

Table Of Content

Journal Cover 2

Author[s] Statement 3

Editorial Team 4

Article information 5

 Check this article update (crossmark) 5

 Check this article impact 5

 Cite this article 5

Title page 6

 Article Title 6

 Author information 6

 Abstract 6

Article content 7

Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Motivation to Purchase Decisions Through TikTok Shop

Motivasi dalam Keputusan Pembelian Melalui Toko TikTok

Ari Fradita Dewi Susanti, ditaarraa15@gmail.com, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Ainur Rochmaniah, ainur@umsida.ac.id, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This research aims to describe and elucidate the influence of motivation and lifestyle on purchasing decisions through TikTok Shop. Employing a quantitative approach, the study utilized statistical techniques to examine the relationship between two independent variables (X) and the dependent variable (Y). The research focused on production employees in a selected area, with 90 respondents sampled through purposive sampling. Data collection involved the distribution of questionnaires through Google Forms, and the analysis was conducted using multiple linear regression in SPSS 18.0. The results reveal a significant simultaneous influence of motivation and lifestyle on purchasing decisions through TikTok Shop, supported by a partial impact indicated by the t-test. The correlation coefficient of 0.844 signifies a strong positive relationship between the independent and dependent variables. This study contributes to the understanding of consumer behavior in the context of social commerce platforms like TikTok Shop, offering valuable insights for marketers and researchers alike.

Highlights :

- **Quantitative Analysis:** Utilizing statistical methods to examine the impact of motivation and lifestyle on purchasing decisions through TikTok Shop.
- **Employee Focus:** Targeting production employees as the study participants, providing insights into the consumer behavior of this specific demographic.
- **Strong Positive Relationship:** Revealing a robust correlation coefficient of 0.844, emphasizing a significant and positive association between motivation, lifestyle, and purchasing decisions on TikTok Shop.

Keywords: TikTok Shop, Motivation, Lifestyle, Purchasing Decisions, Social Commerce

Published date: 2024-01-05 00:00:00

Pendahuluan

Berdasarkan perkembangan teknologi informasi dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak orang yang menyadari betapa pentingnya internet dan teknologi berbasis web dalam membantu kita menyelesaikan pekerjaan dengan cepat dan mudah. Perkembangan teknologi internet di Indonesia yang pesat ikut memberikan dampak besar pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini berpengaruh pada banyak sektor seperti ekonomi, politik, bisnis dan pemasaran. Meningkatnya jumlah pengguna media online menjadi peluang besar yang bisa dimanfaatkan banyak orang untuk melakukan bisnis online. Bahkan kini aplikasi yang dulunya hanya sebagai hiburan semata kini tidak luput untuk dijadikan ladang bisnis online, hal ini membuktikan betapa diminatinya belanja secara online oleh masyarakat di era saat ini [1].

Salah satu contohnya yaitu aplikasi sosial media TikTok, seperti yang diketahui dulunya TikTok merupakan wadah bagi creator untuk menuangkan konten-kontennya yang identik dengan berjoget dan bernyanyi. TikTok sendiri merupakan aplikasi dari negara China yang dikelola oleh perusahaan ByteDance dimana konsep dari aplikasi ini khusus membagikan video pendek hanya berdurasi sepersekian detik, meski hanya sepersekian detik video yang dihasilkan sangat inspiratif bukan hanya video berjoget dan bernyanyi tetapi video tutorial, video keilmuan, dan berbagai macam video kreatif lainnya telah dibuat di TikTok [2]. Social commerce adalah jenis e-niaga baru yang ada di platform jual beli, memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi secara sosial dengan cara online. Penjual dikaitkan dengan situs media sosial seperti Facebook dan Twitter, dan para penjual yaitu individual, menurut Stephen & Toubia, social commerce ini sebagai bagian dari e-commerce [3]. Secara umum, Social commerce mirip dengan e-commerce, kecuali sosial aktivitas dan transaksi media (Liang & Turban, 2011). Media sosial telah menjadi lebih dari sekadar platform untuk mencari teman, informasi, dan koneksi, berkat munculnya social commerce dan penambahan media. Namun, ini juga merupakan situs di mana pembeli dan penjual dapat terlibat dalam transaksi dan interaksi media sosial [3].

Social commerce sebagai tempat untuk bertukar informasi dan transaksi bisnis tidak hanya dijadikan wadah sebagai tempat untuk menjual dan membeli barang secara online tetapi social commerce juga bisa dijadikan peluang untuk memperoleh banyak keuntungan bagi penjual dan konsumen apabila bisa dimanfaatkan dengan benar.

Hadirnya Tik Tok Shop membawa dampak tersendiri bagi para shoper, khususnya bagi shoper karyawan produksi PT. Ultra Prima Abadi. Dampak yang ditimbulkan mulai dari perilaku, sikap, dan gaya hidup baik di lingkungan kerja maupun di lingkungan sosialnya. Motivasi yang tertanam dalam pikiran dari kebanyakan karyawan produksi di PT. Ultra Prima Abadi untuk melakukan pembelian di Tik Tok Shop disebabkan oleh harga produk yang cenderung lebih murah dibanding lapak di e-commerce lain, stok barang yang selalu tersedia dan adanya live streaming untuk memperlihatkan kualitas produk secara langsung menjadi alasan diminatinya Tik Tok Shop di kalangan para shoper khususnya para karyawan produksi PT. Ultra Prima Abadi.

