



4.8%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 12 JUL 2024, 9:26 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL 0.03% ● CHANGED TEXT 4.77%

Report #21999419

BAB 1 PENDAHULUAN 1.1 Latar belakang Saat ini, internet tidak hanya menjadi bagian dari gaya hidup tetapi juga penting sebagai alat untuk mencari informasi, hiburan, bisnis, dan peluang kerja. Dengan jumlah pengguna internet yang sangat besar, para pelaku bisnis dapat memanfaatkannya untuk mempromosikan produk mereka. Persaingan ketat dalam industri e-commerce sering terjadi dalam lingkungan yang sangat kompetitif, di mana perusahaan bersaing untuk memenangkan perhatian dan kepercayaan pelanggan. Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan e-commerce untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian konsumen potensial. Di era digital yang terus berkembang ini, Social Media Marketing, gaya hidup, dan preferensi konsumen memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk membantu perusahaan e-commerce lebih memahami perilaku konsumen dengan menganalisis pengaruh social media marketing, gaya hidup, dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian. Shopee yang diluncurkan pada tahun 2015 dikenal sebagai platform belanja online terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Platform ini disesuaikan dengan setiap wilayah dan memberikan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan cepat melalui sistem pembayaran dan logistik yang andal. Data dari datareportal.com pada Januari 2022 menunjukkan bahwa 204,7 juta orang Indonesia aktif menggunakan internet dan 191,4 juta menggunakan

media sosial, mengonfirmasi bahwa sebagian besar pengguna internet juga aktif berbelanja atau berbisnis secara virtual, seperti melalui platform e-commerce seperti Shopee. Salah satu alasan popularitas Shopee adalah desain ikonnya yang intuitif, yang memudahkan pengguna untuk berinteraksi dengan platform. Namun sayangnya penurunan pengunjung e-commerce Shopee mengalami penurunan, berikut data statistiknya: Gambar 1.1 Pengguna E-commerce Shopee Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/15/awal-2024-pengunjung-e-commerce-indonesia-menurun> Pada gambar 1.1 Anda dapat melihat penurunan pengunjung shopee yang semula 200 dan turun menjadi di bawah 150 juta kunjungan, hal ini berkaitan dengan pemasaran dari mulut ke mulut sehingga dapat mempengaruhi minat membeli suatu produk, berikut adalah data persentase pengguna shopee di wilayah Jabodetabek: Jakarta Bogor Depok Tangerang Bekasi % 10%2%3%4 %5%6%7%8%9% Perestase Pengguna Ecommerce Jabodetabek 2024 Gambar 1.2 Pengguna E-commerce Shopee Jabodetabek 2024 Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/10/11/pengunjung-shopee-jabodetabek> Berdasarkan data pada gambar 1.2, Anda dapat melihat pengguna shopee di area Jabodetabek, persentase terendah di area Tangerang. Gambar 1.3 Gaya hidup belanja Sumber : Goodstats Berdasarkan data gaya hidup belanja, dapat dilihat bahwa banyak orang memilih untuk membeli kebutuhan sehari-hari secara langsung, yang dapat mengurangi minat mereka untuk berbelanja online.

19 Namun, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 1 Studi yang dilakukan oleh Putra (2021) serta penelitian lain oleh Kambali dan Masitoh (2021), Giovani dan Purwanto (2022), Nursiti dan Giovenna (2022), dan Othysalonika et al. (2022) mendukung bahwa Social Media Marketing berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Namun, penelitian Prasetyo et al. (2020) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana Social Media Marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, gaya hidup dan preferensi konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang ditemukan

oleh Evans & Bratton (2019). Ayun et al. (2021), Fahira (2021), dan Nisa and Kalimah (2021) menunjukkan bahwa gaya hidup berdampak positif pada keputusan pembelian, meskipun Mongisidi et al. (2019), Safitri (2021), dan Basiya (2022) menemukan hasil yang berlawanan. Berdasarkan riset oleh Lukman (2019) dan Natalia (2020), preferensi konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun Wagiman (2021) menyimpulkan sebaliknya. Menghadapi tantangan menurunnya kunjungan Shopee dan pola gaya hidup konsumen yang kurang cenderung berbelanja online, serta perbedaan hasil penelitian sebelumnya, penulis mengajukan judul penelitian "The Influence of Social Media Marketing, Lifestyle, and Consumer Preferences on Purchase Decisions". Penelitian ini bertujuan untuk membantu perusahaan e-commerce memahami perilaku konsumen lebih dalam. Analisis penggunaan Social Media Marketing, gaya hidup, dan preferensi konsumen dalam keputusan pembelian diharapkan dapat membantu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap e-commerce, khususnya Shopee.

1.2 Perumusan Masalah 1. Apakah Social Media Marketing memengaruhi keputusan pembelian? 2. Apakah Gaya Hidup mempengaruhi keputusan pembelian? 3. Apakah preferensi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian?

1.3 Tujuan penelitian Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, tujuan penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut: 1. Mengetahui pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian. 2. Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. 3. Mengetahui pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan di atas, beberapa manfaat penelitian dapat digambarkan sebagai berikut: 1.4 1 Manfaat teoritis 1. Kontribusi untuk Teori Pemasaran 3 Penelitian ini dapat berkontribusi pada pemahaman tentang pengaruh Social Media Marketing terhadap perilaku konsumen dalam konteks e-commerce. Ini dapat membantu memperkaya literatur pemasaran dengan memperluas pemahaman tentang cara-cara di mana platform media sosial seperti Shopee mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen. 2. Perkembangan Teori Perilaku Konsumen Dengan memperhatikan hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian di lingkungan e-commerce, penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan teori perilaku konsumen. Ini dapat memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks digital, termasuk bagaimana gaya hidup, preferensi konsumen, dan penggunaan media sosial memengaruhi pola konsumsi. 3. Pengembangan Model Konseptual Penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan model konseptual yang menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti, seperti Social Media Marketing, gaya hidup, preferensi konsumen dan keputusan pembelian. Ini dapat memberikan kerangka kerja yang berguna bagi para peneliti dan praktisi untuk memahami dan mengelola pengaruh ini dengan cara yang lebih sistematis.

1.4.2 Manfaat Praktis Penelitian ini dapat membantu perusahaan e-commerce, seperti Shopee, untuk memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di wilayah Tangerang. 10 Dengan demikian, mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen, termasuk strategi Social Media Marketing yang sesuai dengan gaya hidup dan preferensi konsumen lokal.

4 BAB II KAJIAN TEORI 2.1 Kajian Teori 2.1.2 Keputusan pembelian a. Keputusan Pembelian Definisi Keputusan pembelian adalah sebahagian daripada tingkah laku pengguna yang melibatkan proses menggunakan atau memakan produk tertentu. Dalam proses membuat keputusan ini, pengguna melalui beberapa peringkat di mana mereka menilai pelbagai maklumat sebelum membuat keputusan untuk membeli (Mangkunegara, 2020). Teori gaya hidup mencerminkan gaya hidup pengguna yang merangkumi aktiviti, minat, dan pendapat mereka. Gaya hidup ini mempengaruhi tingkah laku dan preferensi Konsumen, yang seterusnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pengguna sering memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka, dan syarikat menggunakan segmentasi gaya hidup untuk menjadi lebih disasarkan dalam mencapai kumpulan pengguna tertentu (Plummer, 2020). Menurut Kotler & Armstrong

(2019), proses membuat keputusan pembelian merangkumi langkah-langkah seperti mengenal pasti keperluan, mencari alternatif, menilai alternatif, membuat pembelian, dan menjalankan penilaian selepas pembelian. Schiffman & Kanuk (2019) menjelaskan bahawa keputusan pembelian pada dasarnya adalah pilihan antara dua atau lebih pilihan. Faktor seperti gaya hidup pengguna, pemasaran melalui media sosial, dan pilihan individu boleh mempengaruhi proses ini. Keputusan tujuan pembelian Objektif keputusan pembelian mengikut Kotler & Armstrong (2019) adalah: 1) Tujuan membeli produk, yang merupakan sikap pengguna terhadap produk sama ada produk yang dia cari sesuai dengan citarasa dan keperluan pengguna. Supaya pengguna membeli produk yang ditawarkan oleh pengeluar atau syarikat. 2) Pemprosesan maklumat untuk tiba pada pemilihan jenama, iaitu perasaan pengguna tentang pilihan produk yang akan dibeli supaya pengguna berasa stabil dan yakin sebelum membeli produk dan menentukan bahawa produk itu benar-benar produk pilihan yang mereka mahukan. 3) Memberi cadangan kepada orang lain, iaitu tindakan pengguna selepas membeli produk dan merasa berpuas hati dengan produk yang digunakan supaya pengguna memberi cadangan kepada orang lain mengenai produk tersebut. a. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Faktor keputusan pembelian menurut Buchari, (2020), adalah seperti berikut: 1) Budaya Budaya diturunkan dari generasi ke generasi, oleh itu citarasa individu akan bertindak balas terhadap corak rasa yang diamalkan oleh nenek moyang mereka. 2) Kelas Sosial Ini adalah sekumpulan orang yang mempunyai tahap tertentu, yang mempunyai nilai dan sikap yang berbeza dari kumpulan peringkat lain. 3) Keluarga Keluarga adalah persekitaran yang paling dekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai dan tingkah laku seseorang dalam memakan barang-barang tertentu. c. Dimensi dan Petunjuk Keputusan Pembelian Dimensi dan penunjuk keputusan pembelian mengikut Tjiptono (2019) menjelaskan bahawa keputusan pengguna untuk membeli produk termasuk lima sub-keputusan seperti berikut: 1. Pengiktirafan keperluan Pengguna boleh membuat keputusan untuk membeli

produk atau menggunakan wang mereka untuk tujuan lain. 12 Dalam kes ini, syarikat harus menumpukan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli produk dan alternatif yang mereka sedang mempertimbangkan.

