

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, LIFESTYLE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (PADA TIKTOK SHOP)***

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

**LELA RAHMA CHOLILAH**  
NIM. E20182326

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
APRIL 2024**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, LIFESTYLE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (PADA TIKTOK SHOP)***

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

**LELA RAHMA CHOLILAH**  
NIM. E20182326

Dosen pembimbing:

20-401 FEBI

  
**Dr. ABDUL ROKHIM, S.Ag., M.E.I.**  
NIP. 197308301999031002

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, LIFESTYLE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (PADA TIKTOK SHOP)**

**SKRIPSI**

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Progam Studi Ekonomi Syariah

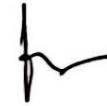
Hari : Senin  
Tanggal : 03 Juni 2024  
Tim Penguji

Ketua

Sekretaris




Dr. Hj. Nurul Widvawati I. R., S.Sos., M.Si.  
NIP. 197509052005012003



M. Daud Rhosvidy, S.E., M.E.  
NIP. 198107022023211003

Anggota :

1. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si., CHRA. (  )

2. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I. (  )

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Haidillah, M.Ag.  
NIP. 0812261996031001

## MOTTO

فَاكْتُبُوهُ مُسَمًّى آجَلٍ إِلَىٰ بَدَيْنٍ تَدَايِنْتُمْ إِذَا آمَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.”<sup>1</sup>  
(Q.S. Al- Baqarah ayat 282)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>1</sup> Al Qur'an surah Al Baqarah ayat 82

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, perencanaan, pelaksanaan, penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana dapat terselesaikan dengan lancar. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis sangat bersyukur bisa mencapai titik ini.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Muhammad Bilal, dan Ibu Siti Mukaromah, kedua kakek nenek saya, Bapak Mastur, dan Ibu Kasminatun yang senantiasa memberikan doa, motivasi, dan mendukung saya dari awal kuliah hingga hari ini.
2. Saudara-saudara saya Putri Rahma Chofifah, Azzayn Ghiyasti Riza, Agustin Nurul Hidayah, Azis Kurniawan yang senantiasa mendengar dan memberi saran selama ini.
3. Guru sekolah mulai dari TK sampai SMA, dan guru mengaji yang telah memberikan ilmu kepada saya.
4. Teman-teman Ekonomi Syariah 7 dan teman-teman seperjuangan saya yang membantu, memberi semangat, dan menemani saya selama menyusun skripsi.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

## KATA PENGANTAR

Segala puji Syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan lancar untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Lifestyle, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Pada Tiktok Shop)*”.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S. Ag, M. M. selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah mengayomi dan menyediakan fasilitas yang ada.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
3. Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing hingga terselesaikannya tugas akhir ini sesuai dengan harapan.
4. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang selalu memberikan semangat serta doa yang tak pernah henti.

5. Sofiah, M.E. selaku Koordinator Progam Studi Ekonomi Syariah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberi nasehat dan motivasi selama ini.
6. Prof. Dr. Khamdan Rifa'I, S.E., M.Si., CHRA. Selaku penguji utama ujian skripsi yang telah menguji serta memberikan masukan selama ujian skripsi.
7. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu serta pengetahuan yang bermanfaat, serta semua Staff dan Karyawan kampus.
8. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.

Akhir kata semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunianya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## ABSTRAK

**Lela Rahma Cholilah, Abdul Rokhim, 2024:** Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Lifestyle, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Pada Tiktok Shop)*.

Perkembangan komunikasi dan teknologi informasi mempengaruhi perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara signifikan berlangsung dengan cepat, dan membuat dunia menjadi unlimited (tanpa batas). Terutama teknologi dalam gadget memudahkan dan membantu kita untuk berkomunikasi ataupun melakukan pekerjaan. Akses internet yang kini mudah dan cepat, bisa dilakukan dimanapun, kapanpun. Perkembangan teknologi yang kian pesat menjadikan banyak platform *e-commerce* yang bermunculan yang membawa dampak pada perilaku konsumen.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan yang menarik untuk dikaji yaitu apakah social media marketing, electronic word of mouth, lifestyle dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian online di TikTok Shop.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh signifikan ataupun parsial terhadap social media marketing, electronic word of mouth, lifestyle dan kualitas produk dalam keputusan pembelian online di TikTok Shop.

Pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik pengampilan sampel non probability sampling. Analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa secara parsial variabel social media marketing, variabel electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Variabel lifestyle tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Hasil pengujian secara simultan untuk variabel social media marketing, electronic word of mouth, lifestyle dan kualitas produk menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Lifestyle, Kualitas Produk, Tiktok Shop



## ABSTRACT

**Lela Rahma Cholilah, Abdul Rokhim, 2024:** The Influence Of Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Lifestyle, And Product Quality On Online Purchasing Decisions (At Tiktok Shop).

The development of communication and information technology is influencing significant social, economic and cultural changes that are taking place quickly, and making the world unlimited (without borders). Especially the technology in gadgets makes it easier and helps us to communicate or do work. Internet access is now easy and fast, it can be done anywhere, anytime. The increasingly rapid development of technology has resulted in many e-commerce platforms emerging which have an impact on consumer behavior.

Based on the background explanation above, the author formulates several interesting problems to study, namely whether social media marketing, electronic word of mouth, lifestyle and product quality have a significant and partial influence on online purchasing decisions at the TikTok Shop.

This research aims to find out whether there is a significant or partial influence on social media marketing, electronic word of mouth, lifestyle and product quality in online purchasing decisions at the TikTok Shop.

Quantitative research approach with descriptive quantitative research type. Non-probability sampling technique. The data analysis used is Multiple Linear Regression.

The results of this research show that partially the social media marketing variable, electronic word of mouth variable influences purchasing decisions at the TikTok Shop. Lifestyle variables have no influence on purchasing decisions at the TikTok Shop. Simultaneous test results for the variables social media marketing, electronic word of mouth, lifestyle and product quality show that all variables simultaneously influence purchasing decisions at the TikTok Shop.

Keywords: Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Lifestyle, Product Quality, TikTok Shop

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>I</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>II</b>
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI .....</b>	<b>II</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>II</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>II</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>II</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>II</b>
<b>ABSTRACK.....</b>	<b>II</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>III</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>V</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Ruang Lingkup Penelitian .....	10
1. Variabel Penelitian .....	10
2. Indikator Penelitian .....	12
F. Definisi Operasional .....	13
G. Asumsi Penelitian .....	16
H. Hipotesis .....	17
I. Metode Penelitian .....	18
1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian .....	18
2. Populasi Dan Sampel .....	19
3. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data .....	20
4. Analisis Data .....	21
a. Uji Validitas .....	21
b. Uji Reliabilitas .....	22

c. Uji Asumsi Klasik .....	23
d. Uji Regresi Linier Berganda .....	25
e. Uji Hipotesis.....	26
f. Koefisien Determinasi (R-Square).....	29
J. Sistematika Pembahasan .....	29
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>30</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	30
B. Kajian Teori .....	42
1. Manajemen Pemasaran .....	42
2. <i>Social Media Marketing</i> .....	42
3. <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	44
4. <i>Lifestyle</i> .....	45
5. Kualitas Produk .....	47
6. Keputusan Pembelian .....	48
<b>BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>55</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	55
B. Penyajian Data .....	55
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	57
D. Pembahasan .....	77
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>82</b>
A. Kesimpulan .....	82
B. Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
1. Matrik Penelitian	
2. Pernyataan Keaslian Tulisan	
3. Surat Izin Penelitian	
4. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
5. Surat Keterangan Screening Turnitin	
6. Jurnal Penelitian	
7. Kuesioner Penelitian	

8. Tabulasi Data Penelitian
9. Uji Validitas
10. Uji Reliabilitas
11. Uji Deskriptif Variabel
12. Uji Asumsi Klasik
13. Uji Regresi Linier Berganda
14. Uji Hipotesis
15. T table
16. R Tabel
17. F table
18. Biodata Penulis



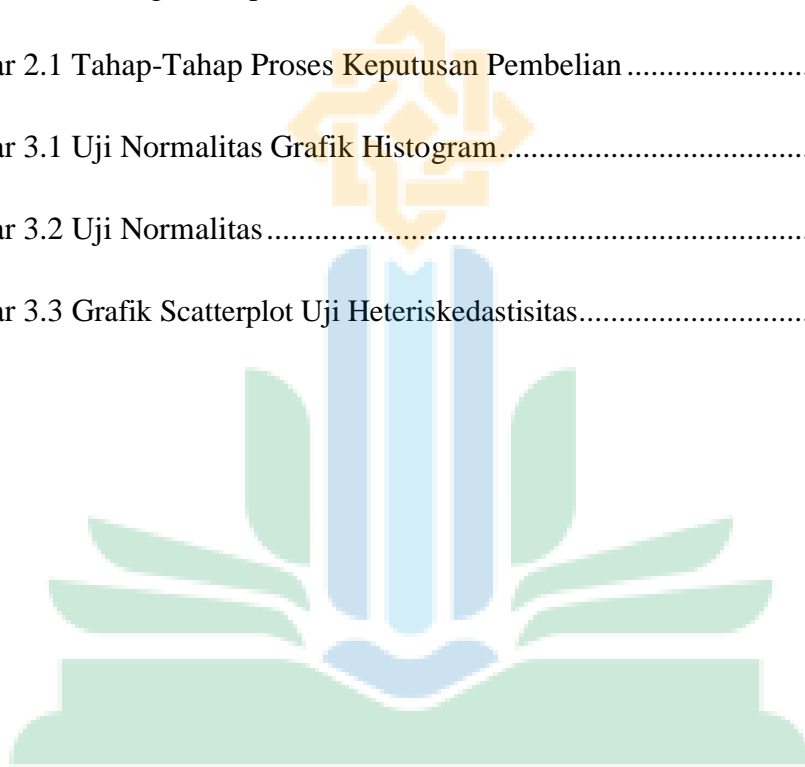
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR TABEL

Table 1.1 Indikator Variabel .....	12
Table 2.1 Tabulasi Penelitian Terdahulu .....	40
Table 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Table 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan .....	56
Table 3.3 Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	58
Table 3.4 Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	59
Table 3.5 Uji Validitas Variabel <i>Lifestyle</i> .....	60
Table 3.6 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk .....	61
Table 3.7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	62
Table 3.8 Perolehan Uji <i>Social Media Marketing</i> .....	63
Table 3.9 Perolehan Uji <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	63
Table 3.10 Perolehan Uji variabel <i>Lifestyle</i> .....	64
Table 3.11 Perolehan Uji Variabel Kualitas Produk .....	64
Table 3.12 Perolehan Uji Variabel Keputusan Pembelian .....	64
Tabel 3.13 Perolehan Uji Normalitas dengan Metode <i>Kolmogrof-Smirnov</i>	67
Tabel 3.14 Perolehan Uji Multikolinieritas .....	68
Table 3.15 Perolehan Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	70
Tabel 3.16 Perolehan Uji t (Parsial) .....	72
Table 3.17 Perolehan uji f (simultan) .....	75
Table 3.18 Perolehan uji determinasi (Adjusted R Square) .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Bualan TikTok Global (Kuartal I 2020- Kuartal I 2022).....	3
Gambar 1.2 Kerangka Berpikir .....	17
Gambar 2.1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	52
Gambar 3.1 Uji Normalitas Grafik Histogram.....	65
Gambar 3.2 Uji Normalitas .....	66
Gambar 3.3 Grafik Scatterplot Uji Heteriskedastisitas.....	69



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan komunikasi dan teknologi informasi mempengaruhi perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang berjalan secara cepat dan signifikan, dan menjadikan dunia unlimited (tidak ada batas). Khususnya teknologi gadget yang bisa mempermudah dan membantu kita dalam komunikasi ataupun bekerja. Akses internet yang kini mudah dan cepat, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Perkembangannya yang pesat memberikan inovasi keberagaman platform *e-commerce* yang memberikan pengaruh pada perilaku konsumen. Perdagangan pada dasarnya adalah pertukaran suatu komoditas dengan komoditas lain atau dengan uang sebagai alat tukar. Perilaku dan strategi dagang para pedagang berbeda-beda karena keragaman para pedagang dan berbagai faktor yang mendasari baik intern maupun ekstern.<sup>2</sup>

Dengan dukungan infrastruktur dan teknologi yang semakin canggih, mudah dan cepat yang ditawarkan pada ekonomi berbasis digital telah memberikan perubahan pada pola *supply* dan *demand* pelaku ekonomi dari bidang apa saja misal pemasaran, distribusi, pembelian, dan pembayaran. Saat ini menjual dan membeli produk bisa hanya dengan jarak jauh bahkan

---

<sup>2</sup> Muhammad Aly Husain, Khamdan Rifai, dan Abd. Rokhim, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar Tradisional di Kabupaten Lumajang*, Vol. 4 No. 2, IJIEF, 2021.

dalam genggaman jari dan memanfaatkan jaringan yang ada dimana hal ini disebut dengan *E-commerce*.<sup>3</sup>

Para pembisnis *E-commerce* di wilayah Indonesia akan terus bertambah dengan adanya keberagaman perindustrian yang sudah memanfaatkan toko digital. Asosiasi *E-commerce* Indonesia atau dikenal IDEA memperkirakan jika perkembangan *e-commerce* di Indonesia bisa naik >40% pada tahun 2021. Kenaikannya selaras dengan kemajuan teknologi digital dilingkungan masyarakat baik *lifestyle* dan cara pembayaran. Dampak teknologi yang semakin canggih misal internet dan TV bisa memberikan kemudahan pada setiap individu dalam menerima informasi. diberikan dorongan dalam penyesuaian dirinya bersama tren yang sedang naik dan menghindari ketinggalan mode.<sup>4</sup>

Keberagaman *e-commerce* memberikan kemudahan pada konsumen ketika membeli produk, karena selain praktis juga mampu menghemat waktu dan tenaga. Artinya konsumen tidak perlu capek untuk datang ke tokonya guna memenuhi keperluannya. Konsumen juga bisa berbelanja kapan saja, dikarenakan tidak adanya batasan waktu pada *e-commerce*. Hal itu memberikan kemudahan pada konsumen dalam mencari keperluannya. Konsumen juga bisa memberikan bandingan pada produknya dari segi

---

<sup>3</sup> Adam Luthfi Kusumatriana dkk, “*Statistik E-Commerce 2021*” (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2021), hlm. 1.

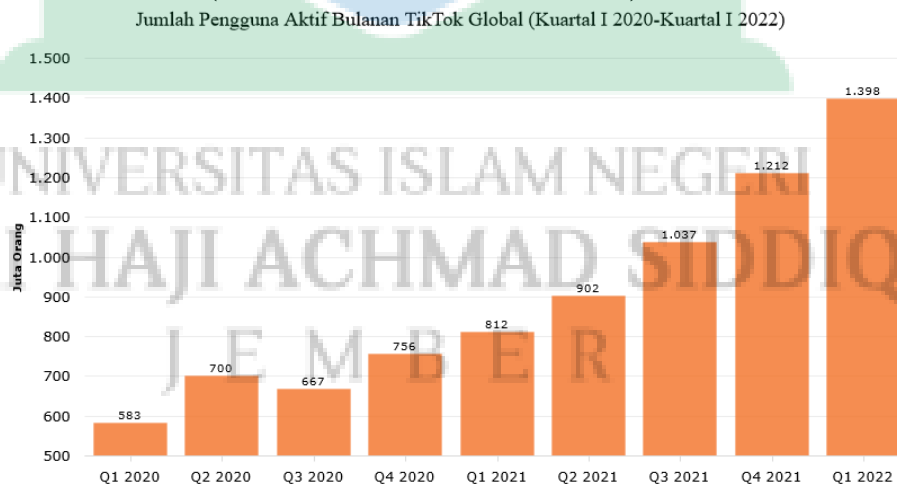
<sup>4</sup> Rido Kurniawan Dan Febsri Susanti, Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang, INA-Rxiv. February 3. doi:10.31227/osf.io/ehyau.



kualitas maupun harga karena adanya toko yang beragam dengan produk yang serupa.

*E-commerce* ialah tempat jual/beli produk berupa barang/jasa yang ada diakses dengan internet guna memesan atau menerima produk. Tetapi dalam proses pembayarannya ataupun pengirimannya bisa saja dilakukan secara *offline*. Saat ini sudah muncul *e-commerce* pada Tiktok yakni *Tiktok Shop*. Tiktok ialah aplikasi media sosial berupa video dan musik yang diluncurkan Toutiao, Zhang Yiming asal Tiongkok di bulan September tahun 2016. Tiktok menjadi wadah pengekspresian diri penggunanya dalam bentuk video dan musik yang diproduksi sendiri. Tiktok adalah salah satu platform sosial dengan pertumbuhan tercepat, dengan lebih dari 1 miliar pengguna di seluruh dunia. Berikut merupakan data pengguna aktif bulanan Tiktok global:

**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Bualanan Tiktok Global (Kuartal I 2020-Kuartal I 2022)**



Katadata.co.id

databoks

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/pengguna-tiktok-terus-bertambah-sampai-kuartal-i-2022>

Berdasarkan data terlampir, Tiktok mempunyai pengguna aktif didunia yang mencapai 1,39 M ditahun 2022 (Kuartal I). Ditahun 2021 (Kuartal I) pengguna aktifnya hanya 812 juta, dimana setahun kemudian mengalami peningkatan yang mencapai 72,17%. Tetapi, ditahun 2020 (Kuartal III), pengguna aktifnya sedikit menurun. Berdasarkan wilayah, pengguna aktif terbanyak ada di wilayah Asia Pasifik (Kecuali India dan Tiongkok) yang jumlahnya sekitar 313 juta ditahun 2021. Selanjutnya wilayah Eropa penggunanya sekitar 158 juta dan Amerika Latin penggunanya sekitar 188 juta. Aplikasi ini sudah banyak di *download* sekitar 188 juta kali ditahun 2022 (Kuartal I). Jumlahnya mengalami kenaikan sekitar 8,7% dari tahun 2021 (Kuartal IV) dan 6,2% dari tahun 2021 (Kuartal I). Peningkatan tersebut tentunya tidak lepas dari kegiatan pemasaran.

Dengan perkembangan teknologi dan peningkatan jumlah pengguna internet yang akan terus meningkat dari hari ke hari, tentunya media sosial *e-commerce* memiliki tantangan tersendiri dalam memasarkan produk dan jasa melalui internet di era digital. Ketatnya persaingan memaksa beberapa platform *e-commerce* untuk menerapkan strategi agar tetap bertahan di *industry* belanja *online*. Social media secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Didalam proses pembelian konsumen ada sebuah tahapan pencarian informasi produk yang diperlukan konsumen. Pemasar dapat memberikan informasi tersebut dan konsumen bisa mencarinya melalui media sosial. Salah satu strategi *Tiktok Shop* adalah dengan menambahkan konten promosi atau video promosi yang dikeluarkan

distributor dan pemberian gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia dengan tidak adanya batas minimal transaksi. Konten iklan atau video yang dapat dibagikan memegang peranan yang sangat penting karena dapat menggambarkan banyak hal secara real time. Sosial media efektif mempengaruhi pembelian Masyarakat jika konten yang dikeluarkan memberikan ketertarikan, caption dan teks yang dikirimkan berisi ajakan pembelian produk dan tetap menyediakannya.

Melalui video yang dibagikan terdapat fitur kolom komentar, dimana masyarakat dapat saling berkomunikasi disana, hanya melalui media sosial secara *online* yaitu *Electronic Word of Mouth*. Menurut Pedersen *Electronic Word of Mouth* (eWOM) ialah pengembangan dari *Word of Mouth* yang menggunakan persuasi digital konsumen terkait produk.<sup>5</sup> eWOM secara positif bisa mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Ulasan positif tentang suatu produk yang disebarluaskan secara sukarela oleh konsumen yang pernah menggunakan barang atau jasa tersebut bisa menaikkan kinerja dan strategi usaha. Pengetahuan konsumen tentang produk yang diharapkan, yang biasanya diperoleh dari penggunaan atau keterlibatan dengan produk, dapat berpengaruh positif pada kepuasan konsumen, karena pengetahuan akan membuat produk lebih realistis. Ini adalah dasar dari sukses suatu produk.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Aditya Gusrah Arsyalan Dan Maya Ariyanti, “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung Di *Shopee*”, Vol.6, E-Proceeding Of Management, No.3 Desember 2019, hal. 5568

<sup>6</sup> Muhammad Rahel, Abd. Rokhim, dan Ahmadiono, *Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah di BMT NU Area Bondowoso I kabupaten Bondowoso*, Vol. 5 No. 2, IJIEF, 2022.