Trend berbelanja di Tik Tok Shop mempengaruhi gaya hidup dari kebanyakan karyawan produksi PT. Ultra Prima Abadi seperti dalam bidang fashion, kecantikan, perlengkapan rumah maupun perlengkapan kerja, para karyawan memenuhi kebutuhan tersebut lewat Tik Tok Shop. Salah satu contohnya yaitu di bidang fashion dan kecantikan, mereka menjadikan Tik Tok Shop sebagai referensi untuk menunjang penampilan sehari-hari, hal ini dikarenakan banyak influencer, selebgram maupun artis Tik Tok yang membuat konten tentang fashion dan kecantikan sekaligus berjualan melalui akun mereka baik tentang cara memadu padankan pakaian yang sedang hype sampai jenis-jenis kosmetik yang sedang viral saat ini. Sebab inilah banyak para karyawan produksi PT. Ultra Prima Abadi berlomba-lomba baik untuk merubah fashion mereka sampai memakai kosmetik sesuai dengan yang diminati seperti yang dicontohkan oleh para influencer di Tik Tok.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui Tik Tok shop yang berfokus pada studi korelasi terhadap karyawan PT. Ultra Prima Abadi. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka diperoleh rumusan masalah yang perlu diselesaikan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Motivasi terhadap keputusan pembelian melalui Tik Tok Shop ?
2. Apakah terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian melalui Tik Tok Shop ?
3. Apakah terdapat pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui Tik Tok Shop ?

a. Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication)

Komunikasi Pemasaran (marketing communication) merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih baik memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik [4]. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. terdapat 8 model bauran komunikasi

pemasaran : 1.) Pemasaran langsung : Penggunaan Internet, surat, telepon, atau e-mail untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons dari pelanggan dan prospek tertentu. 2.) Pemasaran interaktif : kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. 3.) Pemasaran dari mulut ke mulut : Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. 4.) Penjualan personal : Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesan. 5.) Iklan : Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. 6) Acara dan pengalaman : Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. 7.) Hubungan masyarakat dan publisitas : Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. 8.) Iklan : Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas [5].

b. Motivasi

Dalam bidang pemasaran motivasi rasional ialah motif yang didasarkan pada kenyataan- kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumennya. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan seperti faktor penawaran, permintaan, dan harga. Selain itu juga faktor- faktor kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, efisiensi dalam penggunaan [6]. Motivasi emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, dan kepraktisan yang cenderung untuk memperlihatkan status sosial dan ekonomi [6].

c. Gaya Hidup

Gaya hidup yakni cara hidup seseorang, ditentukan oleh orang menghabiskan waktu mereka, apa dinilai penting di lingkungan mereka, serta bagaimana mereka berpikir tentang diri serta dunia di sekitar mereka. Gaya hidup merupakan hasil terintegrasi, memadukan kehidupan ekonomi, budaya serta sosial [7].

Menurut Setiadi, gaya hidup dikelompokkan jadi 3, yakni [8]:

1. Activity : Aktifitas ialah bagaimana konsumen menghabiskan waktu di kehidupan sehari-hari.
2. Interest : Minat ialah suatu hal di sekeliling konsumen yang dinilai penting di kehidupan serta interaksi sosial.
3. Opinion : Opini ialah cara konsumen melihat diri sendiri serta dunia di sekitarnya.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni proses terintegrasi menggabungkan pengetahuan guna melakukan evaluasi dua ataupun lebih perilaku alternatif serta memilih satu dari yang lain. Pengambilan keputusan konsumen yakni metode pemecahan masalah yang mana manusia membeli barang ataupun jasa guna mencukupi kebutuhan mereka. Proses pengambilan keputusan yakni metode penyesuaian masalah meliputi lima tahap yang dilakukan konsumen: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, serta perilaku setelah pembelian [9].

Metode

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari (X1) Motivasi, (X2) Gaya Hidup dan variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dimana analisis datanya dipengaruhi oleh variabel variabel yang akan dianalisis. Diukurnya sejumlah variabel berikut dengan sejumlah instrumen penelitian hasil data yang berisikan sejumlah angka bisa diadakanan penganalisis didasarkan prosedural statistik

B. Fokus Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada pengguna Tik Tok yang memiliki dan pernah berbelanja melalui Tik Tok Shop yang berfokus pada pabrik PT. Ultra Prima Abadi Kecaling, Kemiri Sewu, Kec. Pandaan Kabupaten Pasuruan Jawa Timur 67156. Banyak transaksi-transaksi pada karyawan di PT. Ultra Prima Abadi menggunakan aplikasi Tik Tok Shop.

C. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pegawai PT. Ultra Prima Abadi sejumlah 870 orang. Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin, didapat jumlah sampel sebanyak 90 orang responden. Dalam riset berikut pengambilan sampel diadakan dengan mempergunakan *Simple random sampling* serta *Probability Sampling*, yakni suatu teknik yang memiliki kesamaan yang mana tiap anggota populasi memiliki peluang sama dalam dipilihnya untuk pengambilan sampel

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Pada riset ini, data yang digunakan diperoleh dari data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari menyebar kuisioner kepada karyawan produksi PT. Ultra Prima Abadi untuk menjadi responden serta mengisi kuesioner.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau Google Form. Penelitian ini mempergunakan metodologi kuantitatif yang menggunakan kuisioner atau angket dengan media *Google Form*. Setelah data terkumpul peneliti dapat mengolah data mempergunakan *skala likert* dan variabel akan diadakan pengukuran serta digambarkan dalam indikator variabel pada penelitian [10]. Adapun pengukuran skala likert sebagai berikut :

Skor	Keterangan Skala	Ket
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Table 1. Skala Likert

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui beberapa pengaruh dari suatu perubahan dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y: Keputusan Pembelian

a: Konstanta / *Constant*

X1: Motivasi

X2: Gaya Hidup

E: Kesalahan penggunaan / *standart error*

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Data dan Hasil Penelitian

a . Karakteristik Responden

1. Pengguna dan Pemilik Akun Tik Tok Shop

Pengguna dan pemilik akun yang dimaksud peneliti adalah responden karyawan produksi PT. Ultra Prima Abadi yang memiliki akun Tik Tok Shop dan pernah berbelanja melalui Tik Tok shop, hal ini dapat diketahui melalui observasi peneliti dan penyebaran kuisioner yang di lakukan peneliti kepada responden.

2. Usia

Usia yang dimaksudkan peneliti adalah rentan usia dari responden yang di teliti, dapat dilihat di tabel bawah ini peneliti memberikan pilihan dari usia 19-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun, 36-40 tahun, dan 45-50 (pra lansia) tahun.

No	Usia (Tahun)	Jumlah	(%)
1	19 s/d 25 tahun	55	61,1%
2	26 s/d 30 tahun	29	32,2%
3	31 s/d 35 tahun	4	4,4%
4	36 s/d 40 tahun	1	1,1%
5	45 s/d 50 tahun	1	1,1%
Jumlah	90	100%	

Table 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden dari penelitian ini sebanyak 90 responden, dengan kualifikasi responden yang berusia 19-25 tahun sebanyak 55 responden dengan prosentase 61,1%, 26-30 tahun sebanyak 29 responden dengan prosentase 32,2%, 31-35 tahun sebanyak 4 responden dengan prosentase 4,4%, 36-40 tahun 1 responden dengan prosentase 1,1%, dan 45-50 (pra lansia) tahun 1 responden dengan prosenase 1,1%.

3. Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir yang dimaksud adalah pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden peneliti memberi beberapa pilihan pendidikan terakhir dalam penelitian ini, yaitu tingkat SMA/SMK, S1, S2, dan lain-lain (pendidikan yang tidak tercantum dalam pilihan dapat diuraikan dalam tabel dibawah ini):

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	(%)
1	SMA/SMK	71	78,9%
2	D1	1	1,1%
3	D3	1	1,1%
4	S1	16	17,8%
5	S2	1	1,1%
Jumlah	90	100%	

Table 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden dari penelitian ini sebanyak 90 responden, dengan kualifikasi responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 71 responden dsengan prosentase 78,9%, tingkat pendidikan D1 sebanyak 1 responden dengan prosentasse 1,1%, tingkat pendidikan D3 sebanyak 1 responden dengan prosentase 1,1%, responden yang memiliki tingkat pendidikan S1 sebanyak 16 orang dengan prosentase 17,8%, dan di tingkatan pendidikan S2 responden 1 orang dengan prosentase 1,1%.

4. Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan. Gambaran umum mengenai responden berdasarkan jenis kelamin dapat diuraikan dalam tabel dibawah ini:

No	Jenis Kelamin	Jumlah	(%)
1	Perempuan	37	41,1%
2	Laki-Laki	53	58,9%
Jumlah	90	100%	

Table 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden dari peneitian ini sebanyak 90 orang responden, dengan klasifikasi respondng yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 37 orang dimana prosentasesnya 41,1%, dan yang berjenis kelamin.

b. Penyajian Data

Pada penyajian data ini, peneliti akan menunjukkan hasil pengujian kuisioner yang dapat dilihat berdasarkan indikator masing-masing variabel. Berikut hasil jawaban responden yang sudah didapat oleh peneliti, antara lain :

1. Motivasi (X1)

No	Indikator Motivasi (X1)	Persentase
1	Motivasi Rasional	75%
2	Motivasi Emosional	82%
Rata-rata total		78,5%

Table 5. Presentase Variabel Motivasi(X1)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa presentase motivasi mempunyai rata-rata sebesar 78,5% hal ini termasuk dalam kategori cukup baik. Hasil tersebut dibagi menjadi 2 indikator, yaitu indikator motivasi rasional sebesar 75% dan indikator motivasi emosional sebesar 82%.

