat menggambarkan dan mengukur faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk atau layanan.</p> <p><b>(Kotler &amp; Keller, 2012)</b></p>
<b>Gaya hidup berbelanja (X<sub>1</sub>)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi Berbelanja</li> <li>2. Pengeluaran Rata-rata</li> <li>3. Lokasi Berbelanja</li> <li>4. Metode Pembayaran</li> <li>5. Pengaruh Tren dan Mode</li> <li>6. Partisipasi dalam Program Diskon atau Loyalitas</li> <li>7. Waktu Berbelanja</li> <li>8. Pemilihan Merek</li> <li>9. Interaksi dengan media social</li> <li>10. Respon terhadap promosi</li> </ol>	<p>Gaya hidup berbelanja mengacu pada pola perilaku dan keputusan konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian, mencakup frekuensi berbelanja, preferensi merek, interaksi dengan media sosial, dan pengeluaran rata-rata.</p> <p><b>(Kotler &amp; Keller, 2012)</b></p>
<b>Promosi Media Sosial (X<sub>2</sub>)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah Pengikut (Followers)</li> <li>2. Interaksi Pengguna (Engagement)</li> <li>3. Tingkat Keterlibatan (Engagement Rate)</li> <li>4. Aktivitas Posting</li> <li>5. Kualitas Konten</li> <li>6. Penggunaan Hashtag dan Keterlibatan</li> <li>7. Tingkat Pertumbuhan Pengikut</li> <li>8. Kampanye Promosi Khusus</li> <li>9. Konversi dari Media Sosial ke Pembelian</li> <li>10. Sentimen positif-negatif.</li> </ol>	<p>Promosi media sosial merujuk pada serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial, termasuk penyebaran konten, interaksi dengan pengguna, dan penggunaan fitur-fitur promosi untuk meningkatkan visibilitas merek atau produk.</p> <p><b>(Kotler &amp; Keller, 2012)</b></p>
<b>Kualitas Layanan (X<sub>3</sub>)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tangibles (Bukti Fisik)</li> <li>2. Keandalan (Reliability)</li> <li>3. Responsiveness</li> <li>4. (Responsivitas)</li> <li>5. Assurance (Jaminan)</li> <li>6. Empati (Empathy)</li> <li>7. Kualitas Komunikasi</li> </ol>	<p>Kualitas pelayanan merujuk pada tingkat keunggulan, keandalan, dan kepuasan yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan.</p> <p>Kualitas pelayanan</p>

Variabel	Indikator	Definisi operasional
	(Communication Quality) 8. Penanganan Keluhan (Handling Complaints) 9. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) 10. Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty) 11. Nilai tambah layanan (Value added Services)	mencakup berbagai aspek, termasuk responsibilitas, kecepatan, keandalan, kesopanan, dan kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.  <b>(Kotler &amp; Keller, 2012)</b>

## Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Validitas digunakan guna menentukan keakuratan fungsi yang dilakukan oleh alat ukur. Sebuah pengukuran yang bisa dipergunakan guna memverifikasi kuesioner yaitu jumlah hasil korelasi antara tingkat persetujuan dan tingkat responden secara keseluruhan. Deskripsi informasi didalam kuesioner. Jika nilai koreksi antara elemen lebih besar dari nilai pada tabel r, maka bisa dianggap valid.

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah ukuran konsistensi pengukuran kontinu instrumen. Nilai tingkat reliabilitas diwakili oleh koefisiennya yaitu

koefisien reliabilitas. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 yang menunjukkan reliabilitas (robustness) instrumen. Semakin dekat nilai alpha dari Cronbach ke 1, semakin tinggi konsistensi reliabilitas internal.

### Uji Normalitas

Uji ini digunakan didalam melakukan pengujian apakah model regresi yang dipergunakan didalam memverifikasi, apakah nilai residual yang diperoleh dari regresi berdistribusi normal. Ketika model regresi memenuhi asumsi normalitas bahwa data (titik) mengelilingi sumbu diagonal dan tersebar sesuai arah diagonal, kajian ini mempergunakan grafik

probabilitas normal didalam pengujian normalitas.

### Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas ialah residual, dan residualnya berbeda guna seluruh observasi pada model regresi. Regresi yang baik harusnya tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Pengertian standar heteroskedastisitas berasal dari sebaran data dengan syarat yaitu: 1) Apabila terdapat pola tertentu, misalnya: titik-titik membentuk pola beraturan tertentu (bentuk gelombang, pertama kali melebar kemudian menyempit) maka akan terjadi heteroskedastisitas. 2) Jika tidak ada pola yang jelas, misalnya titik-titik yang memanjang di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tidak akan mengalami heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas artinya variabel bebas yang termasuk didalam model regresi mempunyai hubungan linier yang sempurna atau hampir sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau genap.

Biasanya cara guna menentukan ada tidaknya gejala multikolinearitas ialah dengan melihat nilai koefisien ekspansi varians (VIF) dan nilai toleransi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan toleransinya lebih besar dari 0,1 berarti tidak terjadi multikolinieritas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipergunakan guna mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja, promosi media sosial dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian menggunakan rumus regresi linier berganda Sugiono, (2012:277).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Gaya Hidup Berbelanja

X<sub>2</sub> = Promosi Media Sosial

X<sub>3</sub> = Kualitas Layanan

### Uji t

Tujuan dari uji t ialah guna mengetahui pengaruh parsial / individu dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika t-hitung > t-tabel (Sujarweni, 2015), maka

variabel penjelas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

**Uji F**

Saat melakukan perbandingan nilai F hitung > F tabel, nilai pada tabel F, gunakan uji F guna menguji apakah variabel penjelas pada kajian ini memiliki dampak secara bersama-sama/ simultan pada

variabel dependen.

**Koefisien Determinasi (R2)**

Koefisien determinasi (R2) memperlihatkan tingkat kemampuan independen guna menjelaskan variabel dependen.

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**  
**c. Uji Validitas**

**Table 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	CM1	.618	.1654	Valid
	CM2	.748		
	CM3	.711		
	CM4	.715		
	CM5	.579		
	CM6	.750		
	CM7	.754		
	CM8	.626		
	CM9	.772		
	CM10	.578		
Gaya Hidup Berbelanja X <sub>1</sub>	E1	.634	.1654	Valid
	E2	.613		
	E3	.666		
	E4	.630		
	E5	.445		
	E6	.416		
	E7	.640		
	E8	.578		
	E9	.626		
	E10	.623		
Promosi Media Sosial (X <sub>2</sub> )	P1	.475	.1654	Valid
	P2	.531		
	P3	.421		
	P4	.457		
	P5	.511		
	P6	.511		
	P7	.373		
	P8	.446		
	P9	.234		

	P10	.459		
Kualitas Layanan (X <sub>3</sub> )	I1	.468	.1654	Valid
	I2	.540		
	I3	.332		
	I4	.607		
	I5	.632		
	I6	.167		
	I7	.643		
	I8	.145		
	I9	.649		
	I10	.558		

Sumber : Data primer diolah 2023

Dari Tabel 2 bisa disimpulkan bahwa setiap elemen kuesioner yang dikirimkan kepada responden valid hal ini disebabkan nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel (0,1654).

**d. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas mempergunakan metode *Cronbach Alpha*, jika nilai *Cronbach alpha* > 0,60 maka standar angket (kuesioner) dianggap reliabel

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Re[liabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,775	Reliabel
Gaya Hidup Berbelanja (X <sub>1</sub> )	0,871	Reliabel
Promosi Media Sosial (X <sub>2</sub> )	0,767	Reliabel
Kualitas Layanan (X <sub>3</sub> )	0,794	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2023

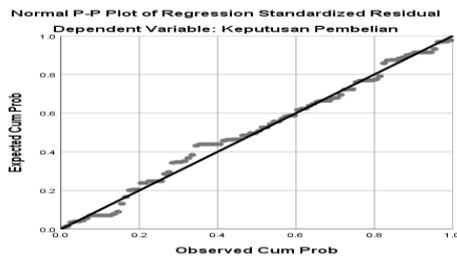
Seperti bisa dilihat dari uraian pada tabel 2 di atas, nilai alpha dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, sehingga

alat tersebut dianggap reliabel dan bisa dipergunakan sebagai alat pengumpulan data.