Gaya hidup atau *Lifestyle* juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. *Lifestyle* dimulai dengan mengidentifikasi perilaku konsumen, seperti keinginan, pendapat, dan minat konsumen. Di masyarakat termasuk di Provinsi Jawa Timur, permasalahan gaya hidup menjadi perhatian utama hampir semua orang saat ini, terutama para remaja. *Lifestyle* yang sedang trend bertujuan untuk terlihat seperti pengguna lain. Remaja menjadi kepuasan tersendiri ketika bisa menggunakan barang yang baik, apalagi barang bermerk. *Lifestyle Shopping* mengacu pada aktivitas di mana orang menghabiskan waktu dan uang. Ketika pelanggan mempunyai uang, mereka memiliki cukup waktu untuk membeli dan memiliki daya beli yang tinggi. Hal ini tentu saja membuat pelanggan tetap reseptif terhadap perubahan tren produk dan desain terkini, yang pada akhirnya menciptakan rasa ingin tahu dan kegembiraan untuk melakukan pembelian impulsif.<sup>7</sup>

Saat ingin membeli sesuatu konsumen tentu melihat kualitasnya. Kotler & Amstrong menyebutkan kualitas produk ialah atribut dalam barang/jasa yang didasari pada kemampuan dalam memberikan kepuasan keperluan konsumen yang diperlihatkan dan diantisipasi.<sup>8</sup> Goeth & Davis menyebutkan kualitas ialah keadaan dinamis yang berkaitan dengan barang/jasa, individu, tahapan, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi

---

<sup>7</sup> Dalilatul Nasuha, Nadia Azalia, *Pengaruh Social Surrounding, Lifestyle Shopping, dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Pembelian Hijab Pada mahasiswa Kiai Haji Achmad Siddiq jember*, Vo. 3 No. 2, JEBI, 2023.

<sup>8</sup> Kotler, Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2014) 253

harapan.<sup>9</sup> Sesuai ahli, bisa ditarik simpulannya jika kualitas produk ialah rupa dari barang/jasa yang dilihat dari tingkatan kualitas keunggulan dan keistimewaan produk serta fungsi produknya yang bisa memenuhi ekspektasi dari konsumen disaat sudah dibeli. Tjiptono menguraikan jika kualitas menggambarkan dimensi penawaran barang/jasa yang memperoleh *benefits* bagi konsumen.<sup>10</sup>

Ketika konsumen membeli langsung ditoko, konsumen harus bertemu dengan penjualnya hingga tercapainya kesepakatan diantara pembeli dan penjual. Karena masyarakat lebih memahami bagaimana dunia finansial bekerja, literasi finansial mereka juga akan meningkat. Inklusi keuangan adalah pemahaman keuangan.<sup>11</sup> Belanja melalui *online* memberikan kemudahan pembeli ketika belanja, dikarenakan tidak perlu menempuh kemacetan, dan memberikan kehematan tenaga dan waktu tentunya. Sebab itu, kehadiran *e-commerce* sekarang memberikan kemudahan pembeli guna memenuhi keperluannya, sehingga konsumen dengan mudah membeli produk yang diperlukannya. Karena kemudahannya, konsumen lebih memilih untuk berbelanja *online* dibandingkan *offline*.

Keputusan pembelian ialah pemikiran dimana orang memberikan pengevaluasian dalam beragam pilihannya dan memberikan keputusan dalam pilihannya. Kotler & Armstrong menguraikan jika keputusan pembelian ialah

---

<sup>9</sup> Shandy, Hatane, Dan Ritzky, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran, Surabaya, 2014.

<sup>10</sup> Tjiptono Fandy, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Andi Offset, 2008)

<sup>11</sup> Mutmainnah mutmainnah, Siti Indah Purwaning Yuwana, *Strategi Ekonomi Syariah dalam Meningkatkan Stabilitas Ekonomi Syariah*, Vol. 4 No. 1, JEBI, 2024.

tahapan proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumennya benar melakukan pembelian.<sup>12</sup> Tjiptono menguraikan jika keputusan pembelian ialah tahapan konsumen mendefinisikan permasalahan, pencarian informasi terkait produk, dan pengevaluasian produk yang mengarahkannya pada keputusan pembelian.<sup>13</sup> Sebab itu, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang menyenangkan ketika membeli produk, bisa membuat konsumen melakukannya secara berulang.

Perilaku yang diharapkan suatu perusahaan terhadap suatu produk atau layanan, termasuk kemungkinan pembelian ulang, dikenal sebagai loyalitas. Membangun pelanggan yang setia dapat menjamin bahwa perusahaan akan bertahan karena pelanggan yang setia akan terus membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>14</sup> Sebelum konsumen menetapkan pilihannya dan dibeli, biasanya akan mempunyai beberapa pilihan seperti *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Lifestyle*, dan kualitas produk. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada salah satu platform *E-commerce* yakni Tiktok tentang “Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Lifestyle*, dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Online”

---

<sup>12</sup> Kotler, Amstrong, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2014)

<sup>13</sup> Tjiptono, Fandy, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Yogyakarta: Andi Offset, 2014)

<sup>14</sup> Anang Asari, Misbahul Munir, Khamdan Rifa’I, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi*, Vol. X, No. X, IJIEF, 2022. Hal. 27

## B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Lifestyle*, dan kualitas produk berpengaruh parsial pada keputusan pembelian *online*?
2. Apakah *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Lifestyle*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *online*?

## C. Tujuan Penelitian

1. Guna mengetahui adakah dampak secara parsial dari *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Lifestyle*, dan kualitas produk pada keputusan pembelian *online*
2. Guna mengetahui adakah dampak secara simultan dari *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Lifestyle*, dan kualitas produk pada keputusan pembelian *online*

## D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ialah keikutsertaan apa saja yang diberi sesudah melaksanakan riset. Area penggunaannya bisa dengan sifat teoritis dan praktis, misal institusi ilmiah dan masyarakat dan perlu realistik.<sup>15</sup>

Manfaat yang diharapkan pada riset ini ialah:

1. Secara Teoretis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah dan memperkaya ilmu pengetahuan mengenai dampak *Social Media*

---

<sup>15</sup> Tim Revisi Buku Pedoman Karya Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: UIN KHAS Jember Press, 2018).

*Marketing, Electronic Word of Mouth, Lifestyle*, dan kualitas produk pada keputusan pembelian *online*.

## 2. Secara Praktis

Riset ini dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi atau rujukan dalam melakukan penelitian serupa selanjutnya.

## E. Ruang Lingkup Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ialah ciri berupa seseorang, objek, organisasi, ataupun aktivitas yang memiliki variasi yang ditentukan penelaahnya guna dipelajari dan ditarik simpulannya.<sup>16</sup> Didalam riset ini ada 2 variabel yakni variabel bebas/*independent* dan variabel terikat/*dependent*. Definisinya ialah:

#### a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel yang menjelaskan atau menentukan variasi dari variabel *dependent*. Dan juga bisa memberikan dampak perubahan variabel terikatnya dan memiliki keterkaitan yang positif/negatif dengan variabel terikat. Variabel *independent* yang dipakai didalam riset ini ialah:

#### a. *Social Media Marketing* (X1)

Gunelius mendefinisikan *Social Media Marketing* ialah pemberian dorongan pada seseorang guna mempromosikan laman web, barang/jasa, maupun layanan yang dikelolanya

---

<sup>16</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D; / Prof. Dr. Sugiyono (Bandung: Alfabeta, 2016) hal. 68.



dengan melalui media sosial dan melakukan komunikasi melalui kelompok yang luas serta mempunyai peluang pemasaran besar melalui iklan.<sup>17</sup>

b. *Electronic Word of Mouth (X2)*

Goldsmith mendefinisikan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* ialah komunikasi sosial dengan internet dimana penggunanya bisa saling menukar informasi secara *online* yang berkaitan dengan produk.<sup>18</sup>

c. *Lifestyle (X3)*

Gaya hidup/*Lifestyle* seseorang bisa memberikan dampak perilaku konsumen ketika menetapkan keputusan pembeliannya. *Lifestyle* ialah pola hidup setiap orang yang dilihat dari aktivitas, minat, serta pandangannya dalam pengeluaran uangnya dan pengalokasian waktunya.<sup>19</sup> *Lifestyle* berkaitan dengan zaman sekarang.

d. *Kualitas Produk (X4)*

Kotler & Keller (2016:164) mendefinisikan kualitas produk ialah kemampuan produk dalam memberi hasil/kinerja yang selaras atau mungkin diatas harapan konsumen.<sup>20</sup>

<sup>17</sup> Susan Gunelius, "30 Minute Social Media Marketing" United States : McGraw Hill (Jakarta: PT. Index, 2011).

<sup>18</sup> Goldsmith, Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management (USA: Florida State University, 2008).

<sup>19</sup> Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran) (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2004).

<sup>20</sup> Philip T. Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management (Global Edition) 15th Edition (2016).S

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel ini merupakan variabel yang yang paling diperhatikan dalam penelitian. Didalam riset ini variabel terikatnya ialah Keputusan Pembelian (Y). Keputusan pembelian ialah proses memecahkan permasalahan berupa analisis keperluan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi ketetapan pembeli, keputusan pembelian, dan sikap sesudah membeli.<sup>21</sup>

## 2. Indikator Variabel

Sesudah variabel riset terpenuhi selanjutnya ialah menguraikan indikator variabel yang menjadi acuan empiris pada variabel yang ditelaah. Indikator empiris tersebut selanjutnya dipakai dalam penyusunan angket, wawancara, dan observasi.<sup>22</sup>

**Table 1.1 Indikator Variabel**

No.	Variabel	Indikator Variabel
1	Sosial Media Marketing (X <sub>1</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>Content creation</i> (pembuatan konten yang menarik)</li> <li>– <i>Content sharing</i> (efektifitas pembagian konten)</li> <li>– <i>Connecting</i> (jaringan yang terbentuk)</li> <li>– <i>Community building</i> (efektivitas pembentukan komunitas)</li> </ul>
2	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X <sub>2</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>Intensity</i> (intensitas)</li> <li>– <i>Valance of opinion</i> (pendapat konsumen)</li> </ul>

21 Muhammad Sukron, Skripsi: Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Batik Al-Fath Kota Jambi (Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2021), hal 2.

22 Tim Revisi Buku Pedoman Karya Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: UIN KHAS Jember Press, 2018).

		<ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>Content informasi</i> (isi informasi)</li> </ul>
3	<i>Lifestyle (X<sub>3</sub>)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>Activity</i> (aktivitas)</li> <li>– <i>Interest</i> (ketertarikan)</li> <li>– <i>Opini</i> (pendapat)</li> </ul>
4	Kualitas Produk (X <sub>4</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>Conformance to specification</i> (kesesuaian dan spesifikasi)</li> <li>– <i>Reliability</i> (kehandalan)</li> <li>– <i>Durability</i> (daya tahan)</li> <li>– <i>Features</i> (fitur)</li> <li>– <i>Perceived Quality</i> (kesan kualitas)</li> </ul>
5	Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kemudahan memperoleh</li> <li>– Merek pilihan</li> <li>– Keyakinan dalam membeli</li> <li>– Pertimbangan manfaat</li> </ul>

## F. Definisi Operasional

Definisi operasional mendefinisikan pengonsepan yang bisa dilakukan pengukuran, pencapaian melalui dimensi tindakan, aspek, atau *property* yang melambangkan pengonsepannya dan pengkategorianya menjadi unsur yang bisa ditelaah dan diukur.<sup>23</sup> Dalam penelitian ini terdapat variabel X dan variabel Y. *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Lifestyle*, dan Kualitas Produk sebagai variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y. Adapun definisi operasional variabel pada penelitian ini sebagai berikut:

### 1. *Social Media Marketing*

*Social Media Marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk

<sup>23</sup> I Made Sudana Dan Rahmat Heru Setianto, *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data Dengan SPSS*, Jakarta: Erlangga, 2018. hal. 64

membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok. Sosial media marketing dipraktekkan untuk melibatkan pelanggan pada sosial *online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu, dengan cara menarik perhatian pelanggan dengan konten yang menarik lalu membuat kata-kata persuasive dan mengajak mereka untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam penggunaan sosial media marketing *creator* harus memaksimalkan fungsi sosial media, mendapatkan *followers*, dan memonetisasi pengguna sosial media.

## 2. *Electronic Word of Mouth*

*Word of mouth* ialah promosi penjualan organik dari mulut ke mulut, yaitu mengubah pelanggan menjadi alat promosi penjualan. *Electronic Word of Mouth* adalah informasi negative atau positif tentang suatu produk atau merek yang diciptakan oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau merek yang disampaikan melalui media internet. *e-WOM* ada didalam jejaring sosial atau laman lainnya misal blog dan situs yang menyajikan termpat berdiskusi. *Word of mouth* adalah kegiatan sukarela untuk membicarakan, merekomendasikan suatu brand atau jasa yang disukai konsumen. Pada media sosial konsumen bisa saling menerima informasi terkait mengenai makanan, *skincare*, atau produk yang sudah dicobanya.

### 3. *Lifestyle*

*Lifestyle* didefinisikan sebagai pola hidup/cara setiap orang dalam menghabiskan waktu yang dimiliki, apa yang dianggap penting pada lingkungannya, dan apa yang dipikirkan terkait dirinya dan dunia didekatnya. *Lifestyle* adalah masalah kebiasaan yang dibangun dari kecil seseorang. *Lifestyle* yakni bagaimana seseorang membeli barang dengan harga tertentu dengan structural. *Lifestyle* dapat diringkas sebagai cara seseorang menghabiskan uangnya dan bagaimana dia menghabiskan waktunya.

### 4. Kualitas Produk

Produk dan kualitas bisa memberikan satu alasan bagi seseorang untuk membeli produk tersebut, konsumen tentu menargetkan kualitas produk yang bagus. Kualitas produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk produk atau jasa yang memuaskan dan diinginkan konsumen, yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh konsumen. Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Jika produk atau jasa yang didapat konsumen memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas dan sebaliknya.

### 5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah proses psikologis seseorang yang awalnya memberi perhatian pada produk lalu berpindah pada ketertarikan

guna diperlajarinya terkait tentangnya, ciri khas, maupun jasa produknya. Apabila tingkatan minat terus berlanjut karena produk yang ditawarkan memuaskan kebutuhannya. Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen pada saat membeli suatu produk.

#### 6. *E-commerce*

*E-commerce* ialah jual beli produk yang dilalui dengan internet yang disusun secara khusus guna menerima/mengirim produk yang dipesan. *E-commerce* pada riset yang dipakai ialah *Tiktok Shop* yakni sebuah *platform* media sosial dengan pertumbuhan tercepat yang baru diluncurkan pada september 2021 oleh media sosial Tiktok. *Tiktok Shop* adalah aplikasi sosial-commerce yang didirikan oleh perusahaan China.

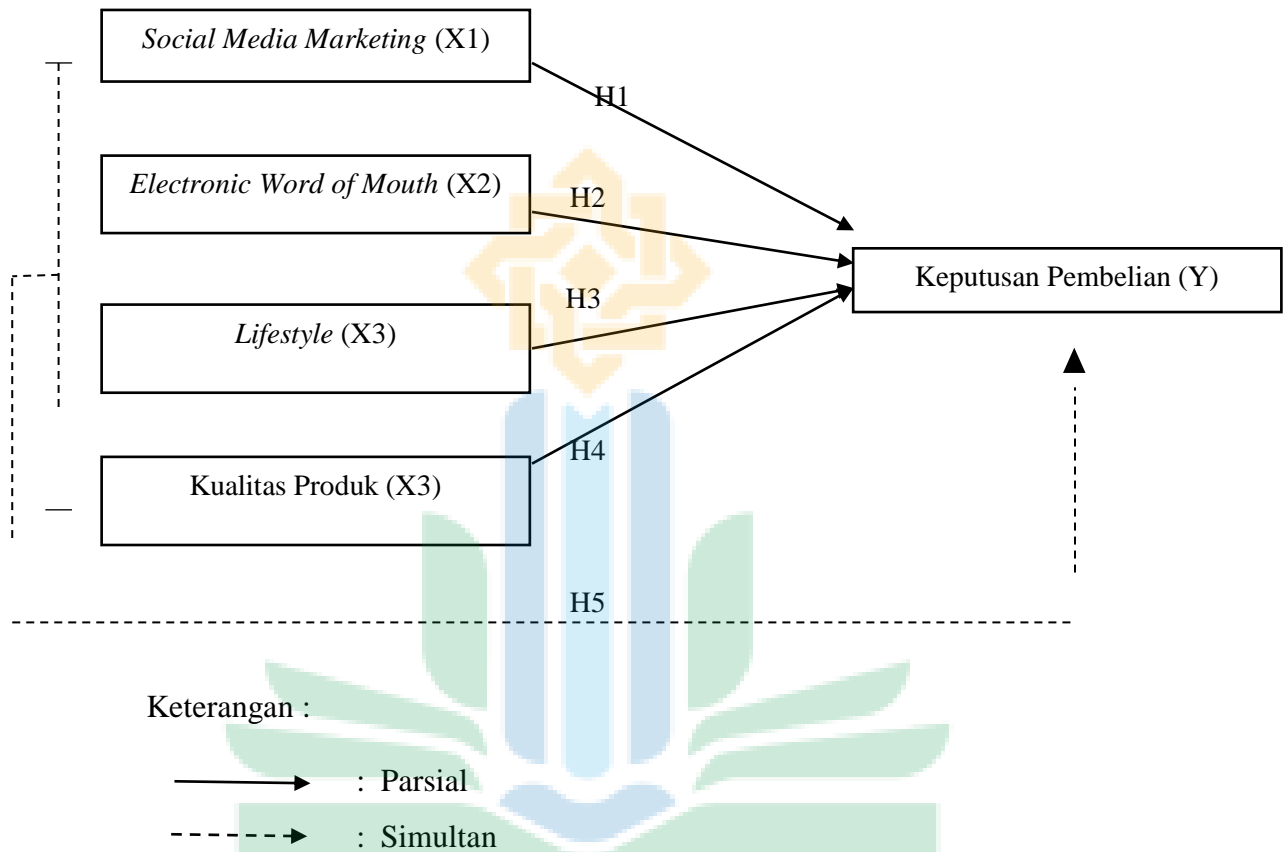
#### G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian juga dikenal dengan anggapan dasar yakni sebuah titik tolak dalam berpikir, yang keadaan sesungguhnya bisa diterima penelaah. Asumsi dasar harus dinyatakan secara jelas sebelum penelaah mulai memperoleh data. Selain memberikan landasan yang kuat pada permasalahan yang diteliti, asumsi dasar juga menekankan pada variabel-variabel yang menjadi focus menyatakan hipotesis.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Tim Revisi Buku Pedoman Karya Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: UIN KHAS Jember Press, 2018).

**Gambar 1.2**  
**Kerangka Berpikir**



#### H. Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban tidak tetap pada perumusan permasalahan riset, sehingga rumusan permasalahannya dirumuskan berupa pertanyaan.

Dinyatakan tentatif dikarenakan jawabannya hanya berdasarkan teori yang selaras dan bukan secara fakta empiris yang didapat dari pemerolehan data.<sup>25</sup>

Hipotesis disajikan sebagai jawaban yang teoritis pada perumusan permasalahan riset, belum sebagai jawaban empiris, sehingga hipotesis yang dipakai ialah:

H<sub>1</sub> : *Social Media Marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian *online*

<sup>25</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R & D (Bandung: Alfabeta, 2014). 64

H<sub>2</sub> : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian

H<sub>3</sub> : *Lifestyle* berpengaruh pada keputusan pembelian

H<sub>4</sub> : Kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian

H<sub>5</sub> : Sosial media marketing, *Electronic Word of Mouth*, *Lifestyle*, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian

## I. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Desain penelitian yang dipakai ialah deskriptif kuantitatif. Sukmadinata menguraikan riset deskriptif ialah riset yang menggambarkan dan menafsirkan suatu hal, misal kondisi/keterkaitan yang ada, pembentukan pandangan, proses yang dilakukan, dampak yang muncul, ataupun kecenderungan yang ada.<sup>26</sup> Diperlukan pemerolehan gambaran tentang variabel *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Lifestyle*, dan kualitas produk.

Metode yang dipakai ialah pengumpulan data dengan instrumen berbasis angket. Malhotra menguraikan metode survei ialah kuesioner tersusun yang dibagikan pada responden guna memperoleh informasi yang diperlukan.<sup>27</sup> Sesuai dimensi waktu, riset ini memakai studi lintas-seksi (*crosssectional*) berdasarkan Malhotra yakni data dan informasi yang dikumpulkan dari responden sebanyak 1 kali saja.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Sukmadinata. *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Rosdakarya, 2006), 72.

