

## **Pengaruh Penggunaan Media Sosial Shopee, Referensi Rekan Kerja, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guru Sman 2 Rantau Utara**

**Gandi Naek Petromak Sinaga<sup>1</sup>, Elida Florentina Sinaga Simanjorang<sup>2</sup>, Yuniman Zebua<sup>3</sup>**  
*<sup>1,2,3</sup> Universitas Labuhanbatu*

### **Abstrak**

Penelitian deskriptif kuantitatif ini bertujuan untuk menguraikan dan menguji secara parsial dan simultan pengaruh penggunaan media sosial Shopee, referensi rekan kerja, gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada guru di SMAN 2 Rantau Utara. Penelitian ini melibatkan 47 guru aktif di SMAN 2 Rantau Utara. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial Shopee, referensi rekan kerja, dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian para guru di SMAN 2 Rantau Utara, baik secara parsial maupun simultan.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen.

---

### **PENDAHULUAN**

Kemajuan dalam teknologi dan internet telah mengakibatkan gaya hidup konsumen mengalami perubahan. Salah satu perubahan yang diamati adalah pergeseran cara konsumen membeli barang, sebelumnya mereka biasanya membeli barang secara langsung, tetapi karena kesibukan masyarakat yang berbeda-beda, konsumen tidak memiliki cukup waktu untuk berbelanja secara langsung, sehingga muncul fenomena baru yang dikenal sebagai toko online (Syahfitri et al., 2023).

Saat ini aplikasi belanja online yang berbasis aplikasi banyak digunakan oleh masyarakat, Sebagaimana hasil dari survei Faadilah (Faadhilah, 2019), terkait aplikasi belanja online berbasis aplikasi yang sangat populer di kalangan masyarakat saat ini, Shopee menjadi aplikasi e-commerce teratas yang dipilih konsumen, dengan peringkat di bawah Tokopedia (66%), Lazada (49%), Bukalapak (41%), JD.id (27%), Blibli (27%), dan aplikasi lainnya (2%).

Shopee sebagai salah satu e-commerce yang berkembang di Indonesia, menawarkan berbagai macam produk mulai dari perlengkapan rumah, elektronik, kesehatan, kecantikan, perlengkapan kerja, kebutuhan ibu dan bayi, pakaian, dan perlengkapan rumah tangga dan sebagainya. Pilihan merek dan harga dari berbagai merek pakaian di Shopee mulai dari yang tertinggi hingga yang terendah, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian mereka (Ervina et al., 2024).

Terhadap banyaknya produk yang ditawarkan, konsumen memiliki sikap dan perspektif yang berbeda-beda sebelum membeli produk Shopee yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Terhadap produk berbeda konsumen cenderung mencari lebih banyak informasi tentang barang yang akan mereka beli dari berbagai referensi (Tanjung et al., 2023). Adapun referensi yang efektif berasal dari berbagai kelompok referensi, seperti tetangga, teman, rekan kerja, keluarga, dan sebagainya.

Studi tentang keputusan pembelian menemukan bahwa faktor gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Oktavianingsih, Pinasti, dan Dafa menemukan bahwa gaya hidup memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Oktavianingsih & Setyawati, 2020), (Pinasti, 2018), (Dafa, 2022).

Menurut Sumarwan (dalam Sari & Suci, 2022), perilaku konsumen melibatkan serangkaian tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi produk dan jasa dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sebuah keputusan pembelian muncul dari rasa ingin tahu konsumen akan kebutuhan mereka terhadap suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Shopee, referensi rekan kerja, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di kalangan guru SMAN 2 Rantau Utara.