2. Gaya Hidup (X2)

No	Indikator Gaya Hidup (X2)	Persentase
1	Activity (kegiatan)	93%
2	Interest (minat)	79%
3	Opinion (opini)	94%
Rata-rata total		89%

Table 6. Presentase Variabel Gaya Hidup (X2)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa persentase gaya hidup mempunyai rata-rata sebesar 89% hal ini termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil tersebut dibagi menjadi 3 indikator, yaitu indikator *Activity* (kegiatan) sebesar 93%, indikator *Interest* (minat) sebesar 79%, dan indikator *Opinion* (opini) sebesar 94%.

3. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Indikator Keputusan Pembelian (Y)	Persentase
1.	Pengenalan masalah	96 %
2.	Pencarian informasi	79 %
3.	Evaluasi alternatif	91 %
4.	Keputusan pembelian	96 %
5.	Perilaku pasca pembelian	81 %
Rata-rata total		88,6 %

Table 7. Presentase Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa persentase keputusan pembelian rata-rata total sebesar 88,6% hal ini termasuk dalam kategori baik. Hasil tersebut dibagi menjadi 5 indikator yaitu, indikator pengenalan masalah sebesar 96%, indikator pencarian informasi sebesar 79%, indikator evaluasi alternatif sebesar 91%, indikator keputusan pembelian sebesar 96%, dan indikator perilaku pasca pembelian sebesar 81%.

c. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauhmana alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur apa yang diukur. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuisisioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor nilai total. Suatu pertanyaan dikatakan valid atau tidak apabila dilihat dari kolom *corrected item-total correlation* lebih besar dibanding 0,3. Berikut merupakan hasil uji validitas dari tiap-tiap variabel *independent* (motivasi dan gaya hidup) dan variabel *dependent* (keputusan pembelian).

No.	Variabel	No. Item	Corrected Item - Total Correlation	Keterangan		Cronbach's Alpha
				Valid	Tidak Valid	
1	Motivasi (X1)	1	.742	Valid		.908
		2	.755	Valid		
		3	.750	Valid		

		4	.789	Valid		
		5	.645	Valid		
		6	.646	Valid		
		7	.700	Valid		
		8	.621	Valid		
2	Gaya Hidup (X2)	1	.826	Valid		.883
		2	.730	Valid		
		3	.654	Valid		
		4	.588	Valid		
		5	.808	Valid		
3	Keputusan Pembelian (Y)	1	.693	Valid		.903
		2	.606	Valid		
		3	.660	Valid		
		4	.669	Valid		
		5	.474	Valid		
		6	.382	Valid		
		7	.764	Valid		
		8	.775	Valid		
		9	.700	Valid		
		10	.847	Valid		

Table 8. Hasil Uji Validitas (X1, X2, Y)

Berdasarkan tabel diatas variabel independent (X1,X2) dan variabel depemdent (Y) dengan responden sebanyak 90 orang dan masing-masing terdapat 8 instrument/sub indikator untuk X1, 5 untuk (X2), 10 untuk (Y) , dimana setiap *instrument/sub indikator* mempunyai nilai *corrected item- total correlation* lebih dari (>) 0,3. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh *instrument/sub indikator* pernyataan pada kuisisioner dalam penelitian ini dinyatakan valid.

d. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas kuisisioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Pada penelitian ini uji reliabilitas diperlukan untuk memastikan reliabilitas dan ketepatan analisis statistik. Instrument yang reliabel adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang henda di ukur. Intrumen yang reliabel berarti instrument tersebut bila digunakan beberapa klai untuk mengukur object yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrument penelitian dapat diterima bsa memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,60.

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Motivasi (X1)	0,908	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0.883	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,903	Reliabel

Table 9. Hasil Uji Reliabilitas (X1, X2, Y)

Berdasarkan tabel diatas nilai dari *Ccronbach's Alpha* masing-masing variabel mendapatkan nilai lebih dari (>) 0,6. Jadi, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu reliabel dengan kategori sangat reliabel.

e. Uji Normalitas

uji distribusi normal atau Uji Normalitas adalah uji untuk mengukur data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai daam statistic parametrik. Berdasarkan definisi diatas, tujuan dari dilakukannya uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Kriteria sebuah (data) residual normal atau tidak dengan pendekatan **Kolmogorov-Smirnov** uji ini dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan distribusi data atau data yang normalitasnya akan diuji dengan data yang sudah ditransformasikan menjadi bentuk Z-score dan telah diasumsikan sebagai data normal.