<sup>27</sup> Naresh K. Malhotra. *Marketing Research* (2012), 196.

<sup>28</sup> *Ibid.*, 95.



## 2. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Sugiyono mendefinisikan populasi ialah daerah umum yang tersusun atas objek/subjek yang memiliki kualitas/ciri khusus yang ditentukan penelaah guna dipelajari dan pemerolehan simpulan.<sup>29</sup>

Studi ini memilih populasi sekelompok konsumen yang sudah pernah berbelanja di *Tiktok Shop*. Jenis populasi yang ditelaah yakni tak terbatas, dikarenakan penelaah tak tahu akan total konsumen dengan pasti.

### b. Sampel

Sampel ialah sebagian dari populasi yang memiliki total kualifikasi/sebagian kecil dari populasi yang dipilih berdasarkan tahapannya agar bisa mewakili populasinya. Apabila populasinya besar dan penelaah tak memungkinkan mempelajarinya disebabkan karena adanya batasan biaya, tenaga, serta waktu sehingga penelaah bisa memakai sampel yang diperoleh dari populasi. Sampel yang dipakai dari populasi harus representative/bisa mewakili.<sup>30</sup>

Roscoe (Didalam Sekaran) memberi landasan umum guna penentuan sampel<sup>31</sup>:

---

<sup>29</sup> Lijan Sinambela Poltak, "Metodologi Penelitian Kuantitatif" (Yogyakarta: Graha Indonesia, 2014),55.

<sup>30</sup> Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, "Dasar Metodologi Penelitian" (Yogyakarta: Literasi Media Publishing,2015),55.

<sup>31</sup> Sekaran, Uma, Research Method for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis), Edisi 4 (Jakarta: Salemba 4, 2007)

- 1) Ukuran sampel  $>30$  dan  $<500$  yakni hal yang tepat guna melaksanakan riset.
- 2) Apabila sampel dibagi pada subsampel (laki-laki/perempuan, junior/senior, dan lainnya), ukuran sampel minimal 30 pada setiap indikator yang tepat.
- 3) Pada riset multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel baiknya 10x lebih besar dari total variabel pada riset.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Sebab besarnya populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti. Widiyanto mengatakan, besar sampel yang digunakan untuk memntukan sempel adalah 100 responden. Jumlah responden sebanyak 100 orang dianggap representatif karena sudah lebih besar dari batas minimum sampel.<sup>32</sup> Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 19 indikator, sehingga minimal dibutuhkan  $19 \times 6$  atau 114 sampel.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di UIN Kiai Achmad Siddiq Jember yang pernah berbelanja di *Tiktok Shop*. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah pelanggan yang pernah berbelanja di *e-commerce Tiktok Shop* minimal sebanyak dua (2) kali.

### 3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Didalam riset ini memakai data primer yang dijadikan sumber data.

Data primer ialah informasi yang didapatkan/disatukan dari penelaah dengan

---

<sup>32</sup> Ibid.

langsung dari sumber data. Data primer dikenal juga dengan data mentah/baru. Guna memperoleh data primer, penelaah harus mengumpulkannya dengan langsung. Metode yang bisa penelaah pakai ialah observasi, berdiskusi, melakukan wawancara, dan menyebarkan angket.<sup>33</sup>

Pemerolehan data yang dilaksanakan dengan memberikan responden susunan pertanyaan berupa kuisioner, yang didalam riset ini menggunakan pertanyaan terbuka misal nama, tempat tinggal, usia, dan pertanyaan tertutup. Alternatif jawaban juga diperlukan guna melihat tingkatan penerapan jawaban sesuai subjek. Angket yang dipakai ialah memakai skala likert yang jawabannya mempunyai nilai seperti dibawah ini:

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Kurang Setuju (KS) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

#### 4. Analisis Data

##### a. Uji Validitas

Validitas ialah ciri tes terbaik. Guna memperoleh informasi apakah tes perolehan dari pembelajarannya mempunyai kevaliditas bisa dilihat dari 2 sudut pandang yakni tesnya sendiri secara keseluruhan dan skor yang dijadikan hal tak terpisah dari tesnya. Pada buk *Encyclopedia of Educational Evaluation*, Anderson mendefinisikan jika *A test is valid*

---

<sup>33</sup> Ibid.,58.

*if it measures what it purpuse to measure* yakni: tes dianggap kevalidannya jika tesnya melakukan pengukuran dengan apa yang diinginkan untuk diukur.<sup>34</sup>

Pada pengujian kevalidan instrument dilakukan pengujian melalui perhitungan koefisien korelasi diantara nilai item dan total dengan tingkatan sig. 95% ( $\alpha=0,05$ ). Instrument dinyatakan kevalidannya jika memiliki skor sig.  $\leq 95\%$  ( $\alpha=0,05$ ).<sup>35</sup> Apabila nilai analisis faktor suatu pernyataan dalam angket  $<0,05$ , pernyataannya membutuhkan perbaikan. Sedangkan apabila  $>0,05$ , pernyataannya dikatakan valid dan bisa dipakai.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah terjemahan dari *reliability* yang berasal dari *rely* yakni percaya dan reliabel yakni bisa diandalkan. Kepercayaan berkaitan dengan akurasi dan kekonsistensian. Pada tes dari belajar dinyatakan reliabel jika memberi perolehan belajar yang konsisten ketika mengukur hasil belajar. Beberapa ahli menetapkan batas kredibilitas. Reliabilitas mengacu pada keakuratan hasil pengukuran keakuratan hasil pengukuran, dan seberapa akuratnya pengukuran bila dilaksanakan pengukuran berulang kali. Azwar menyebutkan jika reliabilitas sebagai konsistensi

<sup>34</sup> Ibid.,70.

<sup>35</sup> Supriaddin, "Pengaruh Penanganan Komplain Pada Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Di Sulawesi Tenggara" (Yogyakarta: Gawe Buku, 2017),114.

penelaahan yang didapatkan dari catatan yang diulang pada subjek/lebih.<sup>36</sup>

Apabila nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) $>0,6$ , instrumentnya mempunyai kereliabilitan baik atau instrumennya bisa dipercaya. Nilai koefisien reliabilitas juga bisa diperbandingkan dengan  $r$ -tab. Apabila nilainya  $>r$ -tab, dinyatakan reliabel.<sup>37</sup>

### c. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan guna menunjukkan jika data sampel dari populasi menyebar normal. Ada beragam metode yang bisa dipakai yakni kertas peluang normal, chi-kuadrat, Liliefors, dan Kolmogorov-Smirnov yang di bantu SPSS.<sup>38</sup>

Uji normalitas menggunakan software SPSS memperoleh 3 jenis output, yakni Processing Summary, deskriptif, uji normalitas, dan Q-Q plots. Guna kebutuhan riset biasanya dibutuhkan cetakan formulir Test of Normality.<sup>39</sup> Cara mengetahui hasil normalitas signifikan atau tidak adalah dengan memperhatikan angka pada kolom signifikansi (Sig) Jika nilai Asymp. Sig  $>$  (lebih besar) 0,05 baru bisa dikatakan data tersebut normal.

#### 2) Uji Multikolinearitas

---

<sup>36</sup> Ibid.,75.

<sup>37</sup> Azuar Juliandi dkk, "Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi" (Medan: UMSU Press,2014),139.

<sup>38</sup> Ibid.,65.

<sup>39</sup> Ibid.,74.

Pengujian multikolinearitas mempunyai tujuan guna memperoleh informasi apakah adanya keterkaitan signifikan diantara variabel bebas. Apabila ada korelasi signifikan, artinya ada hal yang diukur pada variabel bebas. Sebagaimana hal ini tak cocok guna menetapkan dampak gabungan kedua variabel. Pada regresi  $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$  pada  $y$ , jika  $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$  saling bertautan linear akan adanya ketergantungan/dependen. Multikolinearitas ada akibat 2 atau lebih variabel bebas mempunyai korelasi yang kuat dengan yang lainnya. Jika ada multikolinearitas, perkiraan kuadrat paling kecil bisa diperhitungkan namun ada kesusahan dalam menguraikan dampak pada setiap variabelnya.<sup>40</sup>

Multikolinearitas juga bisa ditemukan dengan melalui perhitungan koefisien korelasi berganda dan melakukan perbandingan dengan koefisien korelasi diantara variabel independent. Pengujian ini dengan memakai SPSS dilaksanakan pengujian regresi dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan koefisien korelasi diantara variabel bebas. Kualifikasi yang dipakai ialah 1) Apabila nilai VIF berada disekitar 1 atau tolerance disekitar 1, sehingga dinyatakan tak mempunyai permasalahan multikolinearitas; 2) Apabila koefisien korelasi diantara variabel bebas  $<0,5$ , tak adanya permasalahan multikolinearitas.<sup>41</sup>

### 3) Uji Heteroskedastisitas

---

<sup>40</sup> Muhammad Ali Gunawan, "Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Sosial" (Yogyakarta:Parama Publishing, 2015), 92.

<sup>41</sup> Ibid., 93.

Heteroskedastisitas pada regresi adalah jika varian errornya (i) pada nilai X tak konstan/berubah. Penemuan konstan/tidak varian errornya bisa dilaksanakan melalui penggambaran grafik antara Y dengan residu (y-y). Jika garisnya mempunyai batasan pada penyebaran titik relatif parallel, varian errornya dinyatakan tetap/konstan.

#### d. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik penganalisan data yang dipakai riset ini ialah teknik penganalisan regresi 2 prediktor/berganda. Penganalisan regresi berganda ialah peluasan dari penganalisan regresi sederhana. Gunanya ialah memprediksi nilai dampak variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih (untuk membuktikan ada/tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas,  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_i$  terhadap suatu variabel terikat Y.<sup>42</sup>

Penganalisan ini dipakai guna melihat ada/tidak dampak *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Lifestyle*, dan kualitas produk pada keputusan pembelian. Perolehan penganalisan regresi ialah koefisien pada setiap variabel independent. Koefisiennya didapatkan melalui perkiraan nilai variabel dependen pada sebuah persamaan, seperti:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$$

Keterangan:

<sup>42</sup> M. Jainuri, "Pengantar Aplikasi Komputer (SPSS) Edisi Revisi" (Hira Institute, 2019), 57.

$Y$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi dari *Social Media Marketing*

$b_2$  = Koefisien regresi dari *Electronic Word of Mouth*

$b_3$  = Koefisien regresi dari *Lifestyle*

$b_4$  = Koefisien regresi dari kualitas produk

$X_1$  = *Social Media Marketing*

$X_2$  = *Electronic Word of Mouth*

$X_3$  = *Lifestyle*

$X_4$  = Kualitas Produk

$\epsilon$  = Error

Pada regresi linier berganda peneliti menggunakan analisis aplikasi bantuan SPSS versi 22 windows serta bantuan aplikasi Microsoft Excel.

#### e. Uji Hipotesis

Uji hipotesis memakai regresi linear berganda dengan bantuan SPSS:

##### 1) Uji Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dipakai guna menguraikan pengaruh variabel predictor pada respons. Pengujian ini ialah pengujian koefisien korelasi guna melaksanakan pengujian dampak variabel independent secara parsial pada dependen.<sup>43</sup> Ketetapan dalam memberi nilai perolehan dari

---

<sup>43</sup> Ibid.,52.



hipotesis uji T ialah memakai tingkatan sig. 5% yang derajat kebebasannya  $df = n-1$ .

a)  $t_{hit} > t_{tab}$  atau  $p\text{-value} < 0,05$ ,  $H_0$  tak diterima dan  $H_a$  diterima.

Artinya variabel independen mempunyai dampak pada dependen.

b)  $t_{hit} < t_{tab}$  atau  $p\text{-value} > 0,05$   $H_0$  diterima dan  $H_a$  tak diterima.

Artinya variabel independen tak berpengaruh pada dependen.

Pengujiannya memakai uji T dengan tingkatan kepercayaan 95% yang tersusun atas ketentuan dibawah:

Memakai nilai probabilitas sig.:

- 1) Apabila tingkatan sig.  $> 0,05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  tak diterima.
- 2) Apabila tingkatan sig.  $< 0,05$   $H_0$  tak diterima dan  $H_a$  diterima.

Hipotesis yang diuraikan pada riset ini ialah:

- 3)  $H_0: b=0$ , tak ada dampak secara parsial *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Lifestyle*, dan kualitas produk, pada keputusan pembelian.

- 4)  $H_a: b \neq 0$ , adanya dampak secara parsial *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Lifestyle*, dan kualitas produk pada keputusan pembelian.

## 2) Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F ialah sebuah alat pengujian *Goodness of Fit* atau dikenal dengan pengujian kelayakan atau pengujian signifikansi atau uji hipotesis guna menetapkan apakah himpunan frekuensi yang

diinginkan sudah selaras dengan frekuensi yang didapatkan distribusi.<sup>44</sup>

Uji F menetapkan apakah bentuk yang dipakai telah selaras/belum. Kualifikasi pengambilan keputusan pada uji memakai bandingan diantara F-hit dan F-tab. Uji ini dilaksanakan sesuai tolak ukur:

- a) Apabila  $F\text{-hit} > F\text{-tab}$  atau  $p\text{-value} < 0,05$ ,  $H_0$  tak diterima dan  $H_a$  diterima yang berarti bentuk yang dipakai cocok.
- b) Apabila  $F\text{-hit} < F\text{-tab}$  atau  $p\text{-value} > 0,05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  tak diterima yang berarti bentuk yang dipakai tak cocok.

Pada riset ini uji F dipakai guna melihat tingkatan sig. dampak simultan variabel independent pada dependen. Uji ini dilaksanakan dengan tingkatan kepercayaan 95% dan sesuai ketetapan dibawah ini:

Rumus hipotesis uji F ialah:

- 1)  $H_0$ : tak ada dampak secara simultan *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Lifestyle*, dan kualitas produk, pada keputusan pembelian.
- 2)  $H_a$ : ada dampak secara simultan *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Lifestyle*, dan kualitas produk, pada keputusan pembelian.
- 3) Apabila tingkatan sig.  $> 0,05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  tak diterima.
- 4) Apabila tingkatan sig.  $< 0,05$ ,  $H_0$  tak diterima dan  $H_a$  diterima.

---

<sup>44</sup> Ibid.,51.

f. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ialah alat yang dipakai guna memprediksi besarnya keterkaitan diantara variabel predictor dengan respons, perolehannya dikali 100% sehingga presentase dampak variabel X dan Y.<sup>45</sup> Koefisien determinasi diantara 0-1. Apabila koefisien determinasinya 0 artinya variabel independent tak ada dampak pada dependen. Jika koefisien determinasinya 1 artinya variabel independent ada dampak pada dependen.

**J. Sistematika Pembahasan**

- A. **BAB I** pendahuluan mencakup latar belakang, perumusan permasalahan, tujuan, manfaat, ruang lingkup, definisi operasional, pengasumsian, hipotesis, metode penelitian, dan sistem pembahasan.
- B. **BAB II** kajian pustaka yang isinya terkait rangkuman riset sebelumnya yang berkaitan dengan riset yang ditelaah dan memuat riset teoritis.
- C. **BAB III** penyajian data dan penganalisisan yang memuat uraian terkait objek riset, hipotesis, dan pembahasan.
- D. **BAB IV** simpulan dan saran yang diambil berdasarkan perolehan riset yang ditelaah.

---

<sup>45</sup> Sobur Setiawan "Analisis Korelasi dan Regresi Linier Sederhana Dengan SPSS Versi 24" (PPNI Qatar:2019),53.

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Didalam bagian ini penelaah membuat daftar perolehan riset sebelumnya yang selaras dengan riset yang akan ditelaah lalu merangkum riset baik yang sudah dipublikasi maupun belum. Bagian ini bisa memperlihatkan sudah seluas apa keorisinalitasan dan perbedaan riset.<sup>46</sup>

1. Othysalonika, Abdul Wahib Muhaimin, dan Febriananda, "*Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang*" (2022) Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya.

Riset mempunyai tujuan guna melihat dampak *Social Media Marketing* pada minat dan penetapan pembelian seseorang disebuah perusahaan makanan sehat Dailee. *Social Media Marketing* dipakai menjadi variabel bebas yang tersusun atas konteks, konten, komunikasi, dan gabungan. Metode pemeroleh sampel yang dipakai ialah *purposive sampling* bertotalkan 60 responden. Pemerolehan data dilaksanakan dengan menyebarkan angket yang memakai skala likert. Metode penganalisisannya memakai SEM-PLS yang diolah memakai WarpPLS 7.0. Perolehan riset memperlihatkan bahwa 4

---

<sup>46</sup> Tim Revisi Buku Pedoman Karya Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: UIN KHAS Jember Press, 2018).

indikator dari *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan pada minat pembelian dan penetapan pembelian konsumen di sebuah perusahaan makanan sehat Dailee.<sup>47</sup>

Perbedaan risetnya terletak pada total variabel independen dan objek yang ditelaah. Persamaannya terletak pada metode yang dipakai yakni kuantitatif dan menelaah tentang dampak sosial media marketing pada ketetapan pembelian.

2. Werner Ria Murhadi, Eva Cahya Reski, "*Pengaruh E-Service Quality, kesadaran Merek, Kepercayaan, Word of mouth, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tiktok Shop (Studi pada Pelanggan Tiktok Shop)*" Universitas Surabaya, 2022.

Tujuan riset ini yakni guna menelaah dampak *e-service quality*, kesadaran merk, kepercayaan, *Word of Mouth*, dan kepuasan kelayaitasan pembeli di *Tiktok Shop*. Informasi digabungkan dengan penyurveian yang melibatkan 151 orang yang dijadikan responden.

Riset ini memakai data primer yang diperoleh dari penyebaran angket secara *online*. Respondennya ialah warga Indonesia yang sudah pernah berbelanja di *Tiktok Shop*. Pemerolehan sampelnya memakai teknik *Non-probability sampling*. Riset ini juga memakai pendekatan *Structuran Equation Modelling*. Perolehan hasilnya ialah adanya dampak positif diantara *e-service quality* dengan kepercayaan pembeli dan mempunyai dampak positif juga pada kepuasan pembeli.

---

<sup>47</sup> Othysalonika, Abdul Wahib Muhaimin, Febriananda Faizal, "*Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap minat dan Keputusan Pembelian pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang*" VOL. 6 NO. 3, JEPA, 2022.

Adapun dampak positif dari *Brand Awareness* pada kepercayaan pembeli dan kepuasan pembeli, serta loyalitas pembeli. Sedangkan pada *Word of Mouth* tak ada dampak signifikan diantara kepercayaan pembeli pada loyalitasnya.<sup>48</sup>

Perbedaannya riset ini terletak pada total variabel independent dan objek yang ditelaah. Persamaannya ialah metode yang dipakai sama yakni kuantitatif dan menelaah dampak *Word of Mouth* pada keputusan pembelian.

3. Dinda Nimasayu Safri, "*Pengaruh Compatibility Lifestyle Milenial dan Peran Endorser Influencer Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Tiktok Shop*" Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Surabaya, 2022.

Riset ini mempunyai tujuan guna melakukan analisis dan pengujian dampak kompatibilitas gaya hidup milenial dan peranan influencer endorser pada minat pembelian di Toko "Tiktok". Riset ini menggunakan jenis penelitian deskriptif yang memakai pendekatan kuantitatif. Teknik pemerolehan sampelnya memakai perumusan lameshow yang memakai 100 pengguna "Tiktok" dengan usia 17 hingga 33 tahun dan sudah pernah belanja di toko tersebut. Pemerolehan data memakai kuesioner pada g-form. Penganalisisan statistiknya memakai bantuan SPSS 22. Perolehan riset ini berpengaruh positif dan signifikan, tetapi perolehannya

---

<sup>48</sup> Werner Ria Murhadi, Eva Cahaya Reski, *Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop)*, Vol. 16 No. 2, Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 2022.

memperlihatkan jika kecocokan diantara gaya hidup milenial dan minat pembelian mempunyai dampak langsung dengan lebih luas dibandingkan dampak peranan endorser pada minat pembelian. Riset ini bisa memberikan bantuan toko *online* yang mempunyai permasalahan dalam promosi. Pertama-tama penelaah memberikan saran pada toko *online* dengan tujuan agar dengan teratur memperhatikan konten yang diperoleh penggunanya. Hal ini bisa memberikan dorongan para pengguna endorser untuk mengirimkan video yang tingkat kemenarikannya tinggi dan berdasarkan manfaat setiap produknya secara jelas.<sup>49</sup>

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada jumlah variabel independent dan objek yang diteliti. Persamaan pada penelitian ini yaitu terdapat pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dan meneliti tentang pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

4. Orfyanny S. Themba, "*Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim dan Kualitas Produk*" Jurnal Ilmiah MEA, 2021.