## **Pengguna Media Sosial**

Pemanfaatan media sosial telah menjadi suatu kecenderungan yang sangat dominan dalam kehidupan modern, terutama pada era digital saat ini. Sebagai media untuk berkomunikasi dan bersosialisasi, media sosial membawa dampak yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam dunia bisnis. Kemanfaatan media sosial dipengaruhi oleh ketersediaan dan aksesibilitas berbagai sumber daya, seperti ketersediaan internet, perangkat elektronik, dan tingkat keahlian teknis individu (Simanjorang et al., 2019). Semakin mudah seseorang dalam mengakses dan memanfaatkan media sosial, semakin besar probabilitasnya bahwa mereka akan menggunakannya (Dewi, 2023). Penggunaan media sosial turut terkait erat dengan kebutuhan individu untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain. Dalam konteks ini, media sosial diartikan sebagai medium untuk memenuhi kebutuhan tersebut, baik dalam bentuk komunikasi pribadi maupun sosial. Adapun penggunaan media sosial juga dipengaruhi oleh norma-norma sosial, pengaruh teman sebaya, dan pandangan mengenai hal-hal yang dianggap signifikan atau relevan dalam lingkungan sosial individu.

Dalam sejumlah literatur, terdapat beberapa indikator yang menandai penggunaan media sosial, antara lain (1) Jumlah Pengguna Aktif, yaitu indikator utama yang mencerminkan sejauh mana banyaknya individu yang menggunakan

platform media sosial secara teratur. Informasi semacam ini dapat diperoleh dari laporan resmi dari platform media sosial itu sendiri atau melalui survei yang dilakukan oleh lembaga riset pasar. (2) Waktu yang Dihabiskan, yang mengacu pada durasi yang diinvestasikan oleh individu dalam menggunakan media sosial. Semakin banyak waktu yang dihabiskan oleh pengguna dalam menjelajahi berbagai platform media sosial, semakin tinggi tingkat penggunaan media sosial tersebut. (3) Aktivitas Interaksi, yang mencakup jumlah posting, komentar, dan respons yang diberikan oleh pengguna di media sosial. Aktivitas ini mencerminkan tingkat keterlibatan dan partisipasi pengguna dalam platform media sosial.

Data dari lembaga riset pasar, seperti Statista (*Social Media Statistics & Facts | Statista, 2022*), menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial terus mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Contohnya, pada tahun 2020, perkiraan jumlah pengguna media sosial global melampaui 3,6 miliar orang. Pew Research Center menyajikan data terkait tren penggunaan platform media sosial tertentu, termasuk Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya yang mencerminkan preferensi pengguna terhadap platform-platform tertentu dan pergeseran tren penggunaan dari waktu ke waktu. Studi-studi yang dilakukan oleh GlobalWebIndex dan Hootsuite Digital mencatat perilaku pengguna media sosial, termasuk waktu yang dihabiskan, jenis konten yang diminati, dan pola interaksi. Informasi ini memberikan wawasan yang berharga mengenai bagaimana pengguna memanfaatkan media sosial dalam kehidupan sehari-hari mereka.

## Referensi Rekan Kerja

Dalam lingkup perdagangan yang semakin kompleks, keputusan pembelian konsumen sering dipengaruhi oleh faktor interpersonal. Salah satu elemen yang mulai diperhatikan secara intens dalam keputusan pembelian adalah referensi dari rekan kerja. Pengambilan keputusan pembelian tidak lagi terbatas pada pengaruh iklan atau ulasan daring, melainkan juga dipengaruhi oleh sudut pandang dan pengalaman rekan profesional (Sari & Suci, 2022).

Komunikasi antarpribadi memegang peran krusial dalam membentuk pandangan dan keputusan individu. Referensi dari rekan kerja dianggap sebagai bentuk komunikasi interpersonal yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Individu rentan terhadap pengaruh sosial dari kelompok mereka. Kepercayaan dan hubungan interpersonal menjadi fokus utama (Saputri & Setyawati, 2020). Orang juga cenderung lebih menerima informasi dari sumber yang dianggap kredibel. Dalam hal ini, rekan kerja dianggap sebagai sumber yang memiliki kredibilitas tinggi berkat pengalaman dan keahlian mereka di bidang pekerjaan yang serupa. Kepercayaan terhadap referensi rekan kerja dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Saputri et al., 2020). Referensi rekan kerja dapat dianggap sebagai bentuk pengaruh sosial yang dapat

memotivasi konsumen untuk mengadopsi keputusan pembelian yang serupa. Persepsi bahwa rekan kerja lainnya memiliki pengalaman positif dengan suatu produk dapat memberikan dorongan tambahan untuk mengadopsi keputusan pembelian yang serupa.

Dalam literatur yang beragam, terdapat beberapa indikator referensi rekan kerja, diantaranya (1). Tingkat Kepercayaan. Kepercayaan konsumen terhadap referensi rekan kerja dapat diukur melalui tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan. Individu yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap pandangan dan saran rekan kerja cenderung lebih mungkin mempertimbangkan rekomendasi pembelian yang diberikan. (2). Frekuensi dan Jenis Referensi. Frekuensi dan jenis referensi dari rekan kerja juga menjadi indikator kunci. Jika sejumlah besar rekan kerja memberikan referensi positif terhadap suatu produk atau layanan, hal ini dapat menjadi petunjuk bahwa pengaruh tersebut memiliki dampak yang signifikan dalam keputusan pembelian. (3). Persepsi Kredibilitas. Persepsi kredibilitas referensi rekan kerja, yang mencakup penilaian terhadap pengalaman dan keahlian mereka dalam konteks tertentu, menjadi faktor yang mempengaruhi sejauh mana individu akan menganggap referensi tersebut sebagai pertimbangan serius dalam keputusan pembelian.

## **Gaya Hidup**

Gaya hidup modern yang terus mengalami perkembangan juga menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Peranan penting gaya hidup modern dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era kontemporer tidak dapat diabaikan. Gaya hidup tidak hanya mencakup preferensi dan nilai-nilai individu, melainkan juga mencerminkan bagaimana seseorang menjalani kehidupan sehari-hari (Rahmadika & Kristianingsih, 2019)

Keputusan pembelian seseorang sangat dipengaruhi oleh usaha mereka untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma sosial dan gaya hidup kelompok tempat mereka berada. Konsumen lebih cenderung untuk memilih produk atau layanan yang mencerminkan gaya hidup dan nilai-nilai yang diterima oleh masyarakat di lingkungan sosial mereka. Gaya hidup menjadi cerminan tentang bagaimana individu mengidentifikasi dan mengekspresikan diri mereka. Keputusan pembelian, dalam hal ini, dipandu oleh keinginan untuk menunjukkan identitas melalui barang atau layanan yang mereka pilih. Produk yang dipilih tidak hanya menjadi barang atau layanan, melainkan juga simbol yang merepresentasikan siapa mereka dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain.

Dalam beberapa penelitian, terdapat indikator gaya hidup yang berpengaruh pada keputusan pembelian, di antaranya (1). Preferensi Merek. Kesukaan terhadap

merek tertentu seringkali menjadi indikator utama dari pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang mengidentifikasi diri mereka dengan gaya hidup tertentu cenderung memilih merek yang mencerminkan nilai-nilai dan estetika sejalan dengan preferensi mereka. (2). Pembelian Berulang. Pola pembelian berulang juga dapat mencerminkan pengaruh gaya hidup. Jika konsumen secara konsisten memilih produk atau layanan yang sesuai dengan gaya hidup mereka, hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian merupakan suatu kompleksitas yang melibatkan serangkaian pertimbangan, evaluasi, dan akhirnya, pengambilan keputusan untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Dalam ranah pemasaran, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian memiliki kepentingan yang luar biasa.

Konsumen mengambil keputusan pembelian mereka melalui penilaian rasional terhadap manfaat, biaya, dan karakteristik produk atau layanan yang ditawarkan. Faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan manfaat produk menjadi pertimbangan sentral dalam tahap evaluasi ini. Emosi juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian, di mana konsumen seringkali memilih produk atau layanan berdasarkan respons emosional terhadap merek, pengalaman sebelumnya, atau asosiasi positif yang terkait dengan produk tersebut (Wandanaya, 2012). Penggunaan aturan praktis atau "heuristik" sering terjadi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya ketika dihadapkan pada berbagai pilihan atau informasi yang kompleks, seperti mengikuti merek yang sudah dikenal atau memilih produk dengan harga terendah.

Dalam literatur yang beragam, terdapat beberapa indikator penting terkait keputusan pembelian, yaitu (1). Pengaruh Media Sosial. Peran media sosial semakin menonjol dalam era digital ini. Interaksi online, ulasan produk, dan rekomendasi dari sesama pengguna memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen. (2). Preferensi Merek. Preferensi terhadap merek seringkali menjadi penentu keputusan pembelian. Merek yang telah dikenal dengan reputasi dan kualitas yang baik cenderung mendapatkan dukungan lebih besar dari konsumen. (3). Pengalaman Konsumen. Pengalaman pribadi dengan suatu produk atau layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan dan testimoni dari pengguna lain membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan.

Pemahaman yang mendalam terhadap dinamika keputusan pembelian konsumen menjadi kunci untuk menghadapi persaingan di pasar yang dinamis dan selalu berubah.

## METODOLOGI

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei. Survei dalam penelitian ini dilakukan terhadap guru-guru SMA 2 Rantau Utara Kabupaten Labuhanbatu, dengan menyebarkan kuisioner melalui Googleform. Penelitian ini memiliki 4 variabel diantaranya adalah 3 variabel bebas yaitu pemakaian media sosial Shopee, referensi rekan kerja, dan gaya hidup, serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Populasi penelitian adalah subyek penelitian secara keseluruhan, yaitu seluruh satuan analisis yang menjadi target. Subyek ini melibatkan semua guru SMA 2 Rantau Utara Kabupaten Labuhanbatu, total 47 orang. Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti yang diambil melalui metode tertentu dan yang dianggap dapat mewakili populasi. Menurut Arikunto dalam Saragih (Saragih et al., 2023), apabila populasinya kurang dari 100 orang, maka populasi menjadi sampel (total sampel). Jadi, sampel penelitian ini terdiri dari 47 guru dari SMAN 2 Rantau Utara.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner (daftar pertanyaan tertulis), dan data sekunder didapatkan dari data dari sekolah dalam bentuk studi pustaka dan internet.

Hipotesis yang dikemukakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Penggunaan media sosial Shopee secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada guru SMAN 2 Rantau Utara

H<sub>2</sub> : Referensi rekan kerja secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada guru SMAN 2 Rantau Utara

H<sub>3</sub> : Gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada guru SMAN 2 Rantau Utara

H<sub>4</sub> : Penggunaan media sosial Shopee, referensi rekan kerja, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada guru SMAN 2 Rantau Utara

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan secara simultan (uji F) (Simanjorang, 2020). Uji t dilakukan untuk menentukan apakah ada pengaruh secara parsial/sendiri-sendiri antara penggunaan media sosial Shopee, referensi rekan kerja, dan gaya hidup. Uji F dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara simultan. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka hasil perhitungan dengan angka tabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

**Analisis Regresi Linear Berganda Adalah Teknik Analisis Data Yang Digunakan Untuk Mengukur Pengaruh Antara Lebih Dari Satu Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat.**

I. TABEL 1. HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardize dCoefficients		Standardtize d Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.553	.556		1.254	.236
X <sub>1</sub>	.346	.109	.375	2.665	.038
X <sub>2</sub>	.306	.104	.324	2.241	.035
X <sub>3</sub>	.394	.170	.312	2.178	.036

a. dependent variable : keputusan pembelian

*Sumber : diolah dari hasil penelitian (2024)*

II.

Dari hasil analisis regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan tentang persamaan regresi berganda pada penelitian ini. Adapun hasil persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah :

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

$$Y = 12.553 + 0.346X_1 + 0.306X_2 + 0.394X_3 + e$$

Dari persamaan regresi berganda di atas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 12.553 menyatakan bahwa apabila variabel penggunaan media sosial Shopee, referensi rekan kerja, gaya hidup adalah konstan maka nilai Y adalah 12.553
2. Nilai variable penggunaan media sosial Shopee sebesar 0.346 menyatakan apabila penggunaan media sosial Shopee naik satu satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar satu satuan
3. Nilai variabel referensi rekan kerja sebesar 0.306 menyatakan apabila referensi rekan kerja naik satu satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar satu satuan
4. Nilai variabel gaya hidup sebesar 0.394 menyatakan apabila gaya hidup naik satu satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar satu satuan

III. Uji HIPOTESIS

**1. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t dilakukan untuk melihat besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai  $t_{tabel}$  didapat dengan cara :  $df = (n-K) = (47-4) = 43$   $\alpha = 0,05$ , sehingga di dapat nilai  $t_{tabel} = 2.01$

IV. TABEL 2. HASIL UJI PARSIAL

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.553	.556		1.254	.236
X <sub>1</sub>	.346	.109	.375	2.665	.038
X <sub>2</sub>	.306	.104	.324	2.241	.035
X <sub>3</sub>	.394	.170	.312	2.178	.036

a. dependent variable : keputusan pembelian

*Sumber : diolah dari hasil penelitian (2024)*

V.

VI. KETERANGAN :

- a. Pada variabel penggunaan media sosial Shopee (X<sub>1</sub>), nilai t<sub>hitung</sub> diperoleh 2.665 dengan taraf signifikan 0.038. Dengan demikian nilai t<sub>hitung</sub> 2.665 > t<sub>tabel</sub> 2.01 dengan taraf signifikan 0.038 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial penggunaan media sosial Shopee (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian H<sub>1</sub> dapat diterima
- b. Pada variabel referensi rekan kerja (X<sub>2</sub>), nilai t<sub>hitung</sub> diperoleh 2.241 dengan taraf signifikan 0,035. Dengan demikian nilai t<sub>hitung</sub> 2.241 > t<sub>tabel</sub> 2.01 dengan taraf signifikan 0,035 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial referensi rekan kerja (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian H<sub>2</sub> dapat diterima
- c. Pada variabel gaya hidup (X<sub>3</sub>), nilai t<sub>hitung</sub> diperoleh 2.178 dengan taraf signifikan 0,036. Dengan demikian nilai t<sub>hitung</sub> 2.178 > t<sub>tabel</sub> 2.01 dengan taraf signifikan 0,036 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial gaya hidup (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian H<sub>3</sub> dapat diterima

UJI SIMULTAN (UJI F)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas yaitu penggunaan media sosial Shopee, referensi rekan kerja, gaya hidup secara bersama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian .

Pada pengujian simultan (F) dilakukan dengan cara membandingkan F<sub>hitung</sub> dengan nilai pada F<sub>tabel</sub>. Nilai F<sub>hitung</sub> dapat diperoleh dari hasil pengujian SPSS dan nilai F<sub>tabel</sub> yang digunakan adalah nilai F dengan derajat kebebasan (df) pada df<sub>1</sub> = k-1 dan df<sub>2</sub> = n-k pada α = 0,05 yaitu dengan cara : df<sub>1</sub> = (K-1) = 4-1 = 3 df<sub>2</sub> = (n-k) = 47-3 = 44. Maka nilai F<sub>tabel</sub> = 2.58



VII. TABEL 3. HASIL UJI SIMULTAN (UJI F)

VIII. ANOVA<sup>B</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	46.060	3	15.365	11.007	.000 <sup>a</sup>
Residual	142.910	93	1.468		
Total	186.600	96			

Predictors: (Constant), X<sub>3</sub>, X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>

Dependent Variable: Y

*Sumber : diolah dari hasil penelitian (2024)*

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Fhitung adalah 11.007 lebih besar dari Ftabel 2.58 (11.007 > 2.58), dan nilai signifikan adalah 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$  (0.00 < 0.05). Sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima artinya variabel penggunaan media sosial Shopee, referensi rekan kerja dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

**SIMPULAN**

Dalam penelitian ini didapat hasil bahwa penggunaan media sosial Shopee, referensi rekan kerja, dan gaya hidup baik secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian guru SMAN 2 Rantau Utara. Penggunaan media sosial merupakan fenomena yang kompleks dan beraneka ragam, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dengan mengetahui peranan media sosial ini sedemikian besar mempengaruhi keputusan pembelian, maka pihak Shopee dapat membuat perencanaan pemasaran yang lebih efektif memanfaatkan media sosial. Demikian pula referensi rekan kerja memainkan peran kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga Shopee perlu merancang strategi pemasaran yang efektif dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Adapun gaya hidup berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, Shopee selaku pelaku bisnis dapat menyusun strategi pemasaran yang berfokus pada nilai-nilai dan identitas yang dihubungkan dengan gaya hidup pelanggan sebagai sasaran utama. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan penelitian dengan meneliti variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti variasi produk, kepuasan konsumen, bonus, dan sebagainya.

## Referensi

- Dafa, M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Pakaian Melalui E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Fisip Uin Syarif Hidayatullah .... *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/71752>
- Dewi, K. H. (2023). Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online Di Shopee. *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 11(1), 70-77. <https://doi.org/10.56689/ekbis.v11i1.1038>
- Ervina, G., Simanjorang, E. F., Asyiah Siregar, N., & Naskah, H. (2024). Effects of Cashback, Flash Sale, and Free Shipping on Impulsive Buying at Shopee Marketplace: *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 10(1), 61-72. <https://doi.org/10.37567/ALWATZIKHOEBILLAH.V10I1.2251>
- Faadhilah, F. N. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea di Surabaya) | *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/25224>
- Oktavianingsih, I., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4), 619-630. <https://doi.org/10.32639/JIMMBA.V2I4.616>
- Pinasti, K. E. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Loyaltitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Siswa Sma Negeri Wonosobo. *Skripsi, Universitas Negeri Semarang*.
- Rahmadika, N. A., & Kristianingsih, T. (2019). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JEANS LEVI'S (Studi Pada Mahasiswa aktif DIV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2017/2018)*.
- Saputri, D. A., & Setyawati, H. A. (2020). Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(5), 788-801. <https://doi.org/10.32639/JIMMBA.V2I5.621>
- Saputri, D. A., Setyawati, H. A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bangsa, P. (2020). Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy (Studi pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4), 2020. <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Saragih, E. I. R., Simanjorang, E. F. S., & Zebua, Y. (2023). The Influence of Interpersonal Skills, Salesmanship Skills, and Work Environment on Medical Representative Performance. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 431-439.

<https://doi.org/10.36555/ALMANA.V7I3.2168>

Sari, W. E. P., & Suci, N. M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(2), 129-134. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i2.37170>

Simanjourang, E. F. S. (2020). Analisis Pengaruh Kemampuan Kerja Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Pt. Prudential Life Assurance Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(2), 168-175. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ebma/article/view/2165>

Simanjourang, E. F. S., Zebua, Y., Broto, B. E., Nasution, M. F., & Watrianthos, R. (2019). The implications of theory of planned behavior (TPB) on the student online business intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(4), 180-183.

*Social Media Statistics & Facts | Statista.* (2022). <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>

Syahfitri, M., Simanjourang, E. F. S., & Al-Ihsan, M. A. (2023). Comparative Analysis of Public Perception of Intention to Buy in Online Marketing and Offline Marketing (Study at Naqi Collection Ajamu Store). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 6(3), 2809-2824. <https://doi.org/10.31538/IJJSE.V6I3.3402>

Tanjung, S., Florentina, E., Simanjourang, S., & Limbong, C. H. (2023). The Influence of Price, Product Quality, And Security on Consumer Buying Interest in Online Shopee Shopping (Study on Labuhanbatu University Students' Management Study Program). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 6(3), 3427-3440. <https://doi.org/10.31538/IJJSE.V6I3.3898>

Wandanaya, A. B. (Anita). (2012). Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 5(2), 174-185. <https://www.neliti.com/id/publications/296182/>