	X1	X2	Y
N	90	90	90

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	27.5778	15.9556	34.6556	
	Std. Deviation	7.40631	5.07453	8.52249	
	Most Extreme Differences	Absolute		.103	.114
		Positive		.047	.074
Negative			-.103	-.114	
Kolmogorov-Smirnov Z		.981	1.083	.772	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.291	.191	.591	
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data					

Table 10. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Semirnov Test

Dari tabel *one-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh dari hitungan SPSS diketahui bahwa jumlah observasi 90 di masing-masing 3 indikator, nilai rata-rata (*mean*) dari variabel motivasi (X1) sebesar 27.5778, nilai rata-rata (*mean*) dari variabel gaya hidup (X2) sebesar 15.9556, dan nilai rata-rata (*mean*) dari variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 34.6556. Standar deviasi dari variabel motivasi (X1) 7.40631, standar deviasi dari variabel gaya hidup (X2) 5.07453, dan standar deviasi dari variabel keputusan pembelian (Y) 8.52249.

Nilai absolut D dari variabel motivasi (X1) .103, nilai absolut dari variabel gaya hidup (X2) .114, dan nilai absolut dari variabel keputusan pembelian (Y) .081, dengan nilai Z kolmogrov Smirnov dari variabel motivasi (X1) .981. variabel gaya hidup (X2) 1.083 dan variabel keputusan pembelian (Y) .772. Nilai Z ini memberikan pvalue dari ke 3 indikator masing-masing : a). Motivasi (X1) $0,291 > \alpha = 0,05$ sehingga H_0 diterima. b). Gaya Hidup (X2) $0,191 > \alpha = 0,05$ sehingga H_0 diterima. c). Keputusan Pembelian (Y) $0,591 > \alpha = 0,05$ sehingga H_0 diterima. Kesimpulan Jika H_0 diterima maka, data dari masing-masing indikator mempunyai distribusi Normal.

f. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel-variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	Motivasi (X1)	
	Gaya Hidup (X2)	

Table 11. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients ^a

Dari tabel di atas diperoleh nilai VIF untuk variabel Motivasi (X1) sebesar 3,154, variabel Gaya Hidup (X2) sebesar 3,154. Karena nilai VIF dari ketiga variabel tidak ada yang lebih besar dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada kedua variabel tersebut. Berdasarkan syarat asumsi klasik regresi linier, maka model regresi linier yang baik adalah terbebasnya dari multikolinieritas. Dengan demikian, variabel bebas dalam penelitian ini telah terbebas dari adanya multikolinieritas.

g. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena gangguan varian yang berbeda antar observasi satu ke observasi lain. Dimana ketentuannya adalah sebagai berikut:

1. Jika titik-titiknya membentuk pola tertentu yang teratur maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

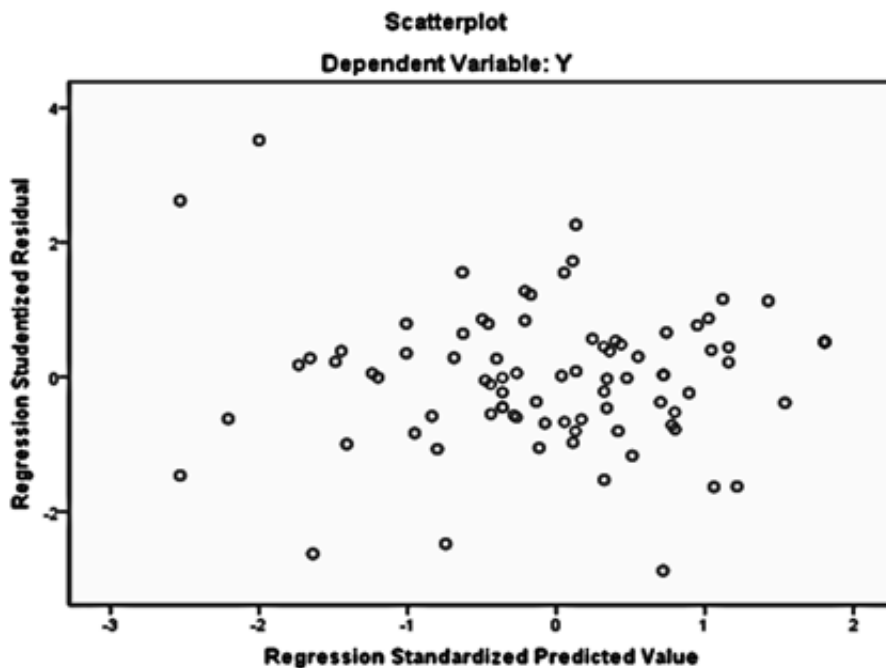


Figure 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik Scatterplot diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi diatas atau H0 diterima. Asumsi klasik tentang heteroskedastisitas pada model ini terpenuhi, yaitu terbebas dari heteroskedastisitas. Dimana dinyatakan bahwa variabel respon (keputusan pembelian) memiliki keragaman yang sama dengan variabel independen (motivasi dan gaya hidup).

h. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel pengganggu dalam masing-masing variabel bebas. Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. $1,65 < DW < 2,35$ maka tidak ada autokorelasi
2. $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ maka tidak dapat disimpulkan
3. $DW < 1,2$ atau $DW > 2,79$ maka terjadi autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.844a	.713	.706		4,61999	1.926
a. Predictors: (Constant), (X2), (X1)						
b. Dependent Variable: (Y)						