Riset mempunyai tujuan guna melaksanakan pengujian harga, promo, diskon, dan kualitas barang/jasa pada setiap keputusan pembelian. Pemerolehan datanya didapatkan dari penyebaran kuesioner pada para pengguna aplikasi *Shopee* di Makassar dengan

---

<sup>49</sup> Dinda Nimasayu Safri, Tri Sudarwanto, *Pengaruh Compatibility Lifestyle Milenial Dan Peran Endorser Influencer Terhadap Minat Beli Pada Pengguna "Tiktok" Shop*, Vol. 5 No. 2, JRE, 2022.

total 97 pengguna yang ditetapkan dengan metode *simple random sampling*. Metode penganalisisan yang dipakai ialah regresi linear berganda yang dibantu SPSS. Perolehan risetnya yakni harga, promo, diskon, dan kualitas produk memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian.<sup>50</sup>

Perbedaannya riset ini terletak pada total variabel independent dan objek yang ditelaah. Persamaannya ialah metode yang dipakai sama yakni kuantitatif dan menelaah dampak kualitas produk pada keputusan pembelian.

5. Lyna, Hilda Ditiobiet, "*Peranan Media Sosial Instagram, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Masker.Solopunya*" Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Surakarta, 2021.

Riset mempunyai tujuan guna melihat peranan media sosial yakni Instagram, kualitas produk, dan harga pada keputusan pembelian. Populasi pada riset ini ialah para pengguna aktif Instagram dengan total 85 pengguna dan mempunyai ketetapan: minimum mempunyai 1 akun media sosial aktif dan sudah pernah belanja di toko *online* Masker Solopunya. Teknik yang dipakai dalam pemerolehan sampel ialah *non-probability sampling* dan *accidental sampling*. Perolehan riset memperlihatkan jika media sosial yakni

---

<sup>50</sup> Oryfanny S. Themba, *Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk*, Vol. 5 No. 3, JIMEA, 2021.



Instagram, harga, dan kualitas produk mempunyai dampak signifikan pada keputusan pembelian.<sup>51</sup>

Perbedaannya riset ini terletak pada total variabel independent dan objek yang ditelaah. Persamaannya ialah metode yang dipakai sama yakni kuantitatif dan menelaah dampak media sosial marketing pada keputusan pembelian.

6. Dewi Indah Prastuti, Yuli Karyanti, “*Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta api Daring*” (2020) Program Megister Teknologi dan Rekayasa Universitas Gunadarma.

Riset bertujuan guna melihat apakah variable intensitas, opini, dan konten memberikan dampak pada keputusan pembelian tiket kereta api melalui *online* yang diukur secara parsial dan simultan. Riset ini memakai teknik kuantitatif dan simpel random sampling.

Pemerolehan datanya memakai kuesioner yang dibagikan melalui *online* pada para pembeli tiket kereta api di Pulau Jawa (Januari-September 2019) dengan total 400 sampel. Penganalisisan datanya memakai regresi linier ganda yakni Uji T dan F. Perolehan riset memperlihatkan jika konten dan opini positif secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian tiket kereta api secara *online*, sedangkan intensitas dan opini negatif secara parsial tak berpengaruh pada keputusan pembelian tiket kereta api secara *online*. Secara

---

<sup>51</sup> Lyna, Hilda Ditiolebiet, *Peranan Media Sosial Instagram, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Masker:Solopunya*, Vol. 03 No. 02, BIEJ, 2021.

simultan semua variabel berpengaruh pada pembelian tiket kereta api secara *online*.<sup>52</sup>

Perbedaannya riset ini terletak pada total variabel independent dan objek yang ditelaah. Persamaannya ialah metode yang dipakai sama yakni kuantitatif dan menelaah dampak e-WOM pada keputusan pembelian.

7. Nurmin Arianto dan Giovanni, "*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*" Universitas Pamulang, 2020.

Riset bertujuan guna melihat dampak kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan pada keputusan pembelian. Riset ini memakai riset asosiatif. Populasi yang dipakai ialah konsumen butik yang bertotalkan 92 orang melalui teknik random sampling. Disaat menyatukan data memakai angket yang didistribusikan lalu penganalisisan datanya memakai regresi linier ganda, koefisikan korelasi sesaat dan determinasi serta uji T. Kualitas produk dan harga penjualannya berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.<sup>53</sup>

Perbedaannya riset ini terletak pada total variabel independent dan objek yang ditelaah. Persamaannya ialah metode yang dipakai

---

<sup>52</sup> Dewi Indah Prastuti, Yuli Karyanti, *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Daring*, Vol. 13 No. 3, Faktor Exacta, 2020.

<sup>53</sup> Nurmin Arianto, Giovanni, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, Vol. 3 No. 2, Jurnal Pemasaran Kompetitif, 2020.

sama yakni kuantitatif dan menelaah dampak kualitas produk pada keputusan pembelian.

8. Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, dan Denny Ammari Ramadhan, "*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee*" Jurnal ECOBISMA, 2020

Riset bertujuan guna memperoleh pembuktian secara empiris dampak dari kualitas produk, citra merk, kepercayaan, harga, dan kemudahan pada keputusan pembelian di Shopee. Riset ini dilakukan dengan penyurveian pada mahasiswa SI Manajemen di Universitas Labuhan Batu. Metode pemerolehan sampelnya memakai *purposive sampling* dengan total 100 responden. Pengolahan datanya memakai pengujian statistik regresi linier ganda. Perolehan riset menemukan jika variable kepercayaan bernilai sig.  $0,020 < 0,05$ , kemudahan bernilai sig.  $0,019 < 0,05$ , harga bernilai sig.  $0,014 < 0,05$  mempunyai dampak signifikan pada keputusan pembelian di Shopee. Namun pada kualitas produk bernilai sig.  $0,728 > 0,05$  dan citra merk bernilai sig.  $0,550 > 0,05$  tak mempunyai dampak signifikan pada keputusan pembelian di Shopee.<sup>54</sup>

Perbedaannya riset ini terletak pada total variabel independent dan objek yang ditelaah. Persamaannya ialah metode yang dipakai

---

<sup>54</sup> Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, Dan Denny Ammari Ramadhan, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*, Vol. 7 No. 1, Jurnal Ecobisma, 2020.

sama yakni kuantitatif dan menelaah dampak kualitas produk pada keputusan pembelian.

9. Sweetly Jane Mongisidi, Jantje Sepang, dan Djurwati Soepeno, *“Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square”* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi, 2019.

Riset bertujuan guna melihat dampak *lifestyle* dan harga pada keputusan pembelian sepatu dengan *merk* Nike. Jenis riset termasuk kedalam riset asosiatif. Pemerolehan data melalui penyebaran angket yang dilakukan penganalisisan regresi ganda. Perolehan riset memperlihatkan jika secara parsial dan simultan *lifestyle* dan harga tak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian sepatu dengan *merk* Nike. Pemiliknya diharapkan bisa mempertimbangkan aspek lainnya yang bisa memberikan dampak pada keputusan pembelian.<sup>55</sup>

Perbedaannya riset ini terletak pada total variabel independent dan objek yang ditelaah. Persamaannya ialah metode yang dipakai sama yakni kuantitatif dan menelaah dampak *lifestyle* pada keputusan pembelian.

10. Rosa Lesmana, *“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology And Innovation”* Jurnal Pemasaran Kompetitif, 2019.

---

<sup>55</sup> Sweetly Jane Mongisidi, Jantje Sepang, Djurwati Soepeno, *Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Di Manado Town Square)*, Vol. 7 No. 3, Jurnal Emba, 2019

Riset bertujuan guna melihat dampak kualitas produk dan citra *merk* pada keputusan pembelian alat kosmetik dengan *merk* Wardah di PT Paragon Technology and Innovation dengan simultan. Populasi yang dipakai ialah pengguna yang memakai kosmetik dengan *merk* Wardah yang bertotalkan 100 responden. Penganalisisan data memakai pengujian statistik asosiatif deskriptif, validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier ganda, korelasi, koefisien determinasi, uji T dan F. Perolehan riset menampilkan jika kualitas produk dan citra *merk* secara simultan mempunyai dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian kosmetik dengan *merk* Wardah. Adanya persamaan regresi berupa  $Y = 1.340 + 0,275 X_1 + 0,721 X_2$ , dan perolehan dari pengujian kerelasi  $X_1 = 0,832$ ,  $X_2 = 0,869$ , koefisien determinasi 88.3%, perolehan uji F bisa didapatkan  $f_{hit} > f_{tab}$  yakni  $170.897 > 3,09$  dan nilai  $sig. < 0,05$ .<sup>56</sup>

Perbedaannya riset ini terletak pada total variabel independent dan objek yang ditelaah. Persamaannya ialah metode yang dipakai sama yakni kuantitatif dan menelaah dampak kualitas produk pada keputusan pembelian.

---

<sup>56</sup> Rosa Lesama, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology And Innovation*, Vol. 2 No. 3, Jurnal Pemasaran Kompetitif, 2019.

Table 2.1 Tabulasi Penelitian Terdahulu

No.	Penulis/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Othysalonika, Abdul Wahib Muhaimin, dan Febriananda Faizal 2022	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> pada Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan penelitian kuantitatif</li> <li>2. Menguji pengaruh <i>Social Media Marketing</i> pada keputusan pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek penelitian</li> <li>2. Teknik pengambilan sampel: <i>purposive sampling</i></li> </ol>
2.	Werner Ria murhadi (2022)	Pengaruh E- <i>Service Quality</i> , kesadaran Merek, Kepercayaan, <i>Word of mouth</i> , dan Kepuasan Pada Loyalitas Pelanggan pada <i>Tiktok Shop</i> (Studi pada Pelanggan <i>Tiktok Shop</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan penelitian kuantitatif</li> <li>2. Menguji pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i></li> <li>3. Objek penelitian sama yakni <i>Tiktok Shop</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel Y yang berbeda</li> <li>2. Beberapa variabel X berbeda</li> </ol>
3.	Dinda Nimasayu Safri 2022	Pengaruh <i>Compatibility Lifestyle</i> Milenial dan Peran Endorser Influencer Pada Minat Beli Paada Pengguna <i>Tiktok Shop</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan penelitian kuantitatif</li> <li>2. Menguji pengaruh <i>Lifestyle</i> pada minat beli di <i>Tiktok Shop</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat variabel X yang berbeda</li> </ol>
4.	Orfyanny S. Themba 2021	Keputusan pembelian pada aplikasi shopee melalui harga, diskon, promo ongkos kirim dan kualitas produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan penelitian kuantitatif</li> <li>2. Menguji pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian pada aplikasi shopee</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teknik pengambilan sampel: simple random sampling</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel X</li> </ol>

5.	Lyna dan Hilda Ditiobiet 2021	Peranan Media Sosial Instagram, Harga Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Pada Toko Online Masker.Solopunya	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Menggunakan penelitian kuantitatif</li> <li>3. Menguji pengaruh <i>Social Media Marketing</i> pada keputusan pembelian online</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Objek penelitian</li> <li>3. Teknik pengambilan sampel: <i>Accidental Non Probability Sampling</i></li> </ol>
6.	Dewi Indah Prastuti dan Yuli Karyanti 2020	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Pada Keputusan Pembelian Tiket Kereta api Daring	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan penelitian kuantitatif</li> <li>2. Menguji pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> pada keputusan pembelian online</li> <li>3. Teknik pengambilan sampel: <i>simple random sampling</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek penelitian</li> </ol>
7.	Nurmin Arianto dan Giovanni 2020	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pada Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan penelitian kuantitatif</li> <li>2. Menguji pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian</li> <li>3. Teknik pengambilan sampel: <i>simple random sampling</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek penelitian</li> <li>2. Terdapat variabel X yang berbeda</li> </ol>
8.	Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, dan denny ammari Ramadhan Nasution 2020	Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga pada keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> shopee	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan penelitian kuantitatif</li> <li>2. Menguji pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek penelitian</li> <li>2. Terdapat variabel X yang berbeda</li> <li>3. Teknik pengambilan sampel: <i>purposive sampling</i></li> </ol>
9.	Sweetly Jane Mongisidi, Jantje Sepang, dan Djurwati Soepeno 2019	Pengaruh <i>Lifestyle</i> Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan penelitian kuantitatif</li> <li>2. Menguji pengaruh <i>Lifestyle</i> pada keputusan pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek penelitian</li> <li>2. Teknik pengambilan sampel: <i>Accidental Non Probability Sampling</i></li> </ol>

10.	Rosa Lesmana 2019	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology And Innovation	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan penelitian kuantitatif</li> <li>2. Menguji pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian</li> <li>3. Teknik pengambilan sampel: <i>simple random sampling</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek penelitian</li> <li>2. Terdapat variabel X yang berbeda</li> </ol>
-----	----------------------	---	--	--

## B. Kajian Teori

Kajian teori ialah kumpulan pengertian, konsep, dan proposisi yang sudah tertata rapi serta sistematis terkait beberapa teori didalam riset. Pemilihan teori ialah hal terpenting guna mendapatkan informasi dan menjadikannya landasan pada riset. Didalam riset ini memakai teori yang terreferensi dari teori sebagai berikut:

### 1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah rancangan, pelaksanaan yang disusun atas pengorganisasian, pengkoordinasian, serta pengarahan dan memimpin/mengendalikan suatu aktivitas pemasaran didalam kelompok guna tercapainya tujuan dengan keefesiansian dan keefektivasannya.<sup>57</sup>

### 2. Social Media Marketing

#### 1) Definisi Social Media Marketing

Sosial media ialah sebuah wadah/tempat seseorang dalam membagikan gagasan, kerja sama, dan kolaborasi untuk kreasi,

<sup>57</sup> Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, Universitas Bramawijaya Press (UB Press) Anggota IKAPI No. 017/JII/94, Malang, 2011.



diskusi, dan pikiran. Informasi ada didalam hitungan detik, menjadi diri sendiri di sosial media ialah sebuah alasan kenapa media sosial terus terjadi perkembangan dengan cepat.

Media sosial ialah kelompok pada aplikasi internet sesuai ideology dan teknologi web 2.0 yang memberikan kemungkinan terwujudnya laman web yang interaktif.<sup>58</sup> Hal ini bisa dipakai dalam promosi produk dengan bebas.

*Social Media Marketing* ialah cara memasarkan produk melalui media sosial guna memperoleh manfaat dan ditujukan pada semua orang yang menggunakan media sosial.<sup>59</sup>

## 2) Indikator *Social Media Marketing*

### a. *Content Creation*

Konten dengan daya tarik tinggi dijadikan sebuah strategi dalam pemasaran dan menjadi wakil ciri khas dari sebuah bisnis yang bisa dipercaya para pembeli.

### b. *Content Sharing*

Membagikan konten pada kelompok secara virtual guna memperluas jangkauan promosinya, dikarenakan media sosial dianggap sebagai market yang tak terbatas (*unlimited*) dan banyaknya penggunaanya (*society*).

<sup>58</sup> Lyna, Hilda Ditiolebiet, *Peranan Media Sosial Instagram, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Masker:Solopunya*, Vol. 03 No. 02, BIEJ, 2021.

<sup>59</sup> Muhammad Sukron, *Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada Toko Batik Al-Fath Kota Jambi*,

c. *Connecting*

Jaringan sosial bisa menjadi kemungkinan seseorang untuk bertemu. Jejajring yang luas ini bisa membentuk keterkaitan yang meningkatkan sebuah bisnis.

d. *Community Building*

Web sosial ialah komunikasi secara *online* yang setiap orangnya berinteraksi dan terjadilah *social networking*.<sup>60</sup>

### 3. *Electronic Word of Mouth*

a. Definisi *Electronic Word of Mouth*

*Electronic Word of Mouth* ialah turunan *word of mouth* yang didefinisikan sebagai komentar baik maupun tak baik terkait barang/jasa yang dikeluarkan sebuah industry dari pembeli. Informasinya bisa dilihat secara jelas di internet. Dengan adanya internet *word of mouth* sudah tak mempunyai batasan, dikarenakan tidak perlu adanya komunikasi langsung namun bisa e-WOM.

Dari keberagaman riset sudah dibuktikan jika e-WOM bisa memberikan dampak minat pembelian, sebab itu e-WOM dijadikan setiap industry guna promosi produk yang dikeluarkannya misal laman web dan media sosial. Perubahan bentuk penerimaan informasi dari yang paling tradisional hingga

---

<sup>60</sup> Lubiana Mileva, "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian" (Malang: Universitas Brawijaya, 2018), hal. 63-65

kini menjadi modern yakni berupa digital yang mudah diakses dengan internet.

b. Indikator *Electronic Word of Mouth*

1) *Intensity* (intensitas)

*Intensity* ialah total banyak pandangan seseorang yang dituliskan pada laman sosial.

2) *Valance of opinion* (pendapat konsumen)

*Valance of opinion* ialah pandangan pembeli (baik/buruk) pada barang/jasa.

3) *Content* (konten)

*Content* ialah informasi tentang barang/jasa yang ada di jejaring sosial.<sup>61</sup>

**4. *Lifestyle***

a. Definisi *Lifestyle*

*Lifestyle* ialah gaya hidup harian seseorang dalam mengekspresikan minat, kegiatan, cara berpikir, dan berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mendeskripsikan cara seseorang mengeluarkan uang, tujuan berbelanja, dan cara menghabiskan waktu. Setiap orang yang terbatas uangnya menetapkan barang/jasa yang relatif murah, tetapi pembeli yang terbatas waktunya lebih condong melaksanakan 2 pekerjaan maupun lebih. Masyarakat

<sup>61</sup> Aditya Gusrah Arsyalan, Maya Ariyanti, Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung di Shopee, Vol. 6 No. 3, e-Proceeding of Management, 2019, hal. 5570

yang terbatas waktunya menetapkan produk dan layanannya yang dilihat dari kemudahan pemerolehannya dan kenyamanannya.

Setiap orang mempunyai gaya taraf menengah keatas akan lebih condong belanja suatu hal yang dapat dipakai dalam waktu yang lebih lama serta harga yang cenderung mahal. Tetapi orang dengan taraf hidup menengah kebawah akan lebih condong belanja suatu hal yang relatif murah tetapi mempunyai kualitas baik.

b. Indikator *Lifestyle*

1) Aktifitas (*Activity*)

Aktifitas mendeskripsikan pembeli guna melakukan pengidentifikasian dalam apa yang dilakukan, apa yang dibeli, dan cara menghabiskan waktunya.

2) Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan terfokus akan preferensi dan keutamaan pembeli ketika menetapkan keputusan.

3) Pendapat (*Opinion*)

Pendapat ialah pandangan seseorang dari dirinya sendiri dengan menelaah pandangan dan perasaan terkait fenomena didunia maupun lokal, perekonomian, sosial, dan tren saat ini.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Slamet Andi Priyatmoko, “Pengaruh Lifestyle dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian”, (Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2015), hal. 16.

## 5. Kualitas Produk

### a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk ialah mampu atau tidaknya barang/jasa diperagakan fungsinya termasuk semua durabilitasnya, ketepatannya, kemudahan pemakaiannya, dan reparasi produknya, serta kelengkapannya. Kualitas produk ialah mampu atau tidaknya produk tersebut dalam memenuhi harapan pembeli.

### b. Indikator Kualitas Produk

#### 1) *Conformance to specification* (kesesuaian dan spesifikasi)

Kesesuaian dan spesifikasi ialah seberapa jauhnya kualifikasi pengoperasian dasar pada barang/jasa yang memenuhi spesifikasi dari pembeli/tak adanya kecacatan barang/jasa.

#### 2) *Reliability* (kehandalan)

Reabilitas ialah kemungkinan barang/jasa bekerja secara baik dan memberikan kepuasan/tidak pada waktu tertentu. Jika barang/jasanya rendah akan kerusakan, barang/jasa tersebut bisa diandalkan.

#### 3) *Durability* (daya tahan)

Daya tahan ialah seberapa jauhnya, seberapa lamanya kekuatan barang/jasa sebelum harus dilakukan pergantian. Frekuensi pemakaian yang besar bisa memperbesar daya tahan barang/jasa.