**Uji Asumsi Klasik**

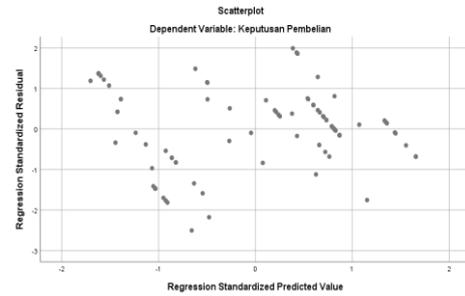
**Uji Normalitas**

Gambar 1 memperlihatkan data di sekitar diagonal dan arah diagonal atau sebaran histogram, oleh karena itu bisa diambil kesimpulan bahwa data memperlihatkan pola sebaran normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas



**Gambar 2**  
**Uji Normalitas**

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar.3**  
**Grafik Scatterplot**

Gambar.2 memperlihatkan bahwa titik-titik ini didistribusikan secara acak dan tidak ada bentuk pola atau garis tren tertentu. Artinya data terdistribusi di atas dan di bawah angka 0, sehingga model ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

**Uji Multikolinearitas**

**Table 4**  
**Tabel Hasil Uji**  
**Multikolinearitas**

Collinearity Statistics		
Variabel	Tolerance	VIF
Gaya Hidup Berbelanja (X <sub>1</sub> )	0,749	1,335
Promosi Media Sosial (X <sub>2</sub> )	0,216	4,623
Kualitas Layanan (X <sub>3</sub> )	0,182	5,499

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Tabel 4. di atas memperlihatkan hasil penghitungan VIF (faktor ekspansi variasi) masing- masing variabel penjelas didalam model menjadi VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari

0,10, sehingga tidak terjadi masalah multikolinieritas didalam regresi model.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 5**  
**Hasil Perhitungan Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients <sup>B</sup>	Std. Error	Standardized Coefficients			
			Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	.755	1.690		.656	.656
	Gaya Hidup Berbelanja	.099	.038	.122	2.602	.011
	Promosi Media Sosial	.217	.103	.184	2.111	.037
	Kualitas Layanan	.580	.095	.580	6.101	.000

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Mengacu pada tabel diatas bisa dibentuk persamaan regresi berganda:

$$Y = .755 + .099 X_1 + .217 X_2 + .580 X_3$$

Persamaan tersebut memiliki arti sebagai berikut:

- 1) Constant ( $\alpha$ ) = .755 artinya jika variable Gaya Hidup Berbelanja, Promosi Media Sosial dan Kualitas Layanan bernilai 0 (nol) atau variabel tersebut diabaikan, maka keputusan pembelian ialah 4.833
- 2) Koefisien regresi Gaya Hidup Berbelanja ( $X_1$ ) = .099 artinya jika nilai variabel Gaya Hidup Berbelanja ( $X_1$ ) meningkat sebesar 1 satuan, maka derajat Keputusan Pembelian akan

meningkat sebesar .099.

- 3) Koefisien regresi Promosi Media Sosial ( $X_2$ ) = .217 artinya jika nilai variabel Promosi Media Sosial ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1 satuan, maka derajat Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar .217.
- 4) Koefisien regresi Kualitas Layanan ( $X_3$ ) = .580 artinya jika nilai variabel Kualitas Layanan ( $X_3$ ) meningkat sebesar 1 satuan, maka derajat Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar .580

Uji t

**Tabel 6**  
**Hasil Uji tCoefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients <sup>B</sup>	Std. Error		Standardized Coefficients		
		Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	.755	1.690		.656	.656
	Gaya Hidup Berbelanja	.099	.038	.122	2.602	.011
	Promosi Media Sosial	.217	.103	.184	2.111	.037
	Kualitas Layanan	.580	.095	.580	6.101	.000

Sumber : Data primer yang diolah 2023

- 1) Dari hasil yang diperoleh pada Tabel 4, variabel Gaya Hidup Berbelanja (X<sub>1</sub>) dan Keputusan Pembelian (Y) bisa diketahui bahwa t-hitung sebesar 2,602 dan nilai signifikansi 0,011 karena t hitung > t-tabel. (2.602> 1.688) dan nilai Sig. (0,011 <0,05), kemudian mengadopsi H01 yang berarti Gaya Hidup Berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Dari hasil yang diperoleh pada Tabel 4, variabel Promosi Media Sosial (X<sub>2</sub>) dan Keputusan Pembelian (Y) bisa diketahui bahwa t-hitung sebesar 2,111 dan nilai signifikansi 0,037 karena t hitung > t-tabel. (2.111> 1.688) dan nilai Sig. (0,037 <0,05), kemudian mengadopsi H01 yang berarti Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Dari hasil yang diperoleh pada Tabel 4, variabel Kualitas Layanan (X<sub>3</sub>) dan Keputusan Pembelian (Y) bisa diketahui bahwa t-hitung sebesar 6,101 dan nilai signifikansi 0,000 karena t hitung > t-tabel. (6.101> 1.688) dan nilai Sig. (0,000 <0,05), kemudian mengadopsi H01 yang berarti Kualitas Layanan berpengaruh