Table 12. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Berdasarkan table diatas menunjukkan nilai *Durbin-Watson* pada *Model Summary* adalah karena $1,65 < 1,926 < 2,35$ maka tidak ada autokorelasi.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai $R^2=0,844$ atau 84,4% kondisi seperti ini dapat dinyatakan bahwa 84,4% variabel indepen (motivasi dan gaya hidup) menjelaskan variabel respon (keputusan pembelian) dan sisaya sebesar 15,6% dijelaskan dengan variabel lain.

i. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dan bebas. Untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang sudah disesuaikan atau tertulis di *Adjusted R Square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan. Hasil pengolahan analisis linier berganda dengan menggunakan SPSS 18,0 adalah sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
			B		Std. Error
1	(Constant)		8.646	1.888	4.579
	Motivasi (X1)		.546	.117	.474
	E-Commerce Shopee (X2)		.687	.171	.409

Table 13. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients ^a

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan regresi linier berganda dibawah ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dapat digambarkan sebagai berikut :

$$Y = 8.646 + 0,546 (\text{Motivasi}) + 0,687 (\text{Gaya Hidup})$$

Konstanta sebesar 8,646 menyatakan jika variabel bebas yaitu Motivasi (X1), dan Gaya Hidup (X2) nilainya 0, maka nilai variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) nilainya adalah 8,646. Hal ini menyatakan bahwa ada pengaruh pada variabel bebas (motivasi dan gaya hidup) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

1. Nilai koefisien regresi dari variabel Motivasi (X1) adalah 0,546 menyatakan bahwa ada pengaruh cukup kuat variabel bebas motivasi terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

2. Nilai koefisien regresi dari variabel Gaya Hidup (X2) menyatakan bahwa ada pengaruh yang kuat variabel bebas gaya hidup terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Hipotesis :

1. H0 = Tidak ada pengaruh motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui tik tok shop (studi korelasi terhadap karyawan PT.Ultra Prima Abadi)

2. H1 = Ada pengaruh motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui tik tok shop (studi korelasi terhadap karyawan PT.Ultra Prima Abadi)

j. Hasil Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Sebagai pedoman dalam derajat kekuatan hubungan antar variabel, maka digunakan nilai interpretasi koefisien, adalah sebagai

berikut:

Nilai	Keterangan
0,00 - 0,20	Korelasi keeratan sangat lemah
0,21 - 0,40	Korelasi keeratan lemah
0,41 - 0,70	Korelasi keeratan kuat
0,71 - 0,90	Korelasi keeratan sangat kuat
0,91 - 0,99	Korelasi keeratan sangat kuat sekali
1	Korelasi keeratan sempurna

Table 14. Interpretasi Koefisien

Analisis ini digunakan dengan menggunakan *Software* SPSS 18,0 dan diperoleh hasil analisis korelasi antara variabel bebas (Motivasi dan Gaya Hidup).

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
dimension0	1	.844a	.713	.706	4.61999
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Table 15. Koefisien Korelasi Model Summary^b

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat R atau koefisien antar variabel bebas dan variabel terikat sebesar 0,844. Koefisien korelasi bertanda positif artinya korelasi yang terjadi antara variabel Motivasi dan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian berada daam kategori hubungan korelasi keeratan sangat kuat (0,71 - 0,90).

k. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F (Simultan) dilakukan Untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel-variabel bebas secara Bersama-sama atas suatu variabel terikat digunakan. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan SPSS 18,0 adalah sebagai berikut:

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	4607.367	2	2303.684	107.930	.000a
	Residual	1856.955	87	21.344		
	Total	6464.322	89			
a. Predictors: (Constant), X2, X1						
b. Dependent Variable: YSumber : Hasil Hitung SPSS 18.0						

Table 16. Uji Hipotesis Secara Simultan Anova^b

Berdasarkan tabel diatas menunjukan F hitung yang diperoleh sebesar 107,930 yang lebih besar dari f tabel = 4,26 dan signifikansi diperoleh sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian. Dengan demikian H0 ditolak dan terbukti Motivasi (X1), dan Gaya Hidup (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

l. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Uji T (Parsial) dilakukan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh secara parsial dilakukan pengujian koefisien regresi dengan menggunakan statistic Uji t. penentuan hasil pengujian (penerimaan/penolakan) dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t table atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya [11]. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan SPSS 18,0 adalah sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
		B		Std. Error
1	(Constant)	8.646	1.888	4.579

	X1	.546	.117	.474
	X2	.687	.171	.409
a. Dependent Variable: Y				

Table 17. Uji Hipotesis Secara Parsial Coefficients^a

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai t_{tabel} yang diperoleh setiap variabel. Untuk membuat kesimpulan diterima atau ditolak, harus dicari t_{tabel} terlebih dahulu untuk dijadikan pedomannya. Nilai yang akan digunakan bergantung pada besarnya *degree of freedom* (df) dan tingkat signifikansi yang digunakan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $5\%=0,05$ dan $df=n-k$, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,663.

Hasil pengujian pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut :

1) Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tik Tok Shop

Berdasarkan tabel diatas diketahui t_{hitung} sebesar 4,648. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,663 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,648 > 1,663$ sehingga :

H0 : Tidak ada pengaruh secara parsial motivasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian ditolak.

H1 : Terdapat pengaruh secara parsial motivasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa motivasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tik Tok Shop

Berdasarkan tabel diatas diketahui t_{hitung} sebesar 4,007. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,663 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,007 > 1,663$ sehingga :

H0 : Tidak ada pengaruh secara parsial gaya hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditolak.

H1 : Terdapat pengaruh secara parsial gaya hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan diterima.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

m. N ilai Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel. Koefisien determinasi ini digunakan karena dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam variabel terikat. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik pula kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel bebas memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Berikut ini adalah hasil dari SPSS 18,0:

Model		R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
dimension0	1	.844a	.713	.706	4.61999
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Table 18. Nilai Koefisien Determinasi (R²) Model Summary

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai R square = 0,713 atau 71,3% hal ini dapat dinyatakan sebesar 71,3% variabel independent (Motivasi dan Gaya Hidup) menjelaskan variabel respon (keputusan pembelian) dan sisanya

sebesar 28,7% dijelaskan dengan variabel lain.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui tik tok shop (study korelasi pada karyawan PT. Ultra Prima Abadi). Penelitian ini menggunakan 90 responden yang dipilih secara acak untuk mengisi kuisioner yang dibagikan melalui google form. Berdasarkan hasil penelitian yang mengacu pada pengolahan data yang sudah dijelaskan di bab sebelumnya, maka pada penelitian ini ada beberapa hal yang perlu dijelaskan sebagai berikut :

a. Hipotesis Pertama (H1): Motivasi dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian melalui Tik Tok Shop

Hipotesis pertama yaitu motivasi dan gaya hidup berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui Tik Tok Shop dapat diterima, Karena berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa motivasi dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui tik tok shop. Hal ini menunjukkan bahwa adanya motivasi yang baik yang terbentuk dari Tik Tok Shop, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Ditambah dengan nama Tik Tok yang semakin membesar menjadikan daya tarik tersendiri sehingga membuat konsumen yakin untuk melakukan pembelian melalui Tik Tok Shop. Inovasi Tik Tok menghadirkan Tik Tok Shop memunculkan peluang yang ada melalui gaya hidup yang berkembang saat ini menjadikan keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Sejalan dengan penelitan yang dilakukan membuktikan bahwa secara simultan motivasi pembelian dan gaya hidup konsumen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

b. Hipotesis Kedua (H2): Motivasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tik Tok Shop

Motivasi ialah suatu dorongan dalam diri yang dapat menggerakkan seseorang untuk mengarah kesatu tujuan dengan kata lain energi yang mampu memberikan dorongan dalam diri. Dalam penelitian ini motivasi terbagi menjadi dua macam yaitu motivasi rasional yang meliputi kualitas produk, harga harga, ketersediaan jumlah barang, efisiensi kegunaan barang tersebut hingga dapat diterima. Dan yang kedua motivasi emosional yaitu pembelian yang berkaitan dengan perasaan seseorang, seperti membeli suatu barang hanya untuk meningkatkan sttus sosial dan status ekonominya.

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) Motivasi terhadap keputusan pembelian di Tik Tok Shop diketahui bahwa diperoleh nilai t sebesar 4,648 dengan nilai sig 0,000 . Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan < 0,05 maka H0 ditolak, artinya variabel motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Tik Tok Shop.

Sejalan dengan penelitan yang berjudul *Analisis Pengaruh Motivasi Pembelian Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

c. Hipotesis Ketiga (H3); Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tik Tok Shop

Gaya Hidup terbagi menjadi tiga indikator, yaitu aktivitas (*activity*), minat (*interest*), dan opini (*opinion*). Dimana setiap indikatornya mengacu pada cara konsumsi seseorang yang menunjukkan pilihan untuk menghabiskan waktu dan uangnya.

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian di Tik Tok Shop diketahui bahwa diperoleh nilai t sebesar 4,07 dengan sig 0,00 . Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan < 0,05 maka H0 ditolak, artinya bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sejalan dengan penelitan yang berjudul *Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Palembang*. Menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di kota Palembang, secara statistik terbukti dan hipotesis dapat diterima.

d. Berdasarkan Korelasi Data

Berdasarkan analisis korelasi diketahui korelasinya sebesar 0,844. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antar variabel bebas dan variabel terikat. Merujuk pada nilai interpretasi koefisien, nilai r 0,844 berada pada rank (0,71-0,90) yang artinya hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat terjadi hubungan korelasi keeratan sangat kuat.

Simpulan

Hasil dari analisa dari penelitian skripsi ini yakni pengaruh motivasi(X_1) dan gaya hidup(X_2) terhadap keputusan pembelian melalui tik tok shop (study korelasi pada karyawan PT. Ultra Prima Abadi) diperoleh hasil kesimpulan dibawah ini:

1. Berdasarkan uji hipotesis, ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Motivasi terhadap keputusan pembelian melalui Tik Tok Shop, dibuktikan dengan hasil uji-t menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,648 > 1,663$) dan $sig\ 0,000 < \alpha\ 0,05$. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa hipotesis H_1 yang menyatakan "terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi terhadap keputusan pembelian" diterima.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian melalui Tik Tok Shop, dibuktikan dengan hasil uji-t menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,007 > 1,663$ dan $sig\ 0,000 < \alpha\ 0,05$. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa hipotesis H_1 yang menyatakan "terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian" diterima.
3. Berdasarkan uji simultan diperoleh signifikansi diperoleh $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwasanya persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dapat dijadikan sebagai prediksi Keputusan Pembelian. Dengan demikian H_0 ditolak dan terbukti Motivasi (X_1), dan Gaya Hidup (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Berdasarkan analisis korelasi menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat terjadi hubungan korelasi keeratan sangat kuat dibuktikan dengan nilai $r\ 0,844$ yang berada pada rank ($0,71-0,90$).

References

1. H. W. Boyd, O. C. Walker, J. C. Larreche, "Manajemen Pemasaran - Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global, Edisi 2," Penerbit Erlangga, Jakarta, 2000.
2. J. J. Davis, "Penelitian Periklana: Teori dan Praktik, Edisi 2," Rajawali Pers, Jakarta, 2013.
3. P. Kotker, K. L. Keller, "Manajemen Pemasaran, Edisi 13: Jilid 2," Penerbit Erlangga, Jakarta, 2008.
4. Morissaan, "Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi 1," Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2010.
5. L. G. Schiffman, L. L. Kanuk, "Perilaku Konsumen, Edisi 7," PT INDEKS Puri Media Kembangan, Jakarta, 2018.
6. U. Sumarwan, "Perilaku Konsumen - Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Edisi 2," Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor, 2015.
7. B. Swastha, Irawan, "Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2: Cetakan Kesebelas," Liberty Yogyakarta, Yogyakarta, 2003.
8. T. West, L. H. Turner, "Pengantar Teori Komunikasi Analisis Dan Aplikasi - Introducing Communication: Analysis and Application, Edisi 3," Penerbit Salemba Humanika, Jakarta, 2008.
9. J. J. V. Bavel, K. Baicker, P. S. Boggio, V. Capraro, A. Cichocka, M. Cikara, R. Willer, "Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response," Nature Human Behaviour, vol. 4, pp. 460-471, 2020. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z>.
10. K. C. Ling, L. T. Chai, T. H. Piew, "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention," International Business Research, vol. 3, no. 3, p. 63, 2010.
11. C. M. Mintardjo, S. Mandey, A. G. Binalay, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado," Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, vol. 4, no. 1, pp. 395-406, 2016.
12. V. Nurwanto, "PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND EQUITY, GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA EXCELSO COFFEE SUNCITY MALL SIDOARJO," 15(2), pp. 9-25, 2019.
13. S. RAHAYU, Z. ZUHRIYAH, B. S. BONITA, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Palembang," Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya, vol. 13, no. 3, pp. 283-298, 2015.
14. M. Jraam, "Peran Perilaku Keuangan dalam Memediasi Literasi Keuangan dan Keberlangsungan Usaha," Jurnal Riset dan Aplikasi: Akuntansi dan Manajemen, vol. 2021, no. n.d., 2021.
15. M. Saputro, A. Yudi, F. Dona, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prestasi Belajar (Studi Korelasi Pada Mahasiswa Pendidikan Matematika IKIP PGRI Pontianak)," Jurnal Pendidikan Informatika Dan Sains, vol. 4, no. 2, pp. 233-246, 2015.
16. N. Setiadi, "Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran," 2003.
17. A. C. Silaen, K. S. Dewi, "HUBUNGAN ANTARA REGULASI EMOSI DENGAN ASERTIVITAS (Studi Korelasi pada Siswa di SMA Negeri 9 Semarang)," vol. 4, pp. 175-181, 2015.
18. P. Studi, S. Informasi, U. Atma, J. Yogyakarta, "Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19," vol. 2, no. 1, pp. 193-200, 2022.
19. R. Syahril, "Pengaruh motivasi dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian handphone

- android," *Jurnal Komunikasi*, vol. VIII, no. 3, pp. 192-199, 2017.
20. T. May, M. Williams, R. Wiggins, "PENGARUH E-COMMERCE, PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI DAN MODAL USAHA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA UNTUK BERWIRUSAHA," 6, 2021.
 21. U. Sumarwan, "Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran," Ghalia Indonesia, Bogor, 2004.
 22. D. Wijaya, "Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Perspektif*, vol. 15, no. N(2), pp. 79-88, 2017.
 23. N. Yuniarti, A. Ismawati, N. Aini, "Pengaruh Promosi Online Melalui Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha di Masa Pandemi Covid-19," 2020, pp. 500-509, 2020.
 24. Y. Zamrodah, "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUKMEREK EIGER," 15(2), pp. 1-23, 2016.