#### 4) *Features* (fitur)

Fitur ialah kualifikasi industry perusahaan terkait barang/jasanya. Kualifikasi barang/jasa yang disusun guna penyempurnaan fungsinya bisa memberikan tambahan ketertarikan pembeli pada barang/jasa.

#### 5) *Aesthetic* (Estetika)

Estetika ditinjau dari daya tarik seseorang pada produk melalui panca indera, misalnya bentuknya, desainnya, dan perpaduan warnanya.<sup>63</sup>

### 6. Keputusan Pembelian

#### a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah penetapan pembelian produk yang disukai yakni tindakan pembeli terlepas dari apakah ingin membeli produknya atau tidak. Keputusan pembelian juga bisa didefinisikan sebagai sikap jadi/tidaknya pembeli dalam melaksanakan transaksi, banyak/tidak total pembeli dalam pengambilan keputusan yang menjadi ciri terwujud/tidak tujuan sebuah industri.

#### b. Model Manusia ketika Pengambilan Keputusan

##### a. Manusia Ekonomi

Manusia yang dilihat sebagai seseorang yang menetapkan dengan rasional. Seseorang yang sadar akan

<sup>63</sup> Tjiptono, Strategi Pemasaran, edisi ketujuh (Yogyakarta, Andi, 2010).

keberagaman jalan pintas sesuai kebaikan dan keburukannya serta bisa menetapkan pilihan terbaiknya.

b. Manusia Pasif

Manusia yang dilihat sebagai seseorang yang mengutamakan dirinya sendiri dan menerima keberagaman promosi. Pembeli ini biasanya lebih irasional dan kompulsif yang bisa menyerah begitu saja pada usaha dan tujuan produsen.

c. Manusia Kognitif

Manusia yang dilihat sebagai seseorang yang pemikir yakni bisa menyelesaikan permasalahannya. Pembeli lebih sering pasif dalam melakukan penerimaan barang/jasa, tetapi bisa juga aktif ketika menelusuri barang/jasa lainnya yang bisa memberikan kepuasan keperluan dan dirinya.

d. Manusia Emosional

Manusia yang dilihat sebagai seseorang yang memiliki perasaan dalam yang memberikan dampak pada pembelian produk. Pembeli biasanya lebih mempertimbangkan kondisi hati dan emosinya, tetapi bukan berarti jika orang yang emosional bisa menetapkan keputusannya dengan irasional.

c. Factor yang memberikan dampak pada Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang memberikan dampak pada perilaku pembeli dalam menetapkan keputusannya:

### 1). Factor Kebudayaan

Budaya ialah menjadi faktor paling besar pada keinginan dan perilaku seseorang, dikarenakan budaya bisa memberikan dampak pada kebiasaan masyarakat.

### 2). Factor Sosial

Faktor ini berasal dari sebuah kelompok yang memberikan dampak pada pembentukan sikap seseorang akibat adanya komunikasi langsung maupun tak langsung. Tersusun atas kelompok primer dan sekunder. Perilaku berbelanja bisa diberikan dampak dari keluarga juga.

### 3). Faktor Personal

#### a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Usia dan tahap siklus hidup seseorang bisa memberikan perubahan produk yang diperlukan dan diinginkan, sehingga perindustrian diperlukan perhatiannya pada minat seorang pembeli.

#### b. Pekerjaan

Barang/jasa yang diperlukan beragam tergantung dari pekerjaan pembeli. Sebab dari itu perindustrian juga perlu memperhatikan sebuah organisasi dari jabatan pembeli dalam bekerja dan perolehan *salary*.



c. Kondisi Ekonomi

Pilihan produk juga dipengaruhi oleh kondisi ekonomi. Perusahaan harus memperhatikan akan menargetkan barang tersebut untuk konsumen dengan ekonomi yang seperti apa.

d. Gaya Hidup

Pembeli dari subkultur, kelas sosial, dan profesi yang selaras bisa memiliki gaya hidup yang beragam, dikarenakan gaya hidupnya terbentuk dari bagaimana kehidupan setiap orang yang berhubungan dengan kegiatan, minat, dan perolehan *salary*

e. Kepribadian

Masing-masing pembeli memiliki pribadi unik yang berpengaruh pada perilaku pembeliannya. Kepribadiannya ini bisa mempunyai kegunaan dalam menganalisis pembeli pada beberapa pilihan barang/jasa. Keperluan psikologis muncul dari kondisi fisiologis. Misal keperluan pengakuan, harga diri, dan keperluan agar bisa diterima dilingkupnya.

d. Pihak yang Berkaitan pada Proses Keputusan Pembelian

Adapun 5 jenis peran yang dilaksanakan satu/dua pihak yang ikutserta akan penukaran pembelian, yakni:<sup>64</sup>

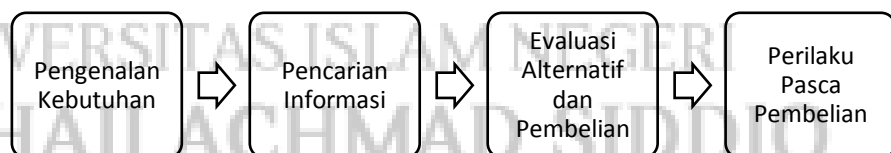
<sup>64</sup> Rahmat Jauhar Taringan, Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2020. Hal 20

- 1) Pemrakarsa ialah seseorang yang pertama kali mempunyai keperluan/keinginan yang belum terwujud dan memberikan penawaran ide guna pembelian barang/jasanya.
- 2) Pemberi pengaruh (*influence*) yakni seseorang yang memberi pandangan, saran, serta opini dalam memberikan dampak pada keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*) yakni seseorang yang menetapkan keputusan pembeliannya.
- 4) Pembeli (*buyer*) yakni seseorang yang bertransaksi.
- 5) Pemakai (*user*) yakni seseorang yang memakai produk yang sudah dibelinya.

e. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Setiap orang melalui 4 tahapan dalam memutuskan pembelian, yakni:

**Gambar 2.1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian**



a. Pengenalan kebutuhan

Ketika pembeli bingung pada kondisi/keinginannya ketika melaksanakan pembelian, sebuah industri bisa mempromosikan yang bisa menarik pembeli. Industry juga bisa menyurvei pembeli terkait pilihan barang/jasanya yang selaras dengan keperluan daninginannya.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi tersusun atas internal dan eksternal.

Pencarian secara internal yakni *flashback* akan informasi yang ada didalam ingatan. Pencarian secara eksternal dilaksanakan dengan pengevaluasian alternatif.

c. Evaluasi alternatif dan pembelian

Sesudah mempresentasikannya dan menelaah informasi, kemudia diperlukan pengevaluasian dan pemerolehan alternatif guna memberikan penarikan pembeli supaya membeli produknya.

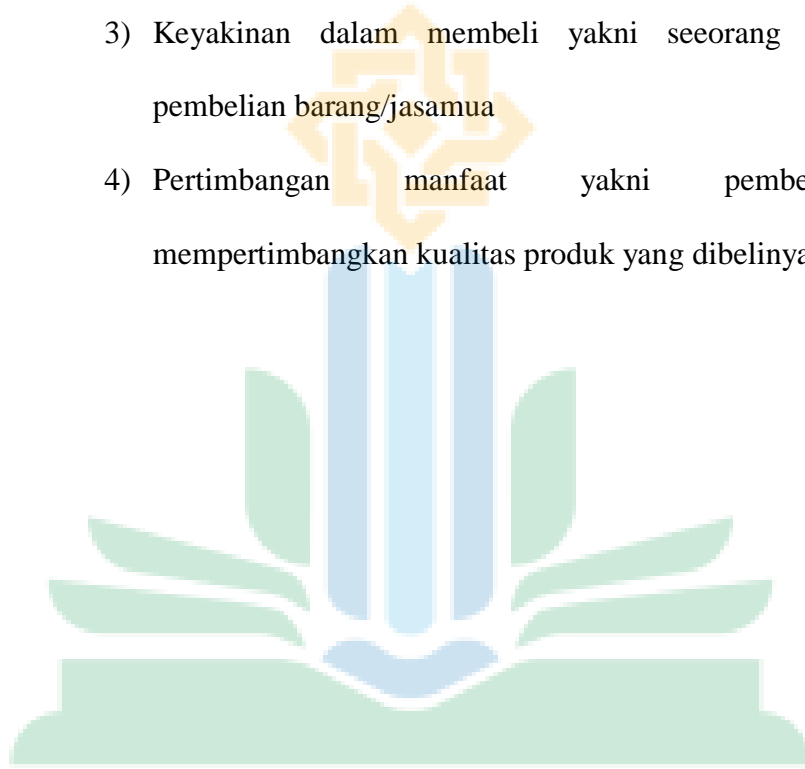
d. Perilaku pasca pembelian

Dalam membeli barang/jasa pembeli memerlukan dampak produknya. Pembeli merasa terpenuhi kepuasannya/tidak dengan produk yang dibelinya. Industri setidaknya harus memberikan perhatian pada komen dari pembeli yang negatif.

f. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian ialah sikap yang dilaksanakan guna menyelesaikan permasalahan dalam pengupayaan memenuhi keperluannya. Ada beberapa alternatif yang bisa dilaksanakan pembeli sebelum melakukan pembelian yakni:

- 1) Mudah mendapatkan yakni pembeli memperoleh informasi secara rinci terkait barang/jasa yang diinginkannya.
- 2) *Merk* pilihan menjadi alat paling utama yang dipakai guna membandingkan barang/jasa dengan yang lain.
- 3) Keyakinan dalam membeli yakni seseorang yakin akan pembelian barang/jasamua
- 4) Pertimbangan manfaat yakni pembeli harus mempertimbangkan kualitas produk yang dibelinya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB III

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

*Tiktok Shop* ialah fitur berbelanja yang diluncurkan Tiktok pada 17 April 2021 di Indonesia. *Tiktok Shop* ialah fitur sosial *commerce* yang bisa mengaitkan pembeli, penjual, dan kreator dalam memberi pengalaman belanja dengan mudah dan memberikan kesenangan. Tiktok dijadikan media pemasaran pada pembeli dengan membuat konten yang unik dan bisa diakses secara langsung oleh pembeli.

Pembeli bisa belanja secara langsung di Tiktok tanpa harus pindah ke aplikasi lainnya guna melihat produk yang diincar. Bukan seperti marketplace lain, dikarenakan pembeli bisa belanja produk yang diperlukan dengan langsung di Tiktok tanpa membuka laman web toko atau mengunduh aplikasi lainnya.

#### B. Penyajian Data

Temuan masing-masing variabel diuraikan dengan ringkas dan jelas memakai tabel, pola, dan grafik. Masing-masing variabel mempunyai sub masing-masing, dimana kita meninjau keterkaitannya dengan permasalahan yang ada atau tujuannya. Didalam penyurveian ini, kami meninjau kualifikasi para responden:

##### 1. Kualifikasi Responden Sesuai Usia

Tabel ini memberi uraian demografis responden sesuai usia.

**Table 3.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
17-20	14	12%
21-24	60	53%
25-28	30	26%
>28	10	9%
Jumlah	114	100%

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2023

Sesuai perolehan datanya, usia 21 sampai 24 tahun ada 60 orang (53%), 25 sampai 28 tahun ada 30 orang (26%), 17 tahun sampai 20 tahun ada 14 orang (12%), dan >29 tahun ada 10 orang (9%). Simpulannya responden mayoritas mempunyai usia 21 sampai 24 tahun.

## 2. Kualifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Tabel ini memberi bayangan kualifikasi responden berdasarkan uang saku perbulan:

**Table 3.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan**

Uang Saku Perbulan	Jumlah	Persentase
<1 Juta	13	11%
1 Juta – 4 Juta	93	82%
>4 Juta	8	7%
Jumlah	114	100%

Sumber: Data Primer, 2023

Sesuai perolehan datanya, seorang yang memiliki uang saku perbulan sebesar kurang dari 1 juta ada 13 orang (11%), antara 1 juta sampai 4 juta ada 93 orang (82%), lebih dari 4 juta ada 8 orang (7%).

### C. Analisis dan Pengajuan Hipotesis

Tahapan berikutnya ialah penganalisan sesuai data yang diperlihatkan didalam grafik sebelumnya. Test penganalisan data ini memungkinkan penguraian secara rinci yang ada didalam riset ini. Dikarenakan data primer yang dipakai, pengujian validitas dan reliabilitas dipakai guna memberikan jaminan kualitas pada data. Regresi liner ganda dipakai guna penganalisan data sebagai syarat pengujian hipotesis.

#### 1. Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji validitas

jauhnya indikator korelasi ialah indikasi keandalannya.

Guna memperoleh hasil akhir, dilaksanakan dengan memberikan perbandingan nilai pada masing-masing indikator dengan total seluruh nilai indikator. Koefisien korelasi bisa diperhitungkan dari penemuan penganalisan korelas dan angkanya bisa dipakai guna pengevaluasian kereabilitasnya dan fungsi indikatornya. Supaya data reliabel, nilai  $r_{hit} > r_{tab}$ .

$$\begin{aligned}
 d(f) &= n-2 \\
 &= 114-2 \\
 &= 112 \text{ (maka nilai } r_{tab} \text{ 112 ialah } 0,1840)
 \end{aligned}$$

Keterangan:

d (f) = degree of freedom (r tabel)

n = total responden

Sesuai perhitungannya, bisa diperoleh nilai r-tab guna d(f)=112 ialah 0,184 dalam pengujian kevaliditasan berikut.

Perolehan ujiini pada setiap variabel ialah:

a. *Social Media Marketing*

**Table 3.3**  
**Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing***

<b>Correlations</b>						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	<i>Social Media Marketing</i>
X1.1	Pearson Correlation	1	.575**	.440**	.388**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114
X1.2	Pearson Correlation	.575**	1	.392**	.366**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114
X1.3	Pearson Correlation	.440**	.392**	1	.377**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	114	114	114	114	114
X1.4	Pearson Correlation	.388**	.366**	.377**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114	114
<i>Social Media Marketing</i>	Pearson Correlation	.809**	.778**	.728**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114



**Sumber: Lampiran 1. Perolehan Uji Validitas SPSS Variabel  
*Social Media Marketing***

Dari perolehan uji kevaliditasan subvariabel *Social Media Marketing* bisa dilihat jika seluruh subvaribelnya mempunyai r-tab maksimal yakni 0,1840. Seluruh buktinya memberikan dukungan pada keoriginalitasan variabel kualitas layanan.

b. *Electronic Word of Mouth*

**Table 3.4**  
**Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth***

<b>Correlations</b>		X2.1	X2.2	X2.3	<i>Electronic Word of Mouth</i>
X2.1	Pearson Correlation	1	.663**	.529**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114
X2.2	Pearson Correlation	.663*	1	.656**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	114	114	114	114
X2.3	Pearson Correlation	.529*	.656**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114
<i>Elect ronic Wor d of Mout h</i>	Pearson Correlation	.853*	.897**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114

**Sumber: Lampiran 2. Perolehan Uji Validitas SPSS**  
**Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth***

Ketiga subvariabel dari *Electronic Word of Mouth* (X2.1, X2.2, dan X2.3) mempunyai  $r_{hit} > r_{tab}$  yakni  $>0,1840$ , sebagaimana perolehan X2. Simpulannya e-WOM itu tepat.

c. *Lifestyle*

**Table 3.5**

<b>Correlations</b>		X3.1	X3.2	X3.3	<i>Lifestyle</i>
X3.1	Pearson Correlation	1	.499**	.404**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114
X3.2	Pearson Correlation	.499**	1	.444**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	114	114	114	114
X3.3	Pearson Correlation	.404**	.444**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114
<i>Lifestyle</i>	Pearson Correlation	.803**	.807**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114

**Uji Validitas Variabel *Lifestyle***

**Sumber: Lampiran 3. Perolehan Uji Validitas SPSS Validitas Variabel *Lifestyle***

Nilai r-hit setiap subvariabel pengukur *Lifestyle* (X3.1, X3.2, dan X3.3) >r-tab yakni >0,1840, sebagaimana uji kevalidannya. Sebab itu *lifestyle* bisa dipakai dengan tidak adanya ragu.

d. Kualitas Produk

**Table 3.6**  
**Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

<b>Correlations</b>							
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Kualitas Produk
X4.1	Pearson Correlation	1	.421**	.385**	.285**	.235*	.639**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.012	.000
	N	114	114	114	114	114	114
X4.2	Pearson Correlation	.421**	1	.583**	.377**	.251**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.007	.000
	N	114	114	114	114	114	114
X4.3	Pearson Correlation	.385**	.583**	1	.508**	.380**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114
X4.4	Pearson Correlation	.285**	.377**	.508**	1	.489**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114
X4.5	Pearson Correlation	.235*	.251**	.380**	.489**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.012	.007	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114	114	114
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.639**	.724**	.797**	.757**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114	114

**Sumber: Lampiran 4. Perolehan Uji Validitas SPSS**  
**Variabel Kualitas Produk**

Masing-masing subvariabel kualitas produk (X4.1, X4.2, X4.3, X4.4, dan X4.5) mempunyai nilai  $r_{\text{est}} < r_{\text{tab}}$  yakni  $> 0,1840$ .

Artinya kualitas produk ini valid.

e. Keputusan Pembelian

**Table 3.7**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

<b>Correlations</b>						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.568**	.342**	.138	.705**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.142	.000
	N	114	114	114	114	114
Y.2	Pearson Correlation	.568**	1	.446**	.456**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114
Y.3	Pearson Correlation	.342**	.446**	1	.489**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	114	114	114	114	114
Y.4	Pearson Correlation	.138	.456**	.489**	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.142	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114	114
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.705**	.836**	.758**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114

Sumber: Lampiran 5. Perolehan Uji Validitas SPSS

Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Masing-masing subvariabel keputusan pembelian (Y.1, Y.2, Y.3, dan Y.4) mempunyai nilai  $r\text{-est} > 0,1840$ , sebagaimana keputusan pembelian ini ditetapkan kevalidannya.

f. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai guna memperoleh tingkatan kehandalan alat instrument yang dipakai. Kuisisioner bisa dinyatakan reliabel jika jawaban dari respondennya konsisten walaupun berulang. Penilaian uji ini memakai nilai *Cronbach Alpha*, jika nilainya  $> 0,6$  dinyatakan kereliabelannya.

a. Uji reliabel variabel *Social Media Marketing*

**Table 3.8**

**Perolehan Uji *Social Media Marketing***

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,747	4	Reliabel

Sesuai datanya, *Social Media Marketing* mempunyai nilai Cronbach alpha 0,747. Simpulannya ialah reliabel dikarenakan nilainya  $> 0,6$ .

b. Uji reliabel variabel *Electronic Word of Mouth*

**Table 3.9**

**Perolehan Uji *Electronic Word of Mouth***

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,828	3	Reliabel

Sesuai datanya, *Electronic Word of Mouth* mempunyai nilai Cronbach alpha 0,828. Simpulannya ialah reliabel dikarenakan nilainya  $>0,6$ .

c. Uji reliabel variabel *Lifestyle*

**Table 3.10**

**Perolehan uji variabel *Lifestyle***

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	0,709	3	Reliabel

Sesuai datanya, *Lifestyle* mempunyai nilai Cronbach alpha 0,709. Simpulannya ialah reliabel dikarenakan nilainya  $>0,6$ .

d. Uji reliabel variabel kualitas produk

**Table 3.11**

**Perolehan Uji Variabel Kualitas Produk**

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas produk	0,763	5	Reliabel

Sesuai datanya, kualitas produk mempunyai nilai Cronbach alpha 0,763. Simpulannya ialah reliabel dikarenakan nilainya  $>0,6$ .

e. Uji reliabel variabel keputusan pembelian

**Table 3.12**

**Perolehan Uji Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
Keputusan	0,733	4	Reliabel

pembelian			
-----------	--	--	--

Sesuai datanya, keputusan pembelian mempunyai nilai Cronbach alpha 0,733. Simpulannya ialah reliabel dikarenakan nilainya  $>0,6$ .

## 2. Uji Asumsi Klasik

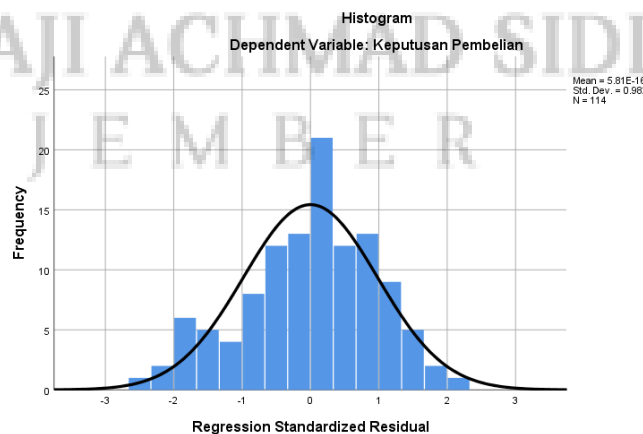
### a. Uji Normalitas

Uji normalitas memperlihatkan apakah data yang dipakai sudah menyebar normal/belum. Uji normalitas tak diperlukan apabila teori yang dipakainya sudah menyebar normal. Pengujian ini bisa memakai beberapa teknik misal uji chi-square, lilifors, dan Kolmogorov-smirnov.<sup>65</sup>

Histogram, plot normal PP, serta nilai Asymp seluruhnya bisa dipakai guna menetapkan simpangan *mean* pada uji normalitas. Dibutuhkan  $\text{sig.} > 0,05$  untuk kenormalannya.

Histogram uji normalitas yakni:

**Gambar 3.1**  
**Uji Normalitas Grafik Histogram**

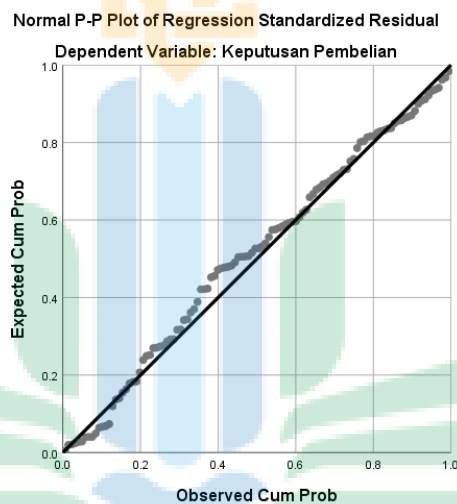


**Sumber: Lampiran grafik histogram uji normalitas**

<sup>65</sup> M. Jainuri, Pengantar Aplikasi Komputer (SPSS) Edisi revisi, 35.

Apabila titik pada plot PP normal ada diatas diagonal yang sebenarnya, sebab itu model regresinya diasumsikan berdistribusi normal. Dikarenakan histogram tak bergerak kearah kiri maupun kanan yang menyerupai lonceng, simpulannya model regresi ini menyebar normal.

**Gambar 3.2**  
**Uji Normalitas**



**Sumber: lampiran uji normalitas P-P Plot**

1. Pengasumsian normalitas pada model regresi terwujudkan apabila datanya berdistribusi rata pada garis diagonal dan searah atau bila histogramnya tak geser kekiri maupun kanan.
2. Pengasumsian normalitas pada model regresi dilarang apabila data miring kekiri/kanan diagonal atau bila grafiknya tak berdistribusi normal.



**Tabel 3.13**  
**Perolehan Uji Normalitas dengan Metode**  
**Kolmogorof-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.95605580
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.053
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

**Sumber: Perolehan Uji Normalitas Metode Kolmogorof-Smirnov**

### SPSS

Pengujian dengan One-Sample Kolmogorov-Sminov bisa dipakai guna membantu penetapan pengujian kenormalan yang berpedoman pada asymp. Sehingga dibutuhkan sig.>0.05. Niali

Asymp diperoleh 0,104>0,05, sehingga terdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas mempunyai tujuan guna memperoleh informasi apakah adanya keterkaitan signifikan diantara variabel bebas. Apabila ada korelasi signifikan, artinya ada hal yang diukur pada variabel bebas. Sebagaimana hal ini tak cocok guna menetapkan dampak gabungan kedua variabel.

Pengujian ini dengan memakai SPSS dilaksanakan pengujian regresi dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan

koefisien korelasi diantara variabel bebas. Kualifikasi yang dipakai ialah 1) Apabila nilai VIF berada disekitar 1 atau tolerance disekitar 1, sehingga dinyatakan tak mempunyai permasalahan multikolinearitas; 2) Apabila koefisien korelasi diantara variabel bebas  $<0,5$ , tak adanya permasalahan multikolinearitas. Berikut informasi yang diperoleh dari uji multikolinearitas:

**Tabel 3.14**  
**Perolehan Uji Multikolinieritas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Social Media Marketing</i>	.924	1.082
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.947	1.056
	<i>Lifestyle</i>	.844	1.185
	Kualitas Produk	.907	1.102
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

**Sumber: Perolehan Uji Multikolinearitas SPSS**

Sesuai perolehan data, ditetapkan jika data yang dipakai mempunyai nilai tolerance  $>0,1$  yakni  $X_1=0,924$ ;  $X_2=0,947$ ;  $X_3=0,844$ ;  $X_4=0,907$ . Gabungan data tak terjadi multikolinearitasan dikarenakan VIF pada masing-masing variabel  $<10$  yakni  $X_1=1,082$ ;  $X_2=1,056$ ;  $X_3=1,185$ ;  $X_4=1,102$ .

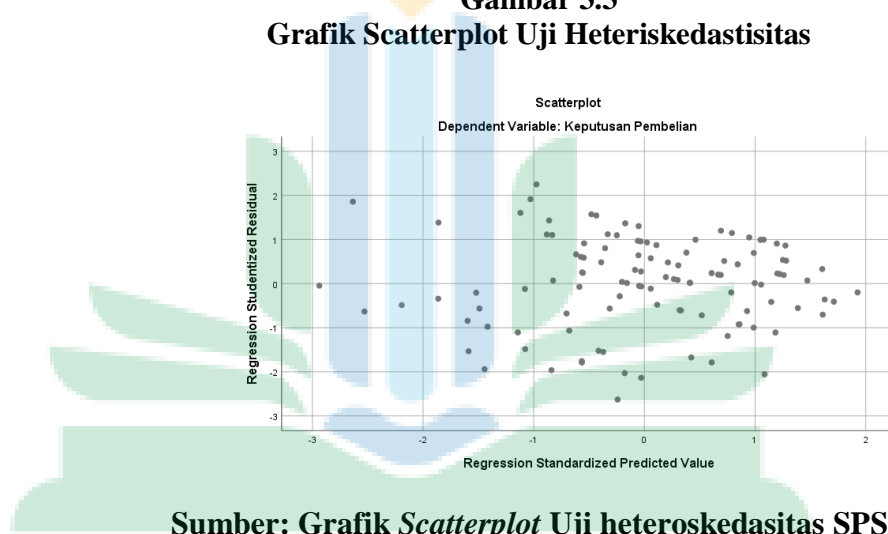
c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini mempunyai tujuan guna melihat apakah residu observasi memiliki varian beda secara signifikan jika dibandingkan residu observasi lainnya pada model regresi. Heteroskedastisitas bisa ditinjau dan dikenal dari:

1. Hubungan diantara nilai prediksi ZPRED (variabel terikat) dan sisa SRESID.
2. Ada heteroskedastisitas yang tujuannya disaat titik data memiliki pola beraturan.
3. Apabila tak ada tren yang jelas dan titiknya ada jarak diantara atas dan bawah 0 sumbu Y, sehingga tak ada heteroskedastisitas.
4. Uji gletser dipakai guna melihat ada/tidak heteroskedastisitas. Apabila nilai sig.>0,05 diasumsikan adanya heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedasitas dilaksanakan dan perolehannya ialah:

**Gambar 3.3**  
**Grafik Scatterplot Uji Heteriskedastisitas**



**Sumber: Grafik Scatterplot Uji heteroskedasitas SPSS**

Sesuai grafiknya, memperlihatkan adanya data yang menyebar acak dan tak ada pola jelas didalam sebarannya. Sebagaimana hal ini memperlihatkan jika tak ada heteroskidastisitas didalam model persamaan regresi, sebab itu modelnya bisa dipakai guna memperkirakan keputusan pembelian sesuai variabel *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Lifestyle*, kualitas produk.

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Penganalisisan regresi linier ganda dilaksanakan guna melihat apakah faktor independent memberikan dampak pada dependen.

Perolehan data yang diolah melalui SPSS yakni:

**Table 3.15**  
**Perolehan Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.647	1.771		1.494	.138
	<i>Social Media Marketing</i>	.238	.086	.237	2.755	.007
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.276	.095	.246	2.895	.005
	<i>Lifestyle</i>	.184	.122	.135	1.503	.136
	Kualitas Produk	.196	.078	.219	2.529	.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber: Lampiran Perolehan Uji Analisis Regresi Linier Berganda SPSS**

Dari table diatas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi

untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Lifestyle*, kualitas produk pada keputusan pembelian yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

A = konstanta

B1 = koefisien regresi *Social Media Marketing* (X1)

B2 = koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* (X2)

B3 = koefisien regresi *Lifestyle* (X3)

B4 = koefisien regresi kualitas produk (X4)

€ = error term

$$Y = 2,647 + 0,238 + 0,276 + 0,184 + 0,196 + €$$

Keterangan:

- a. Nilai konstanta = 2,647, skala likert yang dipakai guna kuisisioner tak mencantumkan 0, namun rentang yang dicantumkan ialah 1-5, maka X1, X2, X3, X4 tak mempunyai kemungkinan = 0.
- b. Nilai koefisien variabel *Social Media Marketing* (X1) positif = 0,238. Artinya apabila penggunaan *Social Media Marketing* naik sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain tetap, maka keputusan pembelian di TikTok Shop mengalami kenaikan sebesar 23%.
- c. Nilai koefisien variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) positif = 0,276. Artinya apabila opini baik naik sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain tetap, maka keputusan pembelian di TikTok Shop mengalami kenaikan sebesar 27%.
- d. Nilai koefisien variabel *Lifestyle* (X3) positif = 0.184. Artinya apabila produk yang selaras dengan *Lifestyle* naik sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain tetap, maka keputusan pembelian di TikTok Shop mengalami kenaikan sebesar 18%.
- e. Nilai koefisien variabel kualitas produk (X4) positif = 0,196. Artinya apabila kualitas produk naik sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain tetap, maka keputusan pembelian di TikTok Shop mengalami kenaikan sebesar 19%.

#### 4. Hasil uji hipotesis

- a. Uji t (Penguji Parsial)

Uji ini dilaksanakan guna menetapkan signifikansi variabel bebas pada terikat secara parsial melalui perbandingan t-hit bertaraf 0,05.

Sig.  $t < 0,05 = H_0$  tak diterima dan  $H_a$  diterima

Sig.  $t > 0,05 = H_0$  diterima dan  $H_a$  tak diterima

Cara lain penentuannya ialah membandingkan t-hit dan t-tab, yakni:

$t\text{-hit} > t\text{-tab} = H_0$  tak diterima dan  $H_a$  diterima

$t\text{-hit} < t\text{-tab} = H_0$  diterima dan  $H_a$  tak diterima

Adapun rumus pencarian t-tab yakni  $df = n - k$  (n: total responden semuanya dan k: total variabel bebas dan terikat) sehingga  $df: 114 - 5 = 109$  dan ditetapkan nilai  $t\text{-tab} = 1,98197$ .

Adapun pengujian memakai SPSS 22:

**Tabel 3.16**  
**Perolehan Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.647	1.771		1.494	.138
	<i>Social Media Marketing</i>	.238	.086	.237	2.755	.007
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.276	.095	.246	2.895	.005
	<i>Lifestyle</i>	.184	.122	.135	1.503	.136
	Kualitas Produk	.196	.078	.219	2.529	.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber: Uji t (Parsial) SPSS**

1) Hasil uji t variabel *Social Media Marketing*

Dari hasil uji t pada variabel *Social Media Marketing* (X1) diperoleh sig. t = 0,007 dengan t-hit = 2,755. Hal ini memperlihatkan jika sig. t < 0,05 yakni 0,007 < 0,05 dan t- hit > t-tab yakni 2,755 > 1,98197) sehingga H0 tak diterima dan Ha diterima. Simpulannya *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian (Y) konsumen *Tiktok Shop*. Artinya *Social Media Marketing* penting bagi keputusan pembelian di *Tiktok Shop*. Keputusan pembelian di *Tiktok Shop* dipengaruhi oleh *Social Media Marketing* yang diciptakan produsen.

2) Hasil uji t variabel *Electronic Word of Mouth*

Dari hasil uji t pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) diperoleh nilai sig. t 0,005 dengan t-hit 2,895. Hal tersebut menunjukkan bahwa sig. t < 0,05 yakni 0,005 < 0,05 dan t-hit > t-tab yakni 2,895 > 1,98197) sehingga H0 tak diterima dan Ha diterima. Simpulannya *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian (Y) konsumen *Tiktok Shop*. Artinya *Electronic Word of Mouth* penting bagi keputusan pembelian di *Tiktok Shop*. Keputusan pembelian di *Tiktok Shop* dipengaruhi oleh

*Electronic Word of Mouth* yang disampaikan produsen atau konsumen lainnya.

3) Hasil uji t variabel *Lifestyle*

Dari hasil uji t pada variabel *Lifestyle* (X3) diperoleh nilai sig. t 0,136 dengan t-hit 1,503. Hal ini memperlihatkan sig.t>0,05 yakni 0,136>0,05 dan t-hit<t-tab yakni 1,503<1,98197 sehingga  $H_a$  tak diterima dan  $H_0$  diterima. Simpulannya *Lifestyle* (X3) berpengaruh tidak signifikan pada keputusan pembelian (Y) di *Tiktok Shop*. *Lifestyle* merupakan gaya hidup yang diterapkan konsumen dalam mengatur pola hidupnya termasuk keuangannya, artinya setiap terjadi peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian. Akan tetapi pada konsumen *Tiktok Shop* di Jawa Timur tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian mereka.

4) Hasil uji t variabel kualitas produk

Dari hasil uji t pada variabel kualitas produk (X4) diperoleh nilai sig. t 0,013 dengan t-hit 2,529. Hal ini memperlihatkan jika sig.t>0,05 yakni 0,013>0,05 dengan t-hit<t-tab 2,529<1,98197) sehingga  $H_0$  tak diterima dan  $H_a$  diterima. Simpulannya kualitas produk (X4) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y) di *Tiktok Shop*. Artinya kualitas produk penting untuk konsumen *Tiktok*



*Shop* dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian di *Tiktok Shop* dipengaruhi kualitas produk.

b. Uji F (simultan)

Uji F ialah pengujian guna melihat dampak masing-masing dari variabel yakni X1, X2, X3, dan X4 simultan pada variabel terikat Y.

Didalam riset ini memakai kualifikasi keputusan uji f pada taraf sig. 0,05, dengan memberikan bandingan nilai sig. pada SPSS dengan perolehan:

Sig.  $f < 0,05 = H_0$  tak diterima dan  $H_a$  diterima

Sig.  $f > 0,05 = H_0$  diterima dan  $H_a$  tak diterima

Adapun cara kedua yang dapat dilakukan yaitu dengan cara membandingkan nilai f-hit dengan f-tab. Kriteria yang digunakan sebagai berikut:

$f\text{-hit} > f\text{-tab} = H_0$  tak diterima dan  $H_a$  diterima.

$f\text{-hit} < f\text{-tab} = H_0$  diterima dan  $H_a$  tak diterima.

Rumus pencarian f-tab ialah  $df_1 = k - 1$  (k: total variabel bebas dan terikat) jadi  $df_1: 5 - 1 = 4$  dan  $df_2: n - k$  (n: total keseluruhan data dan k: total variabel bebas dan terikat)  $114 - 5 = 109$  dan ditemukan nilai f-tab 2,45. Berikut perolehan pengujian f-tab melalui SPSS 22:

**Table 3.17**  
**Hasil uji f (simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>
--------------------

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	341.181	4	85.295	9.416	.000 <sup>b</sup>
	Residual	987.424	109	9.059		
	Total	1328.605	113			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, <i>Social Media Marketing</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Lifestyle</i>						

### Sumber: uji t (parsial) SPSS

Didalam tabel ANOVA (Analysis Of Variancer) didapatkan Sig. f 0,000 dengan f-hit 9,416. Nilai sig.f<0,05 yakno 0,000<0,05 dan f-hit>f-tab yakni 9,416>2,45, sehingga H0 tak diterima dan Ha diterima. Simpulannya Social Media Marketing (X1), Electronic Word of Mouth (X2), Lifestyle (X3), dan kualitas produk (X4) berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian di Tiktok Shop. Artinya ialah semua variabel memiliki keterikatan memberikan dampak pada keputusan pembelian di Tiktok Shop.

### 5. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) memperlihatkan seberapa baiknya model bisa menguraikan keberagaman variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dianta 0 dan 1.<sup>66</sup> Nilai determinasi baik jikani lainya >0,5. Sebaliknya jika nilai koefisien determinasinya <0,5 nilainya dinyatakan kurang baik. Nilai koefisien determinasi 0 artinya variabel independen tak berpengaruh pada variabel dependen. Apabila

<sup>66</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D; / Prof. Dr. Sugiyono (Bandung: Alfabeta, 2016)

koefisien determinasinya mendekati 1, variabel independen mempunyai dampak variabel dependen. Perolehan ujinya dengan bantuan SPSS 22 ialah:



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

**Table 3.18**  
**Perolehan uji determinasi (Adjusted R Square)**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 <sup>a</sup>	.257	.230	3.010
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, <i>Social Media Marketing</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Lifestyle</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

**Sumber: uji Determinasi (adjusted R Square) SPSS**

Sesuai tabelnya, regresi linier ganda mempunyai nilai adjusted R square 0,230 yang memperlihatkan 23% keberagaman variabel dependen bisa dipertanggung jawabkan oleh keberagaman variabel independent. Atau semua variabel mempunyai keterkaitan determinasi mencapai 23% dan 77% diberikan dampak dari variabel lainnya.

**D. Pembahasan**

Tujuan dari hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *Tiktok Shop* pada UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

1. Penjabaran hasil uji t (parsial) berlandaskan data yang dianalisis sebagai berikut:

a. Analisis *Social Media Marketing* pada keputusan pembelian di *Tiktok Shop* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) mempunyai nilai sig. t  $0,007 < 0,05$  dan t-hit  $2,755 > 1,98197$ . Nilai probabilitas signifikansi yang lebih kecil dari tingkat signifikansi dan nilai t-hit lebih besar dari t-tab menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1)

berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di *Tiktok Shop* masyarakat Jawa Timur. Hal ini membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan hipotesis variabel *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian diterima.

Dengan demikian, *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Penggunaan pemasaran yang efektif melalui media yang praktis seperti social media akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih banyak dan mencoba produk yang menarik perhatian mereka. Kemudian, iklan akan mempengaruhi pilihan produk konsumen. Terakhir, ketika konsumen berinteraksi dan mendapatkan informasi yang dicarinya melalui *social media*, konsumen diharapkan terlibat dalam aktivitas (Action) pembelian.<sup>67</sup>

b. Analisis *Electronic Word of Mouth* pada keputusan pembelian di *Tiktok Shop* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *Electronic Word of Mouth* (X2) mempunyai nilai sig. t 0,005 < 0,05 dan t-hit 2,895 > 1,98197. Nilai probabilitas signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi dan nilai t-hit yang lebih besar dari t-tab menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di *Tiktok Shop*.

Hal ini membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau

---

<sup>67</sup> Mustafa Arisman. *Pengaruh Social Media Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Café Barbekoe)*. 2021. Umsu. Hlm. 63

hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian diterima.

Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di *Tiktok Shop*. *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah minat beli atau *purchase intention* konsumen pada produk. Minat beli muncul ketika pengguna internet membaca komentar positif dan menarik.<sup>68</sup>

- c. Analisis *Lifestyle* pada keputusan pembelian di *Tiktok Shop* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel *Lifestyle* (X3) memiliki nilai sig.  $t$   $0,136 > 0,05$  dan  $t$  hitung  $1,503 < 1,98197$ . Nilai probabilitas signifikansi yang lebih besar dari taraf signifikansi dan nilai  $t$  hitung yang lebih kecil dari  $t$  table menunjukkan bahwa *Lifestyle* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Tiktok Shop* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima atau hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.

Dengan demikian *Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan pada Keputusan pembelian. Artinya pelanggan tidak terlalu

---

<sup>68</sup> Rahmi Qurrota Aynie, Ratih Hurriyati, Puspo Dewi Dirgantari, *Strategi pemasaran Electronic Word of Mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di Indonesia*, INOVASI – 17 (1), 2021, hlm. 137.

memperhatikan lifestyle atau rutinitas hidup saat berbelanja di TikTok Shop. Konsumen memesan barang bukan berdasarkan gaya hidup, melainkan memilah sesuai kebutuhan. Dengan kata lain, lifestyle tidak berpengaruh pada Keputusan pembelian.<sup>69</sup>

- d. Analisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas produk (X4) mempunyai sig. t  $0,013 < 0,05$  dan t-hit  $2,529 > 1,98197$ . Nilai probabilitas signifikansi yang lebih kecil dari tingkat signifikansi dan t-hit lebih besar dari t-tab, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian di *TikTok Shop*. Hal ini membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau hipotesis yang mengatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian diterima.

Dengan demikian, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan variabel yang memiliki dampak sangat kuat pada keputusan pembelian. Keselarasan hasil penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu walau berbeda objek yang diteliti menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan bagian krusial untuk

---

<sup>69</sup> I Gede Bagus Surya Putra, Ni Luh Adisti Abiyoga, Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, 2023, hlm. 349.

ditingkatkan agar keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.<sup>70</sup>

2. Deskripsi hasil uji f (simultan) berdasarkan data yang dianalisis sebagai berikut:

Tabel *Analysis of Variance* (ANOVA) diatas menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan f-hit sebesar 9,416. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig. f  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan f-hit  $> f$ -tab ( $9,416 > 2,45$ ) maka  $H_0$  ditolak da  $H_a$  diterima. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan kualitas produk (X4) berpengaruh seacra simultan pada keputusan pembelian di *Tiktok Shop* di Jawa Timur. Artinya ialah *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, kualitas produk saling berkaitan atau saling mempengaruhi dan pada akhirnya berpengaruh pada variabel keputusan pembelian di *Tiktok Shop*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>70</sup> Indiyatno Nur Setiyadi, Agus Rahman Alamsyah, Ike Kusdyah Rachmawati, *Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk skincare Alzena di Kabupaten Pati*, Maker: Jurnal Manajemen, 8 (2), Desember 2022-131.



## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari perolehan yang sudah diuraikan terkait dampak *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Lifestyle*, dan kualitas produk pada keputusan pembelian *online* di *Tiktok Shop*, bisa ditarik simpulannya yakni:

1. Perolehan pengujian secara parsial, *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh pada keputusan pembelian di *Tiktok Shop* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan nilai sig.  $t < 0,05$  ( $0,007 < 0,05$ ) dan  $t \text{ hitung} > t \text{ table}$  ( $2,755 > 1,98197$ ). Perolehan uji  $t$  pada *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh pada keputusan pembelian di *Tiktok Shop* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang diperoleh nilai sig.  $t < 0,05$  yakni  $0,005 < 0,05$  dan  $t \text{-hit} > t \text{-tab}$  yakni  $2,895 > 1,98197$ . Perolehan uji pada *Lifestyle* (X3) tak berpengaruh pada keputusan pembelian di *Tiktok* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang diperoleh nilai sig.  $t > 0,05$  yakni  $0,136 > 0,05$  dan  $t \text{-hit} < t \text{-tab}$  yakni  $1,503 < 1,98197$ . Perolehan pengujian pada kualitas produk (X4) berpengaruh pada keputusan pembelian di *Tiktok Shop* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang diperoleh nilai sig.  $t < 0,05$  yakni  $0,013 < 0,05$  dan nilai  $t \text{-hit} > t \text{-tab}$  yakni  $2,529 > 1,98197$ .
2. Perolehan pengujian secara simultan pada *Social Media Marketing* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), *Lifestyle* (X3), dan kualitas produk (X4) memperlihatkan jika semua variabel berpengaruh secara simultan pada

keputusan pembelian di *Tiktok Shop* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan nilai sig.  $f$  0,000 dan  $f$ -hit 9,416. Nilai sig.  $f < 0,05$  yakni  $0,000 < 0,05$ ) dan  $f$ -hit  $> f$ -tab yakni  $9,416 > 2,45$ .

## **B. Saran**

### **Bagi produsen *Tiktok Shop***

1. Sebaiknya *Tiktok Shop* dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dengan memberikan informasi atau produk kepada pelanggan untuk meningkatkan jumlah pembelian.
2. Penelitian ini dapat memberikan masukan dan praktik yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan kualitas produk.

### **Bagi penelitian selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan penelitian mengenai topik tentang *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Lifestyle*, dan kualitas produk yang ada pada *Tiktok Shop*

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Arsyalan, Aditya Gusrah, dan Maya Ariyanti. 2019. "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Oleh Masyarakat Bandung", Vol.6, e-Proceeding of Management, No.3.

Arianto, Nurmin, dan Giovanni. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian, VOL. 3 NO. 2, Jurnal Pemasaran Kompetitif.

Arisman, Mustafa. 2021. Pengaruh Social Media Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Café Barbekoe).

Asari, Anang, Misbahul Munir, Dan Khamdan Rifa'i. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi, Vol. X No. X, IJIEF.

Aynie, Rahmi Qurrota, Ratih Hurriyati, Puspo Dewi Dirgantari. 2021. Strategi pemasaran Electronic Word of Mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di Indonesia, INOVASI – 17 (1).

Azalia, Nadia, Dalilatun Nasuha. 2023. Pengaruh Social Surrounding, Lifestyle Shopping, dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pembelian Hijab Pada Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Vol. 3 No. 2, JEBI.

Fandy, Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.

Fandy, Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Gunawan, M. Ali. 2015. Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Sosial". Yogyakarta: Parama Publishing.

Gunelius, Susan. 2011. 30 Minute *Social Media Marketing*. United States : McGraw Hill (Jakarta: PT. Index).

Goldsmith. 2008. Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. USA: Florida State University.

- Husain, Muhammad Aly, Khamdan Rifa'I, dan Abd. Rokhim. 2021. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar Tradisional Di Kabupaten Lumajang, Vol. 4 No. 2, IJIEF.
- Juliandi, Azuar dkk. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi. Medan: UMSU Press.
- Jainuri, M. 2019. Pengantar Aplikasi Komputer (SPSS) Edisi Revisi". Hira Institute.
- Kusumatriana, Adam Luthfi dkk. 2021. Statistik *E-commerce* 2021. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Kurniawan, Rido, dan Febsri Susanti. "Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang". INA-Rxiv, 3 Feb. 2019. Web.
- Kotler, Amstrong. 2014. Prinsip Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, T. Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management 15th Edition. Harlow: Essex Pearson Education Limited.
- Kotler, Amstrong. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Lesama, Rosa. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology And Innovation, VOL. 2 NO. 3, Jurnal Pemasaran Kompetitif.
- Lyna, Hilda Ditioblebiet. 2021. Peranan Media Sosial Instagram, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online Masker*:Solopunya, VOL. 03 NO. 02, BIEJ.
- Malhotra, Naresh K. 2012. Marketing Research
- Mileva, Lubiana. 2018. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Malang: UB.
- Mutmainnah, Mutmainnah, dan Siti Indah Purwaning Yuwana. 2024. Strategi Ekonomi Syariah dalam Meningkatkan Stabilitas Ekonomi Indonesia, Vol. 4 No. 1, JEBI.
- Murhadi, Werner Ria, dan Eva Cahaya Reski. 2022. Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, *Word Of Mouth*, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Tiktok Shop* (Studi Pada Pelanggan

*Tiktok Shop*, VOL. 16 NO. 2, JURNAL ILMIAH BISNIS DAN EKONOMI ASIA.

Mongsidi, Sweetly Jane, Jantje Sepang, Djurwati Soepeno. 2019. Pengaruh *Lifestyle* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Di Manado Town Square), VOL. 7 NO. 3, Jurnal EMBA.

Nasution, Siti Lam'ah, Christine Herawati Limbong, dan Denny Ammari Ramadhan. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee, VOL. 7 NO. 1, JURNAL ECOBISMA.

Othysalonika, Abdul Wahib Muhaimin, Febriananda Faizal. 2022. "Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap minat dan Keputusan Pembelian pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang" VOL. 6 NO. 3, JEPA.

Prastuti, Dewi Indah, dan Yuli Karyanti. 2020. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Daring, VOL. 13 NO. 3, Faktor Exacta.

Priyatmoko, Slamet Andi. 2015. Pengaruh Lifestyle dan Social Influence terhadap Keputusan Pembelian. Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Poltak, Lijan Sinambela. 2014. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta:Graha Ilmu.

Putra, I Gede Bagus Surya, Ni Luh Adisti Abiyoga. 2023. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata.

Rahel, Muhammad, Abdul rokhim, dan Ahmadio Ahmadiono. 2022. Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso, Vol. 5 No. 2. IJIEF.

Setiaman, Sobur. 2019. Analisis Korelasi dan regresi Linier Sederhana Dengan SPSS Versi 24. PPNI Qatar.

Setiyadi, Indiyatno Nur, Agus Rahman Alamsyah, Ike Kusdyah Rachmawati. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk skincare Alzena di Kabupaten Pati, Maker: Jurnal Manajemen, 8 (2).

- Shandy, Hatane, dan Ritzky. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran, Surabaya.
- Shinta, Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. Malang: UB Press.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata. 2006. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Rosdakarya.
- Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sekaran, Uma. 2014. Research Method for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis), Edisi 4. Jakarta: Salemba 4.
- Supriaddin, Nofal. 2017. Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Kepercayaan Komitmen dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Di Sulawesi Tenggara. Yogyakarta: Gawe Buku.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran). Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sukron, Muhammad. 2021. Skripsi: Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Batik Al-Fath Kota Jambi. Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin.
- Sudana, I Made, dan Rahmat Heru Setianto. 2018. Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data dengan SPSS. Jakarta: Erlangga.
- Safri, Dinda Nimasayu, dan tri Sudarwanto. 2022. Pengaruh *Compatibility Lifestyle* Milenial Dan Peran Endorser Influencer Terhadap Minat Beli Pada Pengguna “Tiktok” Shop, VOL. 5 NO. 2, JRE.
- Taringan, Rahmat Jauhar. 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Tim Revisi Buku Pedoman Karya Ilmiah IAIN Jember. 2018. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Jember: UIN KHAS Jember Press.

Themba, S. Oryfanny. 2021. Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk, VOL. 5 NO. 3, JIMEA.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	METODOLOGI PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
Pengaruh <i>Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Lifestyle</i> , Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (pada Tiktok Shop)	<i>Social Media Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Content Creation</i></li> <li>2. <i>Content Sharing</i></li> <li>3. <i>Connecting</i></li> <li>4. <i>Community Building</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Pendekatan Penelitian</b> Kuantitatif</li> <li>2. <b>Jenis Penelitian</b> Deskriptif</li> <li>3. <b>Teknik Pengumpulan Data</b> Data Primer dengan membagikan kuisioner</li> <li>4. <b>Analisis Data</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji Validitas</li> <li>• Uji Reliabilitas</li> <li>• Uji Asumsi Klasik                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Uji Normalitas</li> <li>– Uji Multikolinearitas</li> <li>– Uji Heteroskedastisitas</li> </ul> </li> <li>• Uji Regresi Linier Berganda</li> <li>• Uji Hipotesis                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Uji t</li> <li>– Uji F</li> </ul> </li> <li>• Uji Koefisien Determinasi (R-Square)</li> </ul> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah <i>Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Lifestyle</i>, dan Kualitas Produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian <i>online</i>?</li> <li>2. Apakah <i>Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Lifestyle</i>, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>?</li> </ol>
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Intensity</i></li> <li>2. <i>Valance of Opinion</i></li> <li>3. <i>Content</i></li> </ol>		
	<i>Lifestyle</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Activity</i></li> <li>2. <i>Interest</i></li> <li>3. <i>Opinion</i></li> </ol>		
	Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Conformance to specification</i></li> <li>2. <i>Reliability</i></li> <li>3. <i>Durability</i></li> <li>4. <i>Features</i></li> <li>5. <i>Aesthetic</i></li> </ol>		
	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan memperoleh</li> <li>2. Merek pilihan</li> <li>3. Keyakinan dalam membeli</li> <li>4. Pertimbangan manfaat</li> </ol>		



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lela Rahma Cholilah  
Nim : E20182326  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institusi : UIN kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada kalim dari pihak lain maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jember, 09 April 2024  
Saya yang menyatakan  
Materai 10.000



Lela Rahma Cholilah  
NIM E20282326

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-740-a/Un.22/7.a/PP.00.12/04/2023  
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

12 April 2023

Kepada Yth.  
Wakil Rektor I UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember

Disampaikan dengan hormat, bahwa dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon di ijinan mahasiswa berikut :

Nama : Lela Rahma Cholilah  
NIM : E20182326  
Semester : X (Sepuluh)  
Prodi : Ekonomi Syariah

Untuk mengadakan Penelitian/Riset pada tanggal 13 April 2023 – 15 Mei 2023 mengenai Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Lifestyle, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Pada Tiktok Shop)* di lingkungan lembaga wewenang bapak/ibu.

Demikian atas perkenannya dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
  
Nurul Andyawati Islami Rahayu





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Jember Kode Pos 68136 Telp. 0331-487550  
Website: [www.uinkhas.ac.id](http://www.uinkhas.ac.id) e-mail: [info@uinkhas.ac.id](mailto:info@uinkhas.ac.id)



**SURAT KETERANGAN**

Nomor: B- 7123/Un.22/I/PP.00.9/11/2023

Berdasarkan surat permohonan saudara Nomor B.740.a/Un.22/7.a/PP.00.12/04/2023 tertanggal 12 April 2023 tentang permohonan izin penelitian untuk penyelesaian tugas Skripsi di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, maka yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prof. Dr. H. Miftah Arifin, M.Ag.  
NIP : 197501031999031001  
Jabatan : Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan

Menerangkan bahwa nama dibawah ini:

Nama : Lela Rahma Cholilah  
NIM : E20182326  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Jenjang : S1  
Tempat Penelitian : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

telah selesai melaksanakan penelitian di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sesuai waktu yang ditetapkan.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 09 November 2023

An. Rektor,  
Wakil Rektor Bidang Akademik  
dan Pengembangan Kelembagaan,



Miftah Arifin

Tembusan : Rektor UIN KHAS Jember sebagai laporan.





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa:

Nama : Lela Rahma Cholilah  
NIM : E20182326  
Program Studi : EKONOMI SYARIAH  
Judul : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING,  
ELECTRONIC WORD OF MOUTH, LIFESTYLE, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ONLINE (PADA TIKTOK SHOP)

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 2 April 2024.  
Operator Turnitin  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaiwates, Jember, Jawa Timur, Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

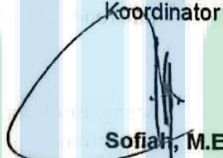
Nama : Lela Rahma Cholilah

NIM : E20182326

Semester : XII (dua belas)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 04 April 2024  
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

  
Sofiah, M.E.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

### **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *LIFESTYLE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* (PADA *TIKTOK SHOP*)**

No	Hari/Tanggal	Kegiatan	Keterangan
1	Rabu 12 April 2023	Meminta surat izin penelitian	
2	Rabu 12 April 2023	Melakukan penelitian tentang profil UIN Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember	
3	Senin 20 April 2023	Membagikan angket penelitian/ kuisisioner kepada responden	
4	Rabu 08 November 2023	Mengambil surat selesai penelitian	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## LAMPIRAN

### KUISIONER PENELITIAN

Kepada: Saudara responden

Dengan hormat,

Saya Lela Rahma Cholilah, mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dalam hal ini, sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Lifestyle, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online di Tiktok Shop”. Oleh sebab itu, saya mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi kuisisioner ini. Pertanyaan dan data responden hanya untuk keperluan penelitian dan akan sangat dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

#### A. Screening

Apakah anda berusia  $\geq 17$  tahun, mahasiswa aktif di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop minimal 2x dalam 1 tahun terakhir?

Ya, Silahkan melanjutkan mengisi kuesioner

#### B. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin :
2. Usia :
3. Uang saku perbulan :
4. Seberapa sering anda menggunakan Tiktok dalam seminggu :
5. Frekuensi berbelanja di Tiktok Shop :

#### C. Petunjuk

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda. Penilaian dapat dilakukan dengan memberikan skor pada skala 1 sampai 5 untuk masing-masing pernyataan.

Kriteria penilaian:

**STS** : Sangat Tidak Setuju

**TS** : Tidak Setuju

**N** : Netral

**S** : Setuju

**SS** : Sangat Setuju

### 1. Social Media Marketing (X1)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
X1.1	Akun media sosial penjual menyajikan konten-konten promosi dengan caption yang menarik					
X1.2	Akun media sosial penjual aktif menggunakan fitur-fitur terbaru dalam pembuatan konten produk					
X1.3	Akun media sosial penjual merespon dan menjawab pertanyaan dengan cepat dan ramah					
X1.4	Akun media sosial penjual aktif berinteraksi dengan followers					

### 2. Electronic Word of Mouth (X2)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
X2.1	Saya mendapatkan informasi dari review produk pada akun e-commerce penjual					
X2.2	Semakin banyak review, komentar, dan rating positif pada media sosial dan e-commerce, sangat memungkinkan bagi saya untuk membeli produk tersebut					
X2.3	Saya sering berkonsultasi kepada public untuk memilih produk yang tepat untuk dibeli					



### 3. Lifestyle (X3)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
X3.1	Pada saat membeli saya membandingkan barang dari berbagai toko di Tiktok Shop					
X3.2	Saya tertarik berbelanja di Tiktok Shop karena fiturnya mudah di pahami					
X3.3	Menurut saya harga yang ditetapkan di Tiktok Shop sesuai dengan keinginan saya					

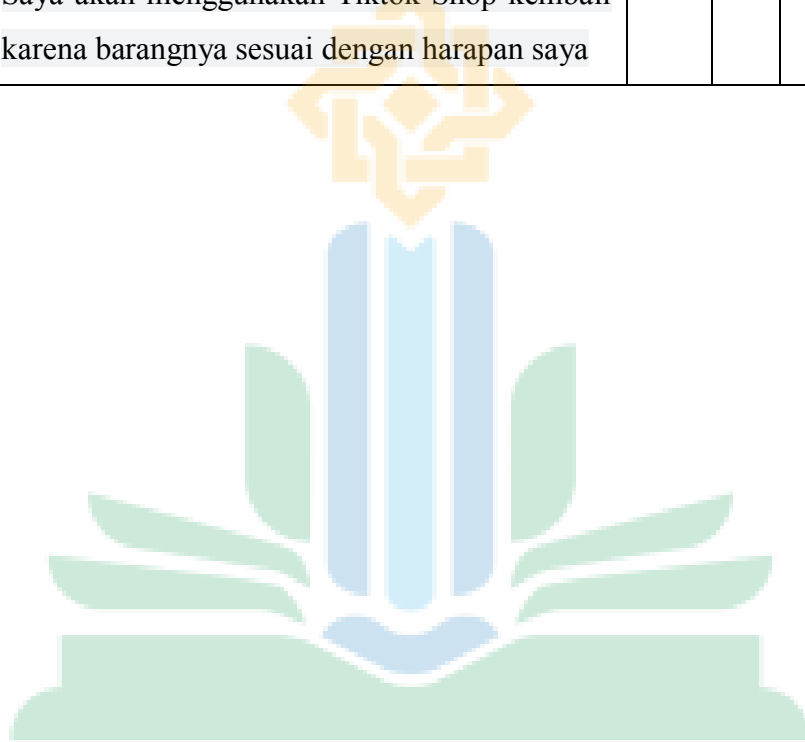
### 4. Kualitas Produk (X4)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
X4.1	Penjual harus menyampaikan spesifikasi produk dengan lengkap					
X4.2	Saya akan lebih memilih produk yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang					
X4.3	Saya memilih produk dengan kemasan atau bahan yang kuat dan tidak mudah rusak					
X4.4	Saya lebih tertarik dengan produk yang memiliki banyak variasi, sebagai alternatif pilihan					
X4.5	Semakin baik rating dan review produk, saya merasa yakin bahwa produk tersebut berkualitas					

### 5. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Y.1	Saya menggunakan Tiktok Shop karena kemudahan memilih barang yang bervariasi					

Y.2	Saya menggunakan Tiktok Shop karena terdapat banyak toko dan berbagai merek pilihan					
Y.3	Saya menggunakan Tiktok Shop karena harga dan kualitas sesuai dengan yang saya harapkan					
Y.4	Saya akan menggunakan Tiktok Shop kembali karena barangnya sesuai dengan harapan saya					



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 J E M B E R

**LAMPIRAN**  
**DATA PENELITIAN**

<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>TOTAL X.1</b>	<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>TOTAL X.2</b>
5	3	5	3	16	4	3	3	10
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	16	3	4	5	12
3	4	3	4	14	5	5	5	15
5	4	5	4	18	1	1	2	4
4	5	4	5	18	2	2	3	7
4	3	4	3	14	4	5	4	13
5	3	3	3	14	4	4	4	12
4	5	3	3	15	2	2	2	6
4	4	4	5	17	3	2	2	7
4	4	4	4	16	3	4	3	10
4	3	4	4	15	3	2	3	8
5	5	4	5	19	5	4	3	12
5	4	5	4	18	4	3	4	11
5	5	3	4	17	1	3	3	7
4	4	4	3	15	1	1	2	4
4	4	5	3	16	3	3	4	10
3	3	4	4	14	4	4	3	11
5	5	4	4	18	4	4	4	12
4	4	3	4	15	4	3	3	10
4	4	5	4	17	3	3	4	10
5	3	3	5	16	5	4	4	13
4	4	4	3	15	5	4	5	14
4	4	4	3	15	5	4	4	13
3	4	4	5	16	5	5	5	15
5	4	4	2	15	2	1	3	6
4	5	5	2	16	2	5	5	12
4	3	3	2	12	4	4	3	11
5	3	3	2	13	4	4	5	13
4	5	5	3	17	3	4	4	11
5	3	4	4	16	5	4	4	13
4	4	4	4	16	4	3	4	11
4	4	3	4	15	5	5	4	14
3	5	3	4	15	2	4	5	11
5	4	4	5	18	3	5	3	11
4	4	4	3	15	5	4	5	14
4	3	4	3	14	4	5	3	12

5	5	4	5	19	4	3	5	12
4	4	5	3	16	5	5	5	15
4	4	3	3	14	4	4	5	13
5	5	3	4	17	4	4	3	11
4	4	5	2	15	5	4	3	12
3	2	2	3	10	3	3	4	10
3	1	3	2	9	2	5	4	11
2	2	3	1	8	2	4	4	10
4	3	2	2	11	4	4	5	13
1	2	1	1	5	4	4	3	11
2	3	3	1	9	4	4	3	11
3	2	3	2	10	4	4	3	11
1	1	4	3	9	5	4	4	13
1	1	2	2	6	3	5	4	12
4	3	2	3	12	2	3	5	10
2	4	3	2	11	2	4	4	10
2	2	4	3	11	2	3	3	8
3	3	2	4	12	2	2	2	6
2	2	1	3	8	2	3	4	9
4	3	2	1	10	3	3	3	9
2	4	3	2	11	5	3	4	12
3	1	2	3	9	3	3	3	9
2	1	3	2	8	4	4	3	11
3	2	2	3	10	3	4	4	11
2	1	3	2	8	4	4	4	12
1	2	2	1	6	3	3	4	10
1	2	1	1	5	5	4	4	13
5	3	5	3	16	4	4	4	12
3	4	3	4	14	4	3	3	10
3	5	3	4	15	3	5	4	12
5	3	4	3	15	2	4	4	10
3	3	4	4	14	5	4	4	13
1	5	3	3	12	3	3	4	10
2	3	4	2	11	3	4	4	11
3	3	2	3	11	5	3	5	13
2	2	4	4	12	3	4	1	8
4	3	3	4	14	2	2	2	6
2	2	5	4	13	3	2	1	6
3	3	4	3	13	1	2	2	5
2	2	2	1	7	3	4	4	11
3	4	3	4	14	3	3	4	10

2	3	4	2	11	3	5	4	12
2	4	4	2	12	3	3	5	11
3	1	2	3	9	4	4	3	11
2	1	1	2	6	2	2	2	6
1	2	1	3	7	1	3	3	7
3	3	2	1	9	2	1	2	5
2	3	3	2	10	2	1	2	5
4	3	4	3	14	2	2	2	6
4	4	1	2	11	4	4	3	11
2	1	2	3	8	2	2	5	9
2	3	4	3	12	3	2	2	7
4	3	4	2	13	2	3	3	8
2	1	4	3	10	2	3	2	7
2	3	5	2	12	2	3	4	9
4	4	3	3	14	4	5	4	13
3	4	2	2	11	4	4	4	12
2	2	1	4	9	4	4	5	13
1	1	3	5	10	3	2	4	9
2	3	3	4	12	4	4	4	12
3	3	3	4	13	5	5	5	15
2	3	3	4	12	4	5	5	14
3	2	5	4	14	4	4	4	12
5	4	4	5	18	4	4	4	12
3	2	2	1	8	1	1	1	3
2	2	3	3	10	1	1	2	4
3	3	2	3	11	2	1	1	4
2	2	3	3	10	1	1	1	3
4	3	4	4	15	2	2	2	6
2	4	3	4	13	1	1	1	3
4	4	3	4	15	2	2	1	5
4	3	5	4	16	1	1	2	4
2	1	2	2	7	2	1	3	6
2	3	1	1	7	3	2	3	8
4	3	2	3	12	3	3	3	9
4	3	3	3	13	2	3	5	10
1	2	2	3	8	5	5	5	15

X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTAL X4
3	4	2	9	3	4	2	2	4	15
3	3	3	9	5	3	4	3	3	18
5	4	4	13	4	3	3	3	3	16
4	4	4	12	3	3	3	4	3	16
4	4	4	12	4	4	3	3	3	17
3	4	4	11	2	1	1	1	1	6
3	4	3	10	2	3	4	3	4	16
2	3	3	8	4	4	3	4	3	18
3	4	3	10	3	3	3	4	3	16
5	5	5	15	3	3	4	4	5	19
4	5	5	14	4	3	3	2	3	15
4	3	5	12	3	3	3	3	4	16
4	5	5	14	4	4	3	3	4	18
5	4	2	11	4	4	3	3	3	17
4	4	5	13	4	3	2	2	4	15
3	3	5	11	3	3	3	3	4	16
5	5	5	15	2	3	2	3	4	14
5	4	5	14	3	4	5	4	3	19
3	4	4	11	5	4	3	3	3	18
4	5	4	13	4	3	2	5	3	17
4	3	5	12	2	3	3	4	3	15
4	3	3	10	3	4	4	4	3	18
4	4	3	11	4	4	2	2	2	14
3	2	3	8	4	3	4	3	3	17
3	4	4	11	4	2	2	2	2	12
3	4	4	11	3	3	4	4	4	18
4	5	5	14	2	5	5	4	3	19
4	3	4	11	2	4	3	5	3	17
4	3	4	11	4	4	2	5	3	18
5	4	5	14	4	4	3	4	4	19
3	3	3	9	2	3	4	5	4	18
5	4	3	12	3	3	4	4	5	19
3	3	4	10	3	3	5	4	3	18
2	5	2	9	4	4	3	4	3	18
2	4	3	9	3	3	2	5	4	17
4	4	4	12	2	5	4	4	5	20
4	4	2	10	5	5	5	5	5	25
4	5	4	13	1	2	2	1	2	8
4	4	3	11	3	2	2	3	4	14
3	3	5	11	2	2	2	5	2	13

5	4	4	13	2	2	2	5	4	15
4	4	4	12	4	2	2	4	5	17
4	4	4	12	4	3	3	2	3	15
3	4	4	11	4	4	3	3	3	17
2	4	4	10	2	3	4	3	4	16
2	4	4	10	3	1	2	1	1	8
3	4	4	11	2	2	3	3	3	13
4	5	4	13	2	3	2	3	4	14
5	3	5	13	3	3	3	4	4	17
3	4	4	11	2	2	2	4	4	14
2	5	4	11	5	3	5	4	3	20
2	3	5	10	3	3	4	4	3	17
4	2	5	11	4	4	4	5	3	20
4	2	4	10	4	4	2	1	4	15
2	4	5	11	3	3	3	4	4	17
3	4	4	11	5	4	4	4	1	18
4	5	4	13	3	3	2	3	1	12
5	3	5	13	2	2	2	1	3	10
3	5	4	12	3	3	4	4	2	16
4	4	1	9	4	4	4	4	4	20
3	3	3	9	3	4	3	2	3	15
5	4	4	13	3	4	3	1	2	13
4	4	4	12	3	5	4	1	1	14
4	4	3	11	2	4	3	2	1	12
3	4	4	11	4	3	5	3	2	17
3	4	4	11	3	4	4	4	3	18
5	4	4	13	3	5	4	3	4	19
4	3	4	11	1	2	3	2	3	11
4	4	4	12	1	3	1	1	1	7
3	3	3	9	2	2	3	2	3	12
3	5	4	12	4	3	4	3	4	18
4	4	4	12	4	3	3	3	4	17
3	3	4	10	4	3	4	3	3	17
5	4	4	13	3	4	4	5	4	20
4	4	4	12	3	5	4	4	2	18
4	4	2	10	3	2	3	3	3	14
3	4	5	12	3	3	4	4	4	18
2	2	1	5	2	3	3	3	3	14
2	2	2	6	4	4	4	4	4	20
1	2	2	5	5	3	4	3	4	19
2	4	3	9	3	3	4	3	4	17

1	2	2	5	3	4	5	4	5	21
2	3	3	8	4	3	4	4	3	18
2	2	2	6	1	1	1	1	4	8
3	3	4	10	4	4	4	3	3	18
2	3	3	8	1	1	1	2	2	7
2	2	2	6	2	2	2	2	2	10
3	4	3	10	2	3	4	4	3	16
4	4	2	10	3	3	3	3	3	15
4	4	3	11	4	4	2	5	4	19
5	3	2	10	2	2	3	4	4	15
3	4	4	11	1	5	3	2	2	13
3	4	3	10	2	3	2	4	1	12
4	2	2	8	3	3	3	3	4	16
3	1	1	5	3	3	3	3	3	15
1	2	3	6	4	2	2	3	3	14
1	1	3	5	3	2	2	3	3	13
2	1	3	6	2	2	2	3	3	12
3	2	4	9	1	2	3	2	3	11
3	3	2	8	3	5	3	3	5	19
1	1	1	3	2	2	1	1	1	7
2	2	3	7	4	3	3	3	4	17
2	2	3	7	4	4	5	4	4	21
1	1	3	5	1	1	2	2	1	7
2	3	1	6	2	1	1	1	1	6
3	3	3	9	3	2	1	1	2	9
2	3	3	8	3	3	2	1	1	10
2	2	3	7	2	3	1	2	1	9
3	3	2	8	3	1	1	1	2	8
2	2	2	6	2	2	2	3	3	12
3	3	3	9	3	3	3	2	2	13
2	2	2	6	1	1	1	2	2	7
4	3	3	10	3	2	2	2	3	12
2	4	4	10	2	2	3	3	4	14



Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL Y
3	3	3	3	12
2	2	5	3	12
2	3	3	4	12
5	3	5	4	17
2	3	4	5	14
2	3	2	2	9
1	2	5	3	11
1	1	3	4	9
2	1	5	4	12
5	4	4	5	18
5	3	2	2	12
3	4	5	3	15
5	4	3	4	16
4	5	3	4	16
2	3	4	5	14
5	4	4	4	17
3	3	3	3	12
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
5	4	4	4	17
4	3	3	3	13
4	5	5	4	18
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
5	3	3	4	15
3	4	5	4	16
5	4	4	5	18
4	5	4	4	17
2	4	4	4	14
2	5	4	5	16
4	4	5	5	18
5	4	5	4	18
3	5	4	5	17
2	5	5	3	15
2	4	4	4	14
4	5	3	3	15
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 J E M B E R

5	4	5	4	18
4	3	4	4	15
4	5	4	4	17
3	4	3	4	14
2	4	4	5	15
2	3	4	4	13
4	3	5	5	17
3	2	5	3	13
2	2	4	4	12
4	4	5	4	17
2	3	3	5	13
2	3	2	5	12
1	2	2	4	9
1	1	2	3	7
2	1	2	3	8
2	3	1	2	8
3	2	1	1	7
2	2	2	1	7
3	4	5	3	15
2	3	4	4	13
4	4	4	4	16
3	5	4	4	16
2	3	5	5	15
3	2	5	2	12
2	2	3	2	9
2	4	5	4	15
3	3	4	4	14
2	5	3	3	13
3	3	5	4	15
2	3	4	4	13
4	5	4	4	17
4	4	3	4	15
3	3	3	4	13
5	4	3	2	14
4	4	5	3	16
4	4	3	4	15
3	4	3	4	14
5	4	5	3	17
4	4	3	4	15
1	2	2	2	7
1	1	2	1	5

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 J E M B E R

2	1	3	2	8
3	2	1	2	8
3	1	2	1	7
3	1	1	1	6
1	2	1	2	6
1	1	2	3	7
2	1	3	4	10
3	2	3	4	12
3	3	4	4	14
5	3	5	3	16
3	4	3	4	14
3	4	3	4	14
2	2	4	5	13
3	3	5	3	14
2	2	3	4	11
4	3	3	4	14
2	4	4	5	15
4	4	4	4	16
5	3	5	3	16
3	4	3	4	14
3	4	3	4	14
4	5	4	5	18
4	4	4	2	14
1	2	1	4	8
4	4	4	4	16
2	1	3	3	9
3	2	2	2	9
1	2	4	3	10
1	1	2	4	8
2	1	1	1	5
3	2	2	1	8
3	3	3	2	11
5	5	3	3	16

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 J E M B E R

**LAMPIRAN**  
**OUTPUT SPSS**

**1. Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing***

<b>Correlations</b>						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	<i>Social Media Marketing</i>
X1.1	Pearson Correlation	1	.575**	.440**	.388**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114
X1.2	Pearson Correlation	.575**	1	.392**	.366**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114
X1.3	Pearson Correlation	.440**	.392**	1	.377**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	114	114	114	114	114
X1.4	Pearson Correlation	.388**	.366**	.377**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114	114
<i>Social Media Marketing</i>	Pearson Correlation	.809**	.778**	.728**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114

**2. Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth***

<b>Correlations</b>					
		X2.1	X2.2	X2.3	<i>Electronic Word of Mouth</i>
X2.1	Pearson Correlation	1	.663**	.529**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114
X2.2	Pearson Correlation	.663*	1	.656**	.897**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	114	114	114	114
X2.3	Pearson Correlation	.529*	.656**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114
<i>Electronic Word of Mout h</i>	Pearson Correlation	.853*	.897**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114

### 3. Uji Validitas Variabel Lifestyle

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	<i>Lifestyle</i>
X3.1	Pearson Correlation	1	.499**	.404**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114
X3.2	Pearson Correlation	.499**	1	.444**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	114	114	114	114
X3.3	Pearson Correlation	.404**	.444**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114
<i>Lifestyle</i>	Pearson Correlation	.803**	.807**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114

#### 4. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Correlations							
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Kualitas Produk
X4.1	Pearson Correlation	1	.421**	.385**	.285**	.235*	.639**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.012	.000
	N	114	114	114	114	114	114
X4.2	Pearson Correlation	.421**	1	.583**	.377**	.251**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.007	.000
	N	114	114	114	114	114	114
X4.3	Pearson Correlation	.385**	.583**	1	.508**	.380**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114
X4.4	Pearson Correlation	.285**	.377**	.508**	1	.489**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114
X4.5	Pearson Correlation	.235*	.251**	.380**	.489**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.012	.007	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114	114	114
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.639**	.724**	.797**	.757**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114	114

## 5. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.568**	.342**	.138	.705**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.142	.000
	N	114	114	114	114	114
Y.2	Pearson Correlation	.568**	1	.446**	.456**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114
Y.3	Pearson Correlation	.342**	.446**	1	.489**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	114	114	114	114	114
Y.4	Pearson Correlation	.138	.456**	.489**	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.142	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114	114
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.705**	.836**	.758**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114

## 6. Hasil Uji Social Media Marketing

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,747	4	Reliabel

**7. Hasil Uji *Electronic Word of Mouth***

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,828	3	Reliabel

**8. Hasil uji variabel *Lifestyle***

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	0,709	3	Reliabel

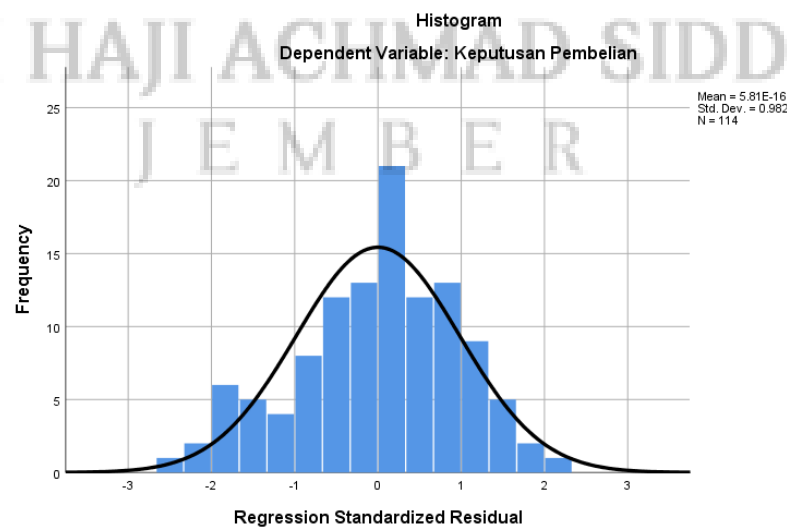
**9. Hasil Uji Variabel Kualitas Produk**

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas produk	0,763	5	Reliabel

**10. Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
Keputusan pembelian	0,733	4	Reliabel

**11. Uji Normalitas Grafik Histogram**





## 12. Hasil Uji Normalitas dengan Metode

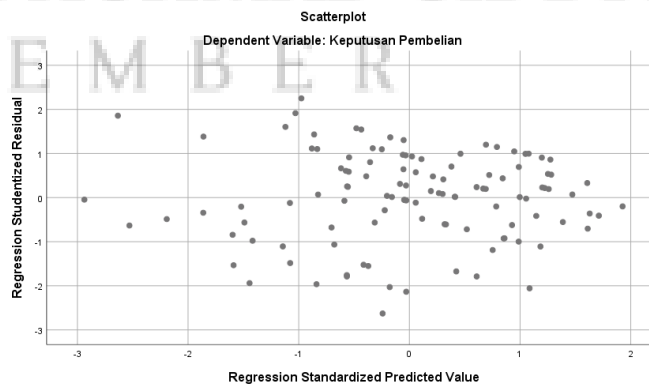
### *Kolmogorof-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.95605580
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.053
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

## 13. Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Social Media Marketing</i>	.924	1.082
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.947	1.056
	<i>Lifestyle</i>	.844	1.185
	Kualitas Produk	.907	1.102
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

## 14. Grafik Scatterplot Uji Heteriskedastisitas



## 15. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.647	1.771		1.494	.138
	<i>Social Media Marketing</i>	.238	.086	.237	2.755	.007
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.276	.095	.246	2.895	.005
	<i>Lifestyle</i>	.184	.122	.135	1.503	.136
	Kualitas Produk	.196	.078	.219	2.529	.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 16. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.647	1.771		1.494	.138
	<i>Social Media Marketing</i>	.238	.086	.237	2.755	.007
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.276	.095	.246	2.895	.005
	<i>Lifestyle</i>	.184	.122	.135	1.503	.136
	Kualitas Produk	.196	.078	.219	2.529	.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Uji t (Parsial) SPSS

## 17. Hasil uji f (simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	341.181	4	85.295	9.416	.000 <sup>b</sup>
	Residual	987.424	109	9.059		
	Total	1328.605	113			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Lifestyle*

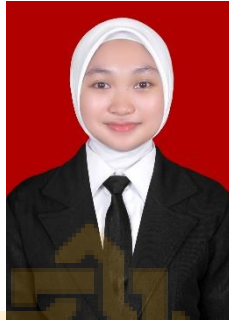
### 18. Hasil uji determinasi (Adjusted R Square)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 <sup>a</sup>	.257	.230	3.010
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, <i>Social Media Marketing</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Lifestyle</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BODATA PENULIS



Nama : Lela Rahma Cholilah  
NIM : E20182326  
TTL : Banyuwangi, 15 Oktober 2000  
Alamat : Dusun Sukopuro Wetan RT 004 RW 001  
Desa Sukonatar Kec. Srono Kab.  
Banyuwangi  
Jurusan dan Program Studi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah  
No. telepon : 08885867178  
Email : [rahmalela15@gmail.com](mailto:rahmalela15@gmail.com)

### RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL

1. TK Nurul Islam Sukopuro Th. 2004-2006
2. MI Al-Hikmah Sukopuro Th. 2006-2012
3. MTsN 3 Banyuwangi Th. 2012-2015
4. MAN 3 Banyuwangi Th. 2015-2018
5. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Th. 2018-2024

### RIWAYAT PENDIDIKAN NON FORMAL

1. TPQ Al Ikhlas Th. 2003-2010
2. Ma'had UIN KHAS Jember Th. 2018-2019
3. PONPES Darul Arifin 2 Th. 2019-2020