positif dan signifikan Pembelian.  
 terhadap Keputusan Uji F

**Tabel 7**  
**Tabel ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Squares	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3046.564	4	761.641	128.419	.000 <sup>u</sup>
	Residual	563.436	95	5.931		
	<b>Total</b>	<b>3610.000</b>	<b>99</b>			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Berbelanja, Promosi Media Sosial, Kualitas Layanan, Sumber : Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan nilai F-hitung 128.419 > F-tabel = 2,87 (taraf signifikansi 0,000) jauh lebih kecil dari sig < 0,05 yang berarti Ha3 diterima karena nilai F hitung > F-tabel, oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa Gaya Hidup Berbelanja, Promosi Media

Sosial, Kualitas Layanan, yang selalu berubah secara bersama-sama atau secara bersamaan, memiliki pengaruh yang positif dan penting terhadap Keputusan Pembelian.

**Uji Koefisien Determinasi (R2)**

**Tabel 8**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 <sup>a</sup>	.844	.837	2.435

- a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Berbelanja, Promosi Media Sosial, Kualitas Layanan
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber : Data primer yang diolah 2023

Menurut perhitungan SPSS for window, Adjusted R2 pada kajian ini, berarti bahwa perbedaan Keputusan Pembelian bisa ditelusuri dari Gaya Hidup Berbelanja, Promosi Media Sosial, Kualitas Layanan melalui

model 84,4%, dan sisanya 15,6% berasal dari variabel lain. Kontribusi Gaya Hidup Berbelanja, Promosi Media Sosial, Kualitas Layanan menyumbang 84,4%, dan sisanya 15.6%. yaitu level variabel lain

yang tidak terkait dengan Gaya Hidup Berbelanja, Promosi Media Sosial, Kualitas Layanan.

#### Kesimpulan:

Berdasarkan hasil survey dan tanggapan survey kuesioner konsumen dengan jumlah sampel 100 yang disebar penulis, diyakini bahwa Gaya Hidup Berbelanja yang telah mapan memiliki pengaruh yang kuat dan memiliki korelasi positif dengan Keputusan Pembelian, Gaya Hidup Berbelanja, Promosi Media Sosial, Kualitas Layanan sangat bergantung pada Keputusan Pembelian yang telah membuat keputusan pembelian pelanggan menjadi sangat agresif. Dampak dari tindakan yang dilakukan terkait erat dengan keputusan pembelian Tiktok-Shop, di Gedung Pulomas Office, Jakarta. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Promosi Media Sosial dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian.

#### Daftar Pustaka

Alit, D; Ekawati. KM; Yulianti. D; Nopiyani. S; Purnama; S.

G; Subarata. M. 2009. Peningkatan Pengetahuan, Sikap Dan Perilaku Terhadap Rokok Pada Siswa SMU di Kelurahan Penatih. Unud.

Annisa Rizki Nugraheni. 2016. Pengaruh pengaruh kualitas kehidupan kerja terhadap kinerja karyawan (Studi pada Karyawan PT. TASPEN (PERSERO) Cabang Malang). Skripsi: Perbankan Syariah, UIN Sunan Ampel

Arikunto, S. 2010. Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta

Arikunto, Suharsimi 2011. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England: Pearson Education, Inc

C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.

Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani (2018) : Manajemen Pemasaran

Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta

James F. Engel (2014), pengertian perilaku konsumen, dalam buku Perilaku Konsumen, Edisi 6: jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara.

Jogiyanto. 2013. Metodologi Penelitian Bisnis Edisi 6, Yogyakarta: BPFE-

Yogyakarta.

Kotler, Keller, 2012, Marketing Management: 14 Edition, New Jersey: Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc.

Priyatno. 2009. SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate. Gavamedia: Yogyakarta.

Ristiyanti Prasetijo. 2005. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi. Sugiyono. 2008.

Metode Penelitian Bisnis, Bandung: CV Alfabeta. Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi offset.

Tjiptono, Fandy., & Anastasia Diana. (2019.) Kepuasan Pelanggan. Yogyakarta: Andi offset.

Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2017). Pemasaran Strategik Edisi 3. Yogyakarta: Andi offset.



# JURNAL ILMIAH EKONOMIKA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

### UNIVERSITAS BATURAJA

#### PEDOMAN PENULISAN NASKAH

1. Naskah yang dikirim belum pernah dimuat dalam media cetak lain, berupa hasil penelitian, gagasan/konseptual, kajian dan aplikasi teori, serta pembahasan kepustakaan dalam bidang ekonomi.
2. Artikel ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dengan menggunakan standar bahasa dan pengetikan yang baik dan benar. Penulisan menggunakan program *MS. Word*, spasi 1,5, bentuk huruf *Times New Roman*, Font 12, Margin kiri 4, kanan 3, atas 3, bawah 3, di atas kertas ukuran A4, format halaman dalam bentuk 2 kolom, minimal 10 dan maksimal 20 halaman sudah termasuk lampiran.
3. Naskah yang diserahkan dalam bentuk 1 eksemplar *hard copy* dan 1 *soft copy* dalam bentuk CD atau via email, penyerahan naskah paling lambat dua bulan sebelum penerbitan.
4. Tulisan hasil penelitian, kajian dan aplikasi teori disajikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut : (a) Judul, (b) Nama Penulis tanpa gelar dan Institusi penulis, (c) Abstrak dengan menggunakan bahasa Inggris apabila tulisan dalam bahasa Indonesia dan sebaliknya,  $\pm 250$  kata serta dicetak miring, (d) Kata Kunci (*key word*). (e) Pendahuluan berisi tentang latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, (f) Tinjauan Pustaka, (g) Metode Penelitian, (h) Hasil Analisis dan Pembahasan, (i) Kesimpulan dan Saran atau Rekomendasi, (j) Daftar Pustaka dan (k) Lampiran (bila perlu).
5. Penulisan kutipan memuat nama belakang pengarang, tahun penulisan dan halaman, kutipan apabila satu penulis :..... (Widjaja, 2004:76), apabila dua penulis :..... (Setiaji dan Adi, 2007:89). Apabila lebih dari dua penulis:..... (Sugiyono, dkk., 2007:57).
6. Penulisan daftar pustaka diurutkan secara alfabetis, Daftar Pustaka memuat:
  - a. Nama penulis, dengan cara menuliskan terlebih dahulu nama belakang, kemudian nama depan (disingkat). Hal ini berlaku untuk semua nama, baik nama asing maupun nama Indonesia.
  - b. Tahun penerbitan, judul tulisan yang bersangkutan, dengan cara digaris bawahi atau dicetak miring, kota tempat penerbit berada, dan nama penerbit.
  - c. Baris pertama diketik mulai pukulan pertama dan baris kedua dan seterusnya diketik mulai pukulan kelima atau satu *tab* pada computer.
    - (1) Jika sumbernya berupa jurnal : Madiasmo, 2002. *Otonomi Daerah Sebagai Upaya Memperkokoh Basis Perekonomian Daerah*, Jurnal Ekonomi Rakyat, Th.1-No.4 Juni.
    - (2) Jika bersumber buku: Kuncoro, M., 2004. *Otonomi Daerah: Reformasi, Perencanaan, Strategi dan Peluang*, Jakarta : Erlangga.
    - (3) Jika bersumber dari luar jurnal dan buku: Sidik, Machfud., 2002. "Optimalisasi Pajak Daerah dan Retribusi Daerah dalam Rangka Meningkatkan Kemampuan Keuangan Daerah"., Makalah pada acara orasi ilmiah, tanggal 10 April, Bandung: Tidak diterbitkan, BAPPENAS 2003.; Peta Kemampuan Keuangan Provinsi Dalam Era, Otonomi Daerah: Tinjauan atas Kinerja PAD dan upaya yang dilakukan Daerah Jakarta: Direktorat Pengembangan Otonomi Daerah.
    - (4) Jika bersumber dari internet: Zain, W. 2008. *Inflasi dan Suku Bunga*. [www.hupelita.com/baca.php?id=38006](http://www.hupelita.com/baca.php?id=38006) { 1 jan 2009}
7. Naskah dikirim paling lambat dua bulan sebelum bulan penerbitan kepada:  
Redaksi Jurnal Ilmiah Ekonomika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja,  
Jl. Ki Ratu Penghulu No. 02301 Karang Sari, Baturaja OKU Sumatera Selatan (32115).  
E-Mail : [ekonomika.unbara@gmail.com](mailto:ekonomika.unbara@gmail.com) / [fe@unbara.ac.id](mailto:fe@unbara.ac.id)