a. Penerangan produk terperinci b. Pematuhan produk dengan jangkaan pengguna

2. Carian Maklumat Pembeli perlu membuat keputusan mengenai jenama mana yang hendak dibeli. Setiap jenama mempunyai perbezaannya sendiri. Dalam kes ini, syarikat mesti tahu bagaimana pengguna memilih jenama. a.

Pengalaman pembelian terdahulu b. Semak produk di blog atau tapak

ulasan 3. Pemilihan pengedar Pembeli mesti membuat keputusan mengenai pengedar mana yang hendak dilawati. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeza dari segi menentukan pengedar boleh disebabkan oleh jarak lokasi, harga yang rendah, inventori lengkap barangan dan lain-lain. a.

Ulasan dan penilaian daripada pengguna lain b. Perbandingan harga dengan

jenama lain 4. Keputusan pembelian Keputusan pengguna dalam memilih masa

pembelian boleh berbeza- beza, a. Membeli secara tunai b. Beli dengan

kredit 5. Tingkah Laku Selepas Pembelian Pengguna boleh membuat keputusan tentang berapa banyak produk yang akan mereka beli pada

bila-bila masa. Pembelian boleh dibuat lebih daripada satu. Dalam kes

ini, syarikat perlu menyediakan sejumlah besar produk mengikut kehendak

pembeli yang berbeza. a. Pembelian balik b. Mengesyorkan kepada orang

lain 2.1.3 Social Media Marketing a. Definisi Social Media Marketing

Menurut Yadav & Rahman (2019), Social Media Marketing (SMM) adalah

satu proses di mana syarikat menggunakan platform media sosial untuk

membuat, berkomunikasi, dan menyampaikan tawaran pemasaran dalam talian.

Matlamat utama adalah untuk membina dan mengekalkan hubungan dengan

pihak berkepentingan, meningkatkan nilai pihak berkepentingan melalui

interaksi, berkongsi maklumat, mengesyorkan tawaran pembelian yang

diperibadikan, dan membuat kesan dari mulut ke mulut mengenai produk

dan perkhidmatan yang ditawarkan. Sementara itu, menurut Utami &

Saputri (2020), SMM juga bertindak sebagai medium untuk memudahkan

interaksi dan penglibatan positif antara pelanggan dan jenama dan

syarikat. Yazid (2019) menjelaskan bahawa SMM adalah satu bentuk pemasaran yang menggunakan laman web seperti rangkaian sosial untuk mewujudkan kesedaran, pengiktirafan, ingatan, dan tindakan terhadap produk, jenama atau individu. Secara umum, SMM adalah strategi pemasaran yang memberi tumpuan kepada media sosial sebagai platform untuk mewujudkan kesedaran, menyampaikan nilai, dan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap jenama secara langsung atau tidak langsung. Narottama & Moniaga (2022) mengakui peranan penting SMM dalam mempengaruhi persepsi pengguna terhadap jenama, manakala Bento et al. (2019) menekankan kesan SMM dalam meningkatkan kesedaran jenama dan penglibatan pelanggan. Walaupun SMM telah terbukti berkesan dalam membina kesedaran dan penglibatan pengguna, strategi ini tidak menggantikan teknik pemasaran tradisional tetapi dianggap sebagai tambahan yang boleh disepadukan dengan baik ke dalam campuran pemasaran. Miller (2020) menunjukkan bahawa dengan siaran, iklan dan kandungan yang menarik, SMM dapat meningkatkan kesedaran pengguna tentang jenama dengan ketara, menjadikan mereka lebih cenderung memilih jenama apabila mereka berada di peringkat pembelian.

b. Dimensi dan Petunjuk Social Media Marketing Social Media Marketing akan disampaikan mengikut sasaran jika dibuat dengan memberi perhatian kepada petunjuk yang berfungsi sebagai petunjuk atau anggaran untuk menghasilkan kandungan dan maklumat yang berkualiti. Menurut Thu & Phuong (2021) Social Media Marketing boleh diukur melalui 6 elemen aktiviti, iaitu:

1. Hiburan Hiburan dan pengalaman menarik di media sosial melalui perkongsian maklumat seperti gambar dan berita mengenai produk untuk mewujudkan perasaan positif yang boleh mendorong pelanggan untuk mengikuti jenama tersebut.
2. Interaksi, Menyediakan platform interaksi dua hala untuk membincangkan, bertukar maklumat dan pendapat dengan pelanggan dan jenama lain.
3. Bergaya Dalam bentuk menyediakan maklumat daripada jenama yang disesuaikan dan berkaitan dengan topik semasa supaya mereka dapat menarik minat pengguna.
4. Penyesuaian, Jenama membina pemperibadian dengan bekerjasama dengan jenama lain dan / atau pengaru

h untuk meningkatkan kepuasan pelanggan berdasarkan citarasa pribadi pelanggan. 5. Dari mulut ke mulut, Pelanggan berkongsi pengalaman, nasihat, dan cadangan mengenai produk dan perkhidmatan dari jenama dengan orang lain. 6. Promosi Dorong penggunaan dengan menjalankan kempen/iklan jangka pendek untuk memujuk pelanggan yang disasarkan untuk terlibat. Pendapat lain daripada Utami & Saputri (2020) mengatakan bahawa Social Media Marketing Ia terdiri daripada penunjuk berikut: 1. Kewujudan forum atau kumpulan pengguna e-dagang di media sosial 2. Kelajuan tindak balas penjual terhadap pertanyaan pembeli 3. Berkongsi ulasan produk dengan mudah di media sosial 4. Kemudahan navigasi aplikasi dan laman web e-dagang

2.1.5 Gaya hidup

a. Definisi Gaya Hidup Menurut Angela & Paramita (2020), gaya hidup seseorang mencerminkan tingkah laku mereka dalam menggunakan barangan dan perkhidmatan, termasuk dalam proses membuat keputusan yang berkaitan dengan aktiviti ini. Pengguna yang mempunyai kuasa beli yang tinggi dan masa lapang yang banyak sering menggalakkan pembelian dorongan (Mongisidi et al., 2019). Gaya hidup secara amnya ditakrifkan sebagai cara individu menghabiskan masa mereka, melakukan perkara-perkara yang mereka anggap penting dalam persekitaran mereka, serta perspektif mereka terhadap diri mereka sendiri dan dunia di sekeliling mereka. Gaya hidup satu masyarakat boleh menjadi sangat berbeza dari yang lain, dan itu boleh berubah dari semasa ke semasa. 8 Gaya hidup mempunyai peranan penting dalam membentuk pilihan seseorang dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2019). 1 Mongisidi et al. (2019) menekankan bahawa dengan perubahan zaman, gaya hidup juga sentiasa berubah, menjadi keperluan sekunder bagi mereka yang ingin mengikuti perkembangan atau mengubah gaya hidup mereka. Social Media Marketing (SMM), seperti yang dijelaskan oleh Winarti (2021), mempunyai peranan penting dalam perniagaan dengan pelbagai fungsi yang berpotensi. SMM membantu mengenal pasti pelanggan, memudahkan interaksi berkaitan gaya hidup, menyebarkan maklumat yang relevan untuk memahami pilihan pelanggan, serta membina

reputasi syarikat di mata pelanggan. Media sosial telah menjadi pilihan utama bagi banyak perniagaan dalam memasarkan produk mereka, menggantikan peranan media tradisional seperti televisyen, majalah, dan surat khabar.

Oleh itu, gaya hidup bukan sahaja mencerminkan keutamaan individu untuk barangan dan perkhidmatan, tetapi ia juga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan dalam strategi pemasaran menggunakan platform media sosial seperti yang dilakukan dalam Social Media Marketing . b. **18** Faktor Gaya Hidup

Menurut Mongisidi et al . (2019) Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh pelbagai faktor, baik dalaman dan luaran. Berikut adalah beberapa faktor

yang mempengaruhi gaya hidup seseorang: 1. Budaya dan Nilai Budaya di mana seseorang hidup boleh mempengaruhi gaya hidup mereka. Nilai-nilai yang diterima dalam budaya, seperti kepentingan keluarga, kebersamaan, atau konsep kejayaan, akan mempengaruhi keputusan sehari-hari individu dalam perkara-perkara seperti diet, masa lapang, dan kerja. 2. Sosial dan Alam Sekitar Persekitaran sosial juga mempunyai peranan besar dalam membentuk gaya hidup seseorang. Rakan sebaya, keluarga, dan komuniti di mana seseorang berada boleh mempengaruhi tabiat dan keutamaan mereka.

Sebagai contoh, jika seseorang mempunyai rakan yang aktif secara fizikal, mereka mungkin lebih cenderung untuk mengambil bahagian dalam aktiviti sukan. 3. Pendidikan Tahap pendidikan seseorang juga boleh menjejaskan gaya hidup mereka. Orang yang mempunyai pendidikan tinggi cenderung untuk lebih menyedari kepentingan gaya hidup yang sihat, pengetahuan tentang pemakanan, dan mempunyai akses yang lebih baik kepada maklumat mengenai gaya hidup yang sihat. 9 4. Pendapatan dan Status Sosial Tahap pendapatan dan status sosial seseorang boleh menjejaskan pilihan gaya hidup mereka. Orang yang berpendapatan tinggi mungkin lebih mampu mengakses penjagaan kesihatan yang baik, senaman, dan makanan yang sihat. Sebaliknya, orang yang berpendapatan rendah mungkin lebih terhad apabila ia berkaitan dengan pilihan gaya hidup

sihat. 5. Teknologi Kemajuan teknologi juga menjejaskan gaya hidup. **22** Perkembangan teknologi maklumat dan gaya hidup telah mengubah cara orang hidup,

bekerja, belajar, dan juga membeli-belah. Penggunaan media sosial dan peranti pintar juga memberi kesan kepada cara orang menghabiskan masa lapang mereka dan mencari hiburan. 6. Akses kepada Sumber Akses kepada sumber seperti kemudahan sukan, taman, tempat membeli-belah makanan segar, dan penjagaan kesihatan juga boleh menjejaskan gaya hidup seseorang. Orang yang tinggal di kawasan kejiranan dengan akses terhadap kepada sumber-sumber tersebut mungkin merasa lebih sukar untuk mengamalkan gaya hidup sihat. 7. Genetik Faktor genetik juga memainkan peranan dalam membentuk gaya hidup seseorang. Sebagai contoh, seseorang mungkin mempunyai kecenderungan genetik untuk obesiti atau penyakit tertentu, yang boleh menjejaskan pilihan gaya hidup mereka dan keperluan kesihatan mereka secara ke an. 8. Tekanan dan Kesejahteraan Mental Tahap tekanan dan kesejahteraan mental seseorang juga boleh menjejaskan gaya hidup mereka. Orang yang mengalami tekanan kronik atau masalah kesihatan mental mungkin lebih cenderung mengamalkan tabiat yang tidak sihat, seperti makan berlebihan, merokok, atau mengelakkan aktiviti fizikal. c. Petunjuk Menurut Sunarto (2019) penunjuk gaya hidup termasuk: 1. Dimensi Gaya Hidup: a) Demografi Ia termasuk ciri-ciri seperti umur, jantina, pendapatan, dan status perkahwinan. Demografi memberikan pemahaman asas tentang siapa pasaran sasaran anda. b) Psikografi Ia merujuk kepada aspek psikologi dan sosial kehidupan pengguna, termasuk nilai, sikap, minat, dan gaya hidup. Psikografi membantu 10 menggambarkan pengguna secara lebih holistik daripada hanya dengan data demografi. c) Geografi Faktor geografi seperti lokasi kediaman, persekitaran bandar atau luar bandar, dan iklim boleh menjejaskan gaya hidup seseorang. Penelitian geografi adalah penting untuk memahami keutamaan tempatan dan serantau. d) Teknologi Gaya hidup digital semakin penting dalam pemasaran moden. Ini termasuk penggunaan teknologi seperti media sosial, aplikasi mudah alih dan platform e-dagang. Memahami bagaimana pengguna berinteraksi dengan teknologi membantu merancang strategi pemasaran yang berkesan. e) Kesihatan dan

Kecergasan Semakin ramai pengguna mengutamakan kesihatan dan kecergasan dalam gaya hidup mereka. Memahami keutamaan mereka mengenai makanan sihat, senaman, dan gaya hidup aktif adalah penting untuk menyasarkan segmen pasaran yang berkaitan. 2. Petunjuk Gaya Hidup: a) Kekerapan penggunaan produk dan perkhidmatan dalam e-dagang b) Jenis produk yang dibeli adalah mengikut hobi dan minat pengguna c) Jumlah perbelanjaan bulanan untuk pembelian dalam e-dagang d) Bilangan dan kualiti interaksi sosial

2.1.6 Preferensi Konsumen a. Definisi Preferensi Konsumen Preferensi Konsumen mengikut Kotler (2019) adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barangan atau perkhidmatan) yang digunakan. Preferensi Konsumen menunjukkan preferensi Konsumen daripada pelbagai pilihan produk sedia ada, Menurut Tjiptono (2019) Preferensi Konsumen merujuk kepada pilihan atau kecenderungan yang dimiliki oleh individu atau kumpulan pengguna terhadap pelbagai produk atau perkhidmatan yang terdapat di pasaran. Keutamaan ini mencerminkan tahap keinginan atau preferensi Konsumen terhadap atribut tertentu produk atau perkhidmatan, seperti harga, kualiti, jenama, reka bentuk, ciri, atau faktor lain.

b. Faktor Keutamaan Pelanggan Menurut Blackwell (2019) Faktor keutamaan pelanggan boleh berbeza-beza bergantung kepada industri, produk, atau perkhidmatan yang ditawarkan. Walau bagaimanapun, beberapa faktor umum yang sering mempengaruhi pilihan pelanggan termasuk: 1. Kualiti Produk atau Perkhidmatan 11 Pelanggan sering mempunyai keutamaan untuk produk atau perkhidmatan berkualiti tinggi. Kualiti boleh termasuk ciri produk, kebolehpercayaan, ketahanan, dan kepuasan pengguna. 2. Harga Harga produk atau perkhidmatan boleh menjadi faktor utama dalam pilihan pelanggan. Sesetengah pelanggan mungkin lebih cenderung memilih produk atau perkhidmatan yang menawarkan nilai terbaik untuk harga yang mereka bayar. 3. Jenama Pengiktirafan jenama dan reputasi jenama boleh memainkan peranan penting dalam pilihan pelanggan. Pelanggan mungkin cenderung untuk memilih produk atau perkhidmatan daripada jenama yang mereka percayai atau mempunyai reputasi yang baik. 4. Pengalaman

Pelanggan Kualiti pengalaman pelanggan, termasuk perkhidmatan pelanggan yang baik, proses pembelian yang mudah, dan interaksi yang menyenangkan dengan jenama, sering merupakan faktor yang mempengaruhi pilihan pelanggan. 5. Kebolehpercayaan dan Ketersediaan Pelanggan cenderung memilih produk atau perkhidmatan yang dipercayai dan mudah diperoleh. Ini termasuk ketersediaan produk, masa penghantaran, dan kebolehpercayaan perkhidmatan. 6. Inovasi Sesetengah pelanggan mungkin lebih suka produk atau perkhidmatan yang menawarkan inovasi terkini atau ciri unik yang memenuhi keperluan atau keinginan mereka. 7. Peribadi Perperibadian produk atau perkhidmatan boleh meningkatkan pilihan pelanggan dengan mewujudkan pengalaman yang lebih relevan dan menarik untuk mereka. 8. Etika dan Tanggungjawab Sosial Korporat Sesetengah pelanggan boleh memilih untuk menyokong jenama atau syarikat yang mengamalkan tanggungjawab sosial korporat atau mempunyai nilai etika yang sejajar dengan mereka sendiri. 9. Cadangan dan ulasan Ulasan dan cadangan pelanggan daripada rakan atau keluarga sering mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Testimoni positif dan reputasi dalam talian boleh menjadi faktor penting dalam membuat keputusan. 10. Faktor Persekitaran 12 Sesetengah pelanggan mungkin mempunyai keutamaan untuk produk atau perkhidmatan yang mesra alam atau menyumbang kepada kemampanan. c. Penunjuk Preferensi Konsumen Menurut Blackwell (2019) Dalam konteks membeli-belah dalam talian, preferensi Konsumen juga merangkumi dimensi yang berkaitan dengan pengalaman membeli-belah di platform digital. Berikut adalah beberapa dimensi dan petunjuk preferensi Konsumen dalam membeli-belah dalam talian:

1. Ketersediaan ciri navigasi intuitif pada platform e-dagang
2. Tahap terperinci dan kesempurnaan maklumat produk yang ada
3. Kemudahan pemprosesan pembayaran di platform e-dagang
4. Jaminan keselamatan data peribadi pengguna dalam e-dagang
5. Reka bentuk antara muka yang mesra pengguna untuk pengalaman membeli-belah yang menyenangkan

13 2.2 Penelitian Terdahulu Jadual 2.1 Penelitian Terdahulu Be lia u Nama Tajuk Kaedah Analisis Keputusan 1 Elwisam (2019) Pengaruh Social Media

Marketing , Gaya Hidup dan Preferensi Konsumen pada Keputusan Pembelian Syampu Sunsilk di Indomaret Pasar Minggu Jakarta Selatan. Pelbagai regresi linear Hasil kajian ini menunjukkan bahawa Social Media Marketing , Gaya Hidup dan preferensi Konsumen mempunyai kesan positif dan ketara. 2 Santi (2019) Pengaruh Pemasaran Media Sosial , Gaya Hidup dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Kajian ke atas Wanita Muslim dalam Bandar Bogor) Pelbagai regresi linear Hasil kajian ini menunjukkan bahawa Social Media Marketing , Gaya Hidup dan preferensi Konsumen mempunyai kesan positif dan ketara. 3 Lukman (2019) Pengaruh Social Media Marketing , Gaya Hidup dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bukalapak Pelbagai Regresi Linear Hasil kajian ini menunjukkan bahawa Social Media Marketing , Gaya Hidup dan preferensi Konsumen mempunyai kesan positif dan ketara. 4 Natalia (2020) Pengaruh Social Media Marketing , Gaya Hidup dan Preferensi Konsumen pada Keputusan Pembelian Tokopedia Pelbagai Regresi Linear Hasil kajian ini menunjukkan bahawa Social Media Marketing , Gaya Hidup dan preferensi Konsumen mempunyai kesan positif dan ketara. 5 Gaji (2022) Pengaruh Social Media Marketing , Gaya Hidup dan Preferensi Konsumen pada Keputusan Pembelian Blibli.com Pelbagai regresi linear Hasil kajian ini menunjukkan bahawa Social Media Marketing , Gaya Hidup dan preferensi Konsumen mempunyai kesan positif dan ketara. 6 Sayuti (2022) Pengaruh Social Media Marketing , Gaya Hidup, dan Preferensi Konsumen mengenai Keputusan Pelbagai regresi linear Hasil kajian ini menunjukkan bahawa Social Media Marketing , Gaya Hidup dan preferensi Konsumen mempunyai kesan positif dan 14 Pembelian di Kedai Tiktok ketara. 7 Anshar dan Anshar (2024) Pengaruh Social Media Marketing , Gaya Hidup dan Preferensi Konsumen mengenai Keputusan Pembelian di Shope Live Pelbagai Regresi Linear Hasil kajian ini menunjukkan bahawa Social Media Marketing , Gaya Hidup dan preferensi Konsumen mempunyai kesan positif dan ketara. 8 Darto (2022) Pengaruh Social Media Marketing , Gaya Hidup dan Preferensi Konsumen terhadap

Keputusan Pembelian di Pasaran Facebook Place Pelbagai Regresi Linear

Hasil kajian ini menunjukkan bahawa Social Media Marketing , Gaya Hidup dan preferensi Konsumen mempunyai kesan positif dan ketara.

Sumber : Ditulis oleh Penelitian 2.3 Rangka Kerja Konsep dan

Pembangunan Hipotesis 2.3.1 Rangka Kerja Konsep Rangka kerja konseptual menerangkan hubungan antara konsep atau pembolehubah dalam Penelitian

(Sugiyono, 2019). Berdasarkan masalah yang sedia ada, iaitu penurunan dalam lawatan Shopee dan analisis Penelitian terdahulu yang mengakibatkan jurang Penelitian, kajian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Social

Media Marketing, gaya hidup dan preferensi Konsumen sebagai pembolehubah bebas terhadap keputusan pembelian sebagai pembolehubah bergantung, supaya

rangka kerja konseptual dirumuskan, seperti berikut: Rajah 2.1 Rangka Kerja Konsep Sumber : Ditulis oleh penyelidik Berdasarkan rajah 2.1,

hasil penggubalan kerangka konsep adalah seperti berikut: 1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian 15 2. Pengaruh

lifestle terhadap keputusan pembelian 3. Pengaruh preferensi Konsumenterhadap keputusan pembelian 2.3.2 Pembangunan Hipotesis a. Pengaruh

Social Media Marketing mengenai Keputusan Pembelian Menurut Tjiptono (2019), Social Media Marketing mempunyai pengaruh yang sangat penting

dalam keputusan pembelian dan terus berkembang bersama dengan populariti dan penembusan platform media sosial yang semakin meningkat. Anderson

(2022) juga menyatakan bahawa Social Media Marketing sering dapat meningkatkan kesedaran pengguna terhadap jenama, produk, atau perkhidmatan

tertentu dengan menyampaikan kandungan yang menarik dan relevan kepada khalayak yang tepat. Ini membolehkan jenama membina kehadiran dalam

talian yang kuat, yang akhirnya dapat mempengaruhi pengguna untuk mempertimbangkan produk apabila mereka memutuskan untuk membuat pembelian.

Penelitian oleh Elwisam (2019) dan Santi (2019) juga menunjukkan bahawa Social Media Marketing mempunyai kesan positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Jadi hipotesis pertama kajian ini ialah: H1: Social Media Marketing mempengaruhi keputusan pembelian b. Pengaruh Gaya

Hidup terhadap Keputusan Pembelian Menurut Tjiptono (2019) Gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kerana gaya hidup seseorang mencerminkan nilai, keutamaan dan keperluan mereka dalam kehidupan seharian, menurut Afandi (2020) Gaya hidup seseorang boleh memberi petunjuk tentang corak penggunaannya. Orang yang mempunyai gaya hidup aktif mungkin lebih cenderung membeli produk yang menyokong aktiviti fizikal mereka, seperti pakaian sukan atau peralatan sukan. Sebaliknya, orang yang mempunyai gaya hidup yang lebih santai mungkin lebih suka membeli barangan untuk berehat di rumah, seperti buku, filem, atau peralatan rumah tangga yang selesa, Berdasarkan Penelitian Elwisam (2019) dan Santi (2019) bahawa Gaya Hidup mempunyai kesan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dua hipotesis kajian ini adalah: H2 : Gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian

c. Kesan Langkah Berjaga-jaga Pengguna terhadap Keputusan Pembelian Menurut Kotler & Keller (2019), preferensi Konsumen mempengaruhi proses membuat keputusan pembelian. Pengguna akan mempertimbangkan pilihan mereka sendiri, serta pilihan keluarga, rakan, atau cadangan daripada influencer atau ulasan dalam talian sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut Blackwell (2019) Pemahaman yang baik tentang preferensi Konsumen membolehkan syarikat membangunkan produk, perkhidmatan, dan strategi pemasaran yang lebih berkesan, yang seterusnya dapat meningkatkan keputusan pembelian, Berdasarkan Penelitian Elwisam (2019) dan Santi (2019) bahawa Kelaziman Pengguna mempunyai kesan positif dan 16 signifikan terhadap keputusan pembelian, maka tiga hipotesis Penelitian ini adalah: H3: Langkah berjaga-jaga pengguna mempengaruhi keputusan pembelian

17 BAB III
METODOLOGI PENELITIAN 3.2 Metode ini akan diproses dalam pelbagai cara linear dengan perisian SPSS 27, menurut Wibowo (2020) SPSS dapat membaca dan memproses pelbagai jenis format data, keupayaan inilah yang menjadikan aplikasi SPSS sangat membantu. 9 16 20 26 3.3 Populasi dan Sampel 3.3

1 Populasi Populasi adalah bidang yang komprehensif dan mengandungi objek dan subjek yang mempunyai kualiti ciri yang berbeza yang

ditentukan oleh penyelidik sendiri dalam usaha untuk mengkaji dan membuat kesimpulan. (Sugiyono, 2019) berpendapat bahawa populasi bukan sahaja terdiri daripada manusia, tetapi juga objek semula jadi dan objek lain. Populasi dalam kajian ini adalah pengguna e-dagang Shopee di kawasan Tangerang, dengan ciri-ciri responden, iaitu pengguna e-dagang Shopee di kawasan Tangerang dengan kriteria pengguna yang telah membuat pembelian sekurang-kurangnya 1 kali. 3.3.2 Sebagai contoh Menurut Handayani (2020), teknik persampelan atau biasanya dirujuk sebagai persampelan ialah proses memilih beberapa unsur populasi untuk disampel, dan memahami pelbagai ciri atau ciri subjek yang akan disampel, yang boleh umum dari unsur populasi. Menentukan ciri-ciri responden yang menggunakan kaedah persampelan purposif, persampelan purposif adalah kaedah persampelan dalam yang dijalankan secara sengaja atau sengaja (purposive) berdasarkan objektif dan ciri-ciri populasi yang akan dikaji (Sugiyono, 2019). Oleh kerana populasi belum diketahui dengan pasti, menggunakan formula Rambut, et al, (2019) bilangan sampel representative bergantung kepada penunjuk yang didarabkan dengan 5 hingga 10, maka bilangan sampel untuk kajian ini adalah 23 petunjuk supaya $23 \times 5 = 115$ responden. Berdasarkan formula di atas, jumlah sampel maksimum dalam kajian ini ialah 115 pengguna e-dagang Shopee di kawasan Tangerang, dengan kriteria untuk pengguna yang telah membuat pembelian sekurang-kurangnya 1 kali di e-dagang Shopee. 3.4 Kaedah Pengumpulan Data Pengumpulan data boleh dijalankan dengan beberapa teknik, iaitu dengan menggunakan teknik temuduga, soal selidik, pemerhatian, dan gabungan mereka (Sugiyono, 2019). Dalam kajian ini, data telah digunakan, iaitu: 3.4

23 1 Data Utama Menurut Sugiyono (2024) Data primer ialah sumber data yang secara langsung menyediakan data kepada pengumpul data. Dalam kajian ini, soal selidik digunakan dengan menyediakan senarai soalan kepada responden menggunakan borang google. Dalam kajian ini, pengedaran soal selidik dijalankan menggunakan google form dan responden yang akan menjawab adalah pengguna e-dagang Shopee di kawasan Tangerang dengan

kriteria pengguna yang telah membuat pembelian sekurang-kurangnya 1 kali yang menjawab soalan melalui pautan yang diedarkan. 3.4.2 Data Kedua Dokumen adalah beberapa fakta data yang disimpan seperti profil syarikat dan data sokongan dalam e-dagang Shopee. Alat kajian atau instrumen yang digunakan untuk mengukur nilai pembolehubah yang sedang dikaji. Oleh itu, jumlah instrumen yang akan digunakan untuk bergantung kepada jumlah pembolehubah yang akan dikaji (Sugiyono, 2019). Skala Likert digunakan untuk mengukur hujah, ciri, dan pandangan individu atau kumpulan yang berkaitan dengan acara sosial. Dalam kajian peristiwa sosial, ini telah ditentukan secara khusus oleh penyelidik dan kemudian dinamakan sebagai pembolehubah kajian (Sugiyono, 2019). 19 Jadual 3.1 .

Skala Likert	Kod	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Bersetuju	S	4
Neutral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat tidak bersetuju	STS	1

Sumber: (Nasihat, 2019) 3.5 Definisi Operasi dan Skala Pengukuran 3.5.1 Pembolehubah Bebas a. Social Media Marketing (X1) Menurut Yadav & Rahman (2019) Social Media Marketing ditakrifkan sebagai proses di mana syarikat membuat, berkomunikasi, dan menyampaikan tawaran mengenai pemasaran dalam talian melalui platform media sosial untuk membina dan mengekalkan hubungan dengan pihak berkepentingan supaya mereka dapat meningkatkan nilai pihak berkepentingan dengan memudahkan interaksi, berkongsi maklumat, mengesyorkan tawaran pembelian yang diperibadikan, dan mewujudkan mulut ke mulut di kalangan pihak berkepentingan mengenai produk dan perkhidmatan yang sedia ada dan trending. b. 7 Gaya hidup (x2) Menurut (Angela & Paramita, 2020) Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari tingkah laku yang dilakukan oleh individu, seperti aktiviti untuk mendapatkan atau menggunakan barangan dan perkhidmatan, termasuk proses membuat keputusan dalam menentukan aktiviti ini. Pengguna yang mempunyai kuasa beli yang tinggi dan disokong oleh ketersediaan masa lapang dan wang dapat mencetuskan pembelian dorongan. c. Preferensi Konsumen(X3) Menurut Tjiptono (2019), preferensi Konsumen merujuk kepada pilihan atau kecenderungan individu atau kumpulan pengguna terhadap pelbagai produk

atau perkhidmatan yang terdapat di pasaran. 3.5.2 Pembolehubah Tanggungan

a. Keputusan pembelian (Y) Keputusan pembelian adalah satu bentuk tingkah laku pengguna dalam menggunakan atau memakan produk (Tjiptono, 2019) Jadual 3.2 Pemboleh ubah Keputusan pembelian (Y) Tjiptono (2019)

TIDAK Penunjuk khusus Skala 20 1 Penerangan produk terperinci Selang 2 Pematuhan produk dengan jangkaan pengguna 3 Pengalaman pembelian terdahulu 4 Semak produk di blog atau tapak ulasan 5 Ulasan dan penilaian daripada pengguna lain 6 Perbandingan harga dengan jenama lain 7 Pilihan kaedah pembayaran 8 Pilihan kaedah pembayaran ansuran atau kredit 9 Kepuasan pengguna dengan produk kali pertama yang dibeli 10 Tahap kepuasan pengguna dengan produk Social Media Marketing (X1) Utami & Saputri (2020) TIDAK Khusus ditunjukkan Skala 1 Kewujudan forum atau kumpulan pengguna e-dagang di media sosial Selang 2 Kelajuan tindak balas penjual terhadap pertanyaan pembeli 3 Berkongsi ulasan produk dengan mudah di media sosial 4 Kemudahan navigasi aplikasi dan laman web e-dagang Gaya hidup (x2) Sunarto (2019) TIDAK Kata Kunci Khusus Skala 1 Kekerapan penggunaan produk dan perkhidmatan dalam e-dagang Selang 2 Jenis produk yang dibeli adalah mengikut hobi dan minat pengguna 3 Jumlah perbelanjaan bulanan untuk pembelian dalam e-dagang 4 Bilangan dan kualiti interaksi sosial Preferensi Konsumen(X3) Blackwell (2019) 21 TIDAK Penunjuk khusus Skala 1 Ketersediaan ciri navigasi intuitif pada platform e-dagang Selang 2 Tahap terperinci dan kesempurnaan maklumat produk yang ada 3 Kemudahan pemprosesan pembayaran di platform e-dagang 4 Jaminan keselamatan data peribadi pengguna dalam e-dagang 5 Reka bentuk antara muka yang mesra pengguna untuk pengalaman membeli-belah yang menyenangkan

3.6 Kaedah Pemprosesan Data

Data dalam kajian ini menggunakan program apabila menguji kesan antara pembolehubah. Data diproses dengan Regresi Linear Berbilang, Regresi Linear Berbilang ialah model regresi yang melibatkan lebih daripada satu pemboleh ubah bebas. Analisis regresi berbilang linear telah dijalankan untuk menentukan arah dan berapa banyak pengaruh pembolehubah

bebas terhadap pembolehubah bergantung (Ghozali, 2019). menggunakan program SPSS (Statistics Package for Social Sciences) 27. 3.6.1 Analisis

Deskriptif Teknik analisis data dalam statistik penggunaan kuantitatif. **20** Terdapat 2 jenis statistik yang digunakan dalam analisis data, iaitu

statistik deskriptif dan inferens. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk memproses data bersama-sama dengan menerangkan data yang dikumpul tanpa tujuan membuat kesimpulan atau generalisasi umum (Sugiyono, 2024). Sementara itu, statistik inferens, juga dikenali sebagai statistik induktif, adalah teknik statistik di mana ia digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasil yang diperoleh digunakan untuk populasi (Sugiyono, 2024). Kriteria untuk pemeriksa adalah dalam jadual

3.3. Jadual 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif Julat Kategori Skor

Tafsiran Singkatan 1,00 – 1,79 Sangat tidak bersetuju STS 1,80 – 2,59 Tidak Setuju TS 2,60 – 3,39 Neutral N 3,40 – 4

, 19 Bersetuju S 4,20 – 5,00 Sangat Setuju SS Sumber : Sugiyon

o (2024) 22 3.6.2 Ujian Kesahan dan Kebolehpercayaan Data yang

dikumpul dari soal selidik harus diuji dan dianalisis menggunakan ujian Kebolehpercayaan dan Kesahan (Wibowo, 2019). Kualiti data dijelaskan

secara individu di bawah: a. Ujian Kesahan Menurut (Vienna & Siagian, 2020) untuk memeriksa sama ada soal selidik itu sah atau tidak.

Dengan membandingkan jadual r dengan pengiraan r. b. Ujian

kebolehpercayaan Ujian kebolehpercayaan adalah proses menilai sejauh mana

instrumen pengukuran yang konsisten dalam mengukur perkara yang sama

dari masa ke masa. Dalam konteks, ujian kebolehpercayaan mengukur

seberapa baik instrumen pengukur, seperti soal selidik atau skala, boleh

dipercayai untuk mengukur pembolehubah yang dikaji. (Wibowo, 2019).

Sementara itu, menurut Sugiyono (2024), ujian Kebolehpercayaan diterima

jika nilai Alpha Cronbach > 0.60, manakala jika Alpha Cronbach <

0.60, data tidak boleh dipercayai. **13** Jadual 3.4 Kriteria Kebolehpercayaan

Beli au Nilai Selang Kriteria 1 < 0,20 Sangat rendah 2 0,20 – 0,3

99 Rendah 3 0,40 – 0,599 Cukup 4 0,60 – 0,799 Tinggi 5 0,80 – 1,00 Sangat Tinggi 3.6

3 Ujian Andaian Klasik Menurut Sugiyono (2024), ujian andaian klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahawa persamaan regresi yang diperoleh mempunyai ketepatan dalam anggaran, tidak berat sebelah dan konsisten. Ujian andaian klasik termasuk Ujian Normaliti, Ujian Muticonality, Ujian Heterokedesticity, dan Ujian Autokorelasi. a. Ujian Normaliti Menurut Sugiyono (2024), ujian normaliti adalah ujian yang dijalankan untuk memeriksa sama ada data kami berasal dari populasi dengan pengedaran normal. Dengan membuat keputusan, jika penting dalam jadual Ujian Satu Sampel Kolmogorov Smirnov > 0.05 , ini bermakna data pengedaran adalah normal, dan jika ketara < 0.05 , ini bermakna data yang diedarkan tidak normal. 23 Sumber: (Wibowo, 2019) b. Ujian Multicollinearity Menurut Vienna & Siagian (2020) untuk menguji kewujudan atau ketiadaan masalah multicollinearity berdasarkan membuat keputusan: 1. Nilai VIF $10.0 <$ bermakna tiada gejala multicollinearity 2. Nilai > 10.0 berlaku gejala multicollinearity c. Ujian Heteroscedasticity Menurut Sugiyono (2024), ujian heterokedasticity bertujuan untuk menilai sama ada model regresi mengalami varians varians daripada residu dari satu pemerhatian ke pemerhatian yang lain. dengan membuat keputusan. Ujian heterokedasticity kajian ini menggunakan glasier dengan membuat keputusan: 1. Sekiranya nilai kepentingan > 0.05 , maka data tidak mempunyai heteroscedasticity 2. Sekiranya nilai kepentingan < 0.05 , heteroscedasticity data berlaku 3.6.4 Analisis Regresi Linear Pelbagai Menurut Sugiyono (2024), analisis ini boleh digunakan untuk menganalisis hubungan antara pembolehubah terikat dan pembolehubah bebas yang boleh dalam bentuk persamaan regresi linear berbilang. $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$
Maklumat: Y = Keputusan pembelian a = Pemalar β_1, β_2 = Pekali Regresi X_1 = Social Media Marketing X_2 = Gaya Hidup X_3 = Preferensi Konsumen e = Ralat Standard 3.6.5 Ujian Hipotesis Ujian hipotesis adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji tuntutan atau hipotesis mengenai populasi berdasarkan data sampel. Matlamat utama adalah untuk membuat keputusan sama ada tuntutan yang dibuat terhadap populasi

adalah betul berdasarkan bukti yang terdapat dalam sampel yang telah dikumpulkan. (Sanusi, 2019). a. Ujian F (Serentak) Ujian serentak F (Ujian Serentak) digunakan untuk menentukan sama ada terdapat pengaruh sendi atau serentak antara pembolehubah bebas pada pembolehubah bergantung. 14 Ujian statistik Anova adalah satu bentuk ujian hipotesis di mana kesimpulan boleh dibuat berdasarkan data statistik atau kumpulan yang disimpulkan. Membuat keputusan dibuat dari ujian ini dengan melihat nilai F yang terkandung dalam jadual 24 ANOVA, tahap kepentingan yang digunakan ialah 0.05. Syarat-syarat untuk ujian F adalah seperti berikut (Sugiyono, 2019): 1. 2 Sekiranya nilai penting $F < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. 2 6 Ini bermakna bahawa semua pembolehubah bebas / bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembolehubah bergantung / terikat. 2 2. Sekiranya nilai signifikan $F > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. 2 6 Ini bermakna bahawa semua pembolehubah bebas / bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembolehubah bergantung / terikat. b. Ujian T (Ujian Separat) Pemeriksaan ini dijalankan ke atas pekali regresi (ujian separat) dalam usaha untuk menguji sama ada pembolehubah bebas mempunyai kesan ke atas pemboleh ubah bergantung. Kaedah-kaedah dalam eksperimen ini mengikut (Sanusi, 2019) adalah: 1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{count} \leq t_{table}$ 2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{count} > t_{table}$ Ujian T digunakan untuk menguji sama ada satu pembolehubah bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembolehubah bergantung atau tidak (Sugiyono, 2024). Penyelidik menentukan ambang kepentingan 5% (0.05), maka penyelidik akan membandingkan tahap signifikan ($\alpha = 0.05$) dengan tahap ketara T yang diketahui secara langsung melalui maklumat berikut: 1. 25 H_0 diterima dan H_a ditolak, jika nilai signifikan > 0.05 2. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika nilai signifikan < 0.05 Berikut adalah asas bagi keputusannya: Pemboleh ubah Social Media Marketing (X1) $H_0 : \rho_1 = 0$ Tiada pengaruh yang ketara Social Media Marketing Perihal keputusan pembelian eCommerce Shopee Kawasan Tangerang. $H_a : \rho_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang ketara Social Media Marketing Perihal keputusan

pembelian eCommerce Shopee Kawasan Tangerang. Pembolehubah gaya hidup (X2)

H0 : $r_1 = 0$ Tiada pengaruh yang ketara Gaya hidup Perihal keputusa

n pembelian eCommerce Shopee Kawasan Tangerang. 25 Ha : $\rho_1 \neq$

0 Terdapat pengaruh yang ketara Gaya hidup Perihal keputusan pembelian

eCommerce Shopee Kawasan Tangerang. Pembolehubah keutamaan penggunaan

(X3) H0 : $r_1 = 0$ Tiada pengaruh penting preferensi Konsumenterhadada

p keputusan pembelian eCommerce Shopee Kawasan Tangerang. Ha : $\rho_1 \neq$

0 Terdapat pengaruh penting preferensi Konsumenterhadap keputusan pembelian

eCommerce Shopee Kawasan Tangerang. c. Analisis Pekali Penentuan (R^2)

Menurut Vienna & Siagian (2020), ia digunakan untuk menentukan

sumbangan keuntungan pengaruh bebas serentak kepada tanggungan. Pekali

penentuan (R^2) sangat dikenali sebagai pekali penentuan yang merupakan

unit dengan pekali r^2 . Biasanya, R sendiri bersamaan dengan r , tetapi

kedua-duanya mempunyai pelbagai fungsi. R^2 menerangkan perkadaran variasi

dalam pembolehubah terikat (Y) yang diterangkan oleh pembolehubah

bebas yang bilangannya melebihi satu pembolehubah secara serentak.

Manakala r^2 menganggarkan kebaikan persamaan regresi, yang diberikan

sebagai peratusan daripada jumlah variasi pembolehubah (Y) yang

diterangkan oleh pembolehubah (X). Kemudian, r termasuk pekali korelasi

yang menerangkan korelasi rapat dalam hubungan linear antara dua

pembolehubah di mana nilai yang dibangkitkannya boleh negatif atau

positif. Walaupun R adalah pekali korelasi kompaun yang bertujuan untuk

mengukur korelasi antara pembolehubah (Y) dan semua pembolehubah bebasnya

yang menerangkan secara serentak dan nilai yang dibangkitkannya sentiasa

positif (Sanusi, 2019). Berikut adalah tahap hubungan antara Pembolehubah

Ujian Pekali Penentuan: Jadual 3.5 Hubungan Penentuan Pembolehubah

Ujian Pekali Koefisien Selang Tahap Perhubungan 0,00 - 0,199 Sangat

rendah 0,20 - 0,399 Rendah 0,40 - 0,599 Menyimp an 0,60 - 0,799

Kuat 0,80 - 1,000 Sangat berkuasa Sumber: Sugiyono (2024) 26 27

KEPUTUSAN DAN PERBINCANGAN BAB IV 4.1 Keputusan Analisis Data 4.1.2

Ciri-ciri Tindak Balas Berdasarkan data yang diperoleh melalui soal

selidik yang diedarkan kepada seramai 115 pengguna e-dagang Shopee yang telah diambil sampel, didapati: 1. Jenis Kelamin Jadual 4.1 Ciri-ciri Responden mengikut Jantina Jantina Jawapan Responden Peratusan Pria 33 28,6 % Wanita 82 71,4 % 115 100 % Sumber : Keputusan Pemrosesan Data, 2024 Berdasarkan data 4.1, bilangan responden lelaki adalah seramai 33 orang atau 28.6% daripada jumlah responden, manakala bilangan responden wanita adalah seramai 82 orang atau 71.4%. Ini menunjukkan bahawa majoriti responden dalam kajian ini adalah wanita. 2. Pendidikan Jadual 4.2 Ciri-ciri pendidikan responden Pendidikan Responden Jawapan Responden Peratusan D1-3 30 26 % S1-S3 50 43,3 % SMA 24 21,1 % JUNIOR 11 9,6 % 115 100% Sumber : Keputusan Pemrosesan Data, 2024 Berdasarkan data 4.2, seramai 30 orang (26%) mempunyai pendidikan D1-D3, 50 orang (43.3%) mempunyai pendidikan S1-S3, 24 orang (21.1%) mempunyai pendidikan sekolah menengah, dan 11 orang (9.6%) mempunyai pendidikan sekolah menengah rendah. Data ini menunjukkan bahawa majoriti responden mempunyai pendidikan tinggi dengan latar belakang S1- S3. 3. Ciri-ciri Responden Pekerjaan Jadual 4.3 Ciri-ciri Pekerjaan Responden Masa Jawapan Responden Peratusan ASN 5 4.3 % Pekerja 41 35.6 % Pelajar 25 21.7 % Pegawai 15 13,2 % Freelancers 6 5.2 % Pelajar 23 20 % 115 100% Sumber : Keputusan Pemrosesan Data, 2024 Berdasarkan data 4.3, jenis pekerjaan responden adalah seperti berikut: 5 orang (4.3%) adalah Penggerak Awam Negeri (ASN), 41 orang (35.6%) adalah pekerja, 25 orang (21.7%) adalah pelajar, 15 orang (13.2%) adalah pekerja, 6 orang (5.2%) adalah freelancers, dan 23 orang (20%) adalah pelajar. Data ini menunjukkan bahawa majoriti responden bekerja sebagai pekerja. 4. Ciri-ciri Responden Tahap Pendapatan Jadual 4.4 Ciri-ciri Responden Tahap Pendapatan Pendapatan Jawapan Responden Peratusan < IDR 1,000,000 12 10.4 % 29 > IDR 5,000,000 41 35.6 % IDR 1,000,000 - 3,500,000 29 25.3 % IDR 3,600,000 – IDR 5,000,000 33 28, 7 % 115 100% Sumber : Keputusan Pemrosesan Data, 2024 Berdasarkan data 4.4 Dalam kajian ini, pengagihan pendapatan bulanan responden

adalah seperti berikut: 12 orang (10.4%) mempunyai pendapatan kurang daripada Rp 1,000,000, 41 orang (35.6%) mempunyai pendapatan melebihi Rp 5,000,000, 29 orang (25.3%) mempunyai pendapatan antara Rp 1,000,000 hingga Rp 3,500,000, dan 33 orang (28.7%) mempunyai pendapatan antara Rp 3,600,000 hingga Rp 5,000,000. Data ini menunjukkan bahawa kebanyakan responden mempunyai pendapatan lebih daripada Rp 5,000,000 sebulan.

4.1.3 Analisis Statistik Deskriptif a. Keputusan Analisis Deskriptif Social Media Marketing (X1) b. Jadual 4.5 Analisis Statistik Social Media Marketing (X1) Statistik Deskriptif Penunjuk N Minimum Maksimum Bermaksud. Sisihan Kewujudan forum atau kumpulan pengguna e-dagang di media sosial 11 5 1 5 4.40 .747 Kelajuan tindak balas penjual terhadap pertanyaan pembeli 11 5 1 5 4.13 .522 Berkongsi ulasan produk dengan mudah di media sosial 11 5 1 5 3.53 1.165 Kemudahan navigasi aplikasi dan laman web e-dagang 11 5 1 5 4.06 .240 N yang sah (senarai) 11 5 Sumber : Keputusan Pemrosesan Data, 2024 Berdasarkan data dalam jadual 4.5 dalam analisis statistik deskriptif, didapati bahawa nilai min 1 dan maksimum 5 bermaksud bahawa julat jawapan sangat tidak menyenangkan dan sangat bersetuju, nilai sisihan piawai ke an jauh dari 0, yang bermaksud bahawa variasi jawapan daripada responden adalah tinggi. Kesimpulannya, Social Media Marketing (X1) didapati mempunyai skor purata tertinggi dalam kewujudan forum atau kumpulan pengguna e-dagang di media sosial, yang bermaksud bahawa jawapannya menyumbang yang tertinggi kepada keputusan pembelian dengan skor purata 4.40. Skor 30 terendah dalam penunjuk Sejauh mana seseorang menukar, mengedarkan, dan menerima kandungan dalam persekitaran media sosial, ialah 3.53. b. Analisis Statistik Gaya Hidup Deskriptif (X2) Jadual 4.6 Analisis Statistik Gaya Hidup Deskriptif (X2) Statistik Deskriptif Penunjuk N Minimum Maksimum Bermaksud. Sisihan Kekerapan penggunaan produk dan perkhidmatan dalam e-dagang 11 5 1 5 4.03 .294 Jenis produk yang dibeli adalah mengikut hobi dan minat pengguna 11 5 1 5 3.97 .280 Jumlah

perbelanjaan bulanan untuk pembelian dalam e- dagang 115 1 5 4.33 .835 Bilangan dan kualiti interaksi sosial 115 1 5 4.27 .967 N yang sah (senarai) 115 Sumber : Keputusan Pemprosesan Data, 2024 Berdasarkan data dalam jadual 4.6 dalam analisis statistik deskriptif, didapati bahawa nilai min 1 dan maksimum 5 bermaksud bahawa julat jawapan sangat tidak menyenangkan dan sangat bersetuju, nilai sisihan piawai ke an jauh dari 0, yang bermaksud bahawa variasi jawapan dari responden adalah tinggi. Kesimpulannya, gaya hidup (X2) didapati mempunyai nilai purata tertinggi pada petunjuk Bilangan dan Kualiti Interaksi Sosial, yang bermaksud bahawa pembolehubah ini mempunyai pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian dengan purata 4.33. Skor terendah penunjuk hobi dan minat, yang bermaksud ia menyumbang yang paling rendah untuk keputusan pembelian, dengan purata 3.97. c. Analisis Statistik Deskriptif Preferensi Konsumen(X3) Jadual 4.7 Analisis Statistik Deskriptif Preferensi Konsumen(X3) Statistik Deskriptif Penunjuk N Minimum Maksimum Bermakna Std. Sisihan 31 Ketersediaan ciri navigasi intuitif pada platform e- dagang 11 5 1 5 4.26 1.044 Tahap terperinci dan kesempurnaan maklumat produk yang ada 11 5 1 5 4.28 .996 Kemudahan pemprosesan pembayaran di platform e-dagang 11 5 1 5 4.43 .817 Jaminan keselamatan data peribadi pengguna dalam e-dagang 11 5 1 5 4.44 .716 Reka bentuk antara muka yang mesra pengguna untuk pengalaman membeli-belah yang menyenangkan 11 5 1 5 4.17 .494 N yang sah (senarai) 11 5 Sumber : Keputusan Pemprosesan Data, 2024 Berdasarkan data dalam jadual 4.7 dalam analisis statistik deskriptif, didapati bahawa nilai min 1 dan maksimum 5 bermaksud bahawa julat jawapan sangat tidak menyenangkan dan sangat bersetuju, nilai sisihan piawai ke an jauh dari 0, yang bermaksud bahawa variasi jawapan daripada responden adalah tinggi. Kesimpulannya, Preferensi Konsumen(X3) didapati mempunyai skor purata tertinggi penunjuk Keselamatan Data Peribadi Pengguna yang dijamin dalam e-dagang , yang bermaksud bahawa penunjuk menyumbang keputusan pembelian tertinggi, dengan skor purata

4.44. Skor jawapan purata terendah pada penunjuk Kemudahan Navigasi, yang bermaksud bahawa ia mempunyai sedikit pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan purata 4.26. Jawapan purata responden ialah 3.40, yang bermaksud bahawa jawapan purata responden dalam Analisis Statistik Deskriptif Preferensi Konsumen(X3) ialah SS atau Sangat Setuju, secara ke an jawapan purata responden adalah Setuju dan Sangat Setuju. d. Analisis Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y) Jadual 4.8 Analisis Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y) 32 Statistik Deskriptif N Minimum Maksim um Bermak na Penerangan produk terperinci 115 1 5 4.43 Pematuhan produk dengan jangkaan pengguna 115 1 5 4.44 Pengalaman pembelian terdahulu 115 2 5 4.17 Semak produk di blog atau tapak ulasan 115 1 5 3.58 Ulasan dan penilaian daripada pengguna lain 115 1 5 4.06 Perbandingan harga dengan jenama lain 115 1 5 4.01 Pilihan kaedah pembayaran 115 1 5 3.96 Pilihan kaedah pembayaran ansuran atau kredit 115 1 5 4.53 Kepuasan pengguna dengan produk kali pertama yang dibeli 115 1 5 4.21 Tahap kepuasan pengguna dengan produk 115 1 5 4.30 N yang sah (senarai) 115

Sumber : Keputusan Pemprosesan Data, 2024 Kesimpulannya, keputusan pembelian (Y) didapati mempunyai nilai purata tertinggi bagi penunjuk Beli atas kredit, yang bermaksud bahawa ia menyumbang paling banyak kepada keputusan pembelian, pada 4.53. Nilai jawapan terendah pada penunjuk Sumber Internet, bermakna ia mempunyai kesan yang rendah terhadap keputusan berlian, iaitu 3.58. 4.1.4 Ujian Kesahan dan Kebolehpercayaan Untuk melihat keputusan ujian kesahihan keputusan dengan melihat nilai Korelasi Orang sebagai r dikira dengan keputusan, jika kiraan r lebih besar daripada jadual r (kiraan $r > r$ jadual) maka data yang diedarkan adalah sah dan jika kiraan r lebih kecil daripada jadual r (kiraan $r < r$ jadual) maka data yang diedarkan tidak sah. Jadual r dalam kajian ini ialah 0.1968. Berikut adalah analisis kesahihan semua pembolehubah. a. Analisis Kesahan Pembolehubah Social Media Marketing (X1) Jadual 4.9 Analisis Kesahan Pembolehubah

Social Media Marketing (X1) Penunjuk Korelasi jadual Keputusan 33 Pearson
r n X1.1 0,761 0.1976 Sah X1.2 0,717 0.1976 Sah X1.3 0,765 0.1976
Sah X1.4 0,747 0.1976 Sah Sumber : Keputusan Pemprosesan Data, 2024
Berdasarkan data dalam jadual 4.9, analisis kesahihan pada pembolehubah
Social Media Marketing (X1) Nilai tertinggi dalam pernyataan 3 atau
penunjuk 3 ialah 0.765. Nilai pada Korelasi Pearson atau pengiraan r
lebih besar daripada r di atas meja, yang bermaksud bahawa semua
kenyataan pada pembolehubah Social Media Marketing yang diedarkan adalah
sah dan tidak perlu diuji semula. c. Analisis Kesahan Pemboleh ubah
Gaya Hidup (X2) Jadual 4.10 Analisis Kesahan Pemboleh ubah Gaya Hidup
(X2) Penyata Korelasi Pearson jadual r Keputusan n X2.1 0,746 0.1976
Sah X2.2 0,728 0.1976 Sah X2.3 0,714 0.1976 Sah X2.4 0,847 0.1976
Sah Sumber : Keputusan Pemprosesan Data, 2024 Berdasarkan data dalam
jadual 4.10, analisis kesahihan bagi pemboleh ubah Gaya Hidup (X2)
Nilai tertinggi dalam pernyataan 4 atau penunjuk 4 ialah 0.847. Nilai
Korelasi Pearson atau pengiraan r lebih besar daripada r dalam
jadual, yang bermaksud bahawa semua pernyataan mengenai pembolehubah Gaya
Hidup diedarkan dan tidak perlu diuji semula. d. Analisis Kesahan
Pembolehubah Preferensi Konsumen(X3) Jadual 4.11 Analisis Kesahan Pemboleh
Ubah Preferensi Konsumen(X3) Penyata Korelasi Pearson jadual r Keputusan
n X3.1 0,857 0.1976 Sah X3.2 0,866 0.1976 Sah X3.3 0,776 0.1976
Sah X3.4 0,770 0.1976 Sah X3.5 0,720 0.1976 Sah Sumber : Keputusan
Pemprosesan Data, 2024 Berdasarkan data dalam jadual 4.11, analisis
kesahihan pada pemboleh ubah Preferensi Konsumen(X3) Nilai tertinggi dalam
pernyataan 2 atau penunjuk 2 ialah 0.866. Nilai Korelasi Pearson atau
pengiraan r lebih 34 besar daripada r dalam jadual, yang bermaksud
bahawa semua pernyataan pada pemboleh ubah Preferensi KonsumenTeragih
adalah sah dan tidak perlu diuji semula. e. Analisis Kesahan Pemboleh
ubah Keputusan Pembelian (Y) Jadual 4.12 Analisis Kesahan Pembolehubah
Keputusan Pembelian (Y) Penyata Korelasi Pearson jadual r Keputusan Y.1
0,776 0.1976 Sah Y.2 0,770 0.1976 Sah Y.3 0,720 0.1976 Sah Y.4

0,873 0.1976 Sah Y.5 0,857 0.1976 Sah Y.6 0,835 0.1976 Sah Y.7
0,884 0.1976 Sah Y.8 0,710 0.1976 Sah Y.9 0,702 0.1976 Sah Y.10
0,702 0.1976 Sah Sumber : Keputusan Pemrosesan Data, 2024 Berdasarkan data dalam jadual 4.12, analisis kesahihan pada pemboleh ubah Keputusan Pembelian (Y) Nilai tertinggi dalam pernyataan 7 atau penunjuk 7 ialah 0.884 Nilai dalam Korelasi Pearson atau pengiraan r adalah lebih besar daripada r dalam jadual, yang bermaksud bahawa semua pernyataan dalam pemboleh ubah Keputusan Pembelian yang diedarkan adalah sah dan tidak perlu diuji semula. 35 f. Analisis kebolehpercayaan Dalam ujian kebolehpercayaan, ia diterima jika nilainya Alpha Cronbach >0.60 Sementara itu, jika Alpha Cronbach $<0,60$ maka data tidak boleh dipercayai. Jadual 4.13 Analisis Kebolehpercayaan Pembolehubah Alpha Cronbach n Bilangan Barangan Ket Tahap Social Media Marketing (X1) 0,887 4 Boleh dipercayai Sangat Tinggi Gaya hidup (x2) 0,789 4 Boleh dipercayai Sangat Tinggi Keutamaan Pengguna(x3) 0.820 5 Boleh dipercayai Sangat Tinggi Keputusan pembelian (Y) 0.848 10 Boleh dipercayai Sangat Tinggi Sumber : Keputusan Pemrosesan Data, 2024 Dalam data 4.13, anda boleh melihat semua nilai Alpha Cronbach Untuk semua pembolehubah di atas 0.60 \ yang bermaksud pembolehubah Social Media Marketing (X1), Gaya hidup (X2), Preferensi Konsumen(X3) dan Keputusan Pembelian (Y) boleh dipercayai, oleh itu tidak perlu menguji semula 4.1.5 Keputusan Analisis Data a. Analisis Andaian Klasik Menurut Sugiyono (2024), ujian andaian klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahawa persamaan regresi yang diperoleh mempunyai ketepatan dalam anggaran, tidak berat sebelah dan konsisten. Ujian Andaian Klasik termasuk Ujian Normaliti, Ujian Mutechocloniality, Ujian Heterokedesticity, dan Ujian Autokorelasi. Berikut adalah analisis andaian klasik dalam kajian ini: b. Analisis Normaliti Jadual 4.14 Analisis Normaliti Ujian OneSample KolmogorovSmirnov 36 Pemboleh ubah Asim. Sig. (2tailed) Maklumat X1 0,221 Biasanya diedarkan X2 0,224 Biasanya diedarkan X3 0,231 Biasanya diedarkan Y 0,205 Biasanya diedarkan Berdasarkan data 4.14

berdasarkan membuat keputusan, jika penting dalam jadual Ujian OneSample Kolmogorov Smirnov, > 0.50 , ini bermakna data pengedaran adalah normal, dan jika ia penting, $ia < 0.50$, ini bermakna data yang diedarkan tidak normal. Sementara itu, analisis normaliti dalam kajian ini mempunyai nilai yang signifikan lebih besar daripada 0.05 , yang bermaksud bahawa pembolehubah Social Media Marketing (X1), Gaya Hidup (X2), Preferensi Konsumen(X3) dan Keputusan Pembelian (Y), diedarkan secara normal.

37 c. Analisis Multicollineality Jadual 4.15 Analisis Multicollineality Pekali Maklumat Pembolehubah VIF Social Media Marketing (X1) 1.027 Tiada Multicoloniality Gaya hidup (x2) 1.460 Tiada Multicoloniality Keutamaan Pengguna(x3) 1.492 Tiada Multicoloniality Sumber : Keputusan Pemprosesan Data, 2024 Berdasarkan data 4.15 Dalam jadual Pekali dengan asas membuat keputusