

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SHOPEE, REFERENSI REKAN KERJA, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GURU SMAN 2 RANTAU UTARA

ARTIKEL PENELITIAN

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis:

Universitas Labuhanbatu



OLEH:

GANDI NAEK PETROMAK SINAGA

2101103251

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LABUHANBATU
RANTAUPRAPAT
2024**

LEMBAR PENGESAHAN ARTIKEL

NAMA : GANDINAEK PETROMAK SINAGA
NPM : 2101103251
PROGRAM STUDI : S-1 MANAJEMEN
JUDUL ARTIKEL : PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SHOPEE, REFERENSI REKAN KERJA, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GURU SMAN 2 RANTAU UTARA

RANTAUPRAPAT, 30 April 2024

DISETUJUI

PEMBIMBING UTAMA



ELIDA F S SIMANJORANG S.Sos., MSP
NIDN. 0108107603

PEMBIMBING PENDAMPING



YUNIMAN ZEBUA, SE, MM
NIDN. 0117067201

MENYETUJUI



PRIS PLYONO, SE, M.Si
NIDN. 0116118301



ABD. HALIM, SE, M.Si
NIDN. 0126128901

LEMBAR PERNYATAAN ORIGINAL ARTIKEL

NAMA : GANDI NAEK SINAGA
NPM : 2101103251
PROGRAM STUDI : S-1 MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SHOPEE, REFRENSI,
REKAN KERJA, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA GURU SMA NEGERI 2 RANTAU UTARA

Dengan ini penulis menyatakan bahwa Artikel ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu adalah hasil karya tulis penulis sendiri semua kutipan maupun rujukan dalam penulisan Artikel ini telah penulis cantumkan sumbernya dengan benar sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Jika dikemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian Artikel ini bukan hasil karya penulis atau plagiat, penulis bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang disandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Rantauprapat, 28 Mei 2024

Yang membuat Pernyataan



GANDI NAEK PETROMAK SINAGA
NPM. 2101103251

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

Gandi Naek Petromak Sinaga¹, Elida Florentina Sinaga Simanjorang², Yuniman Zebua³
^{1,2,3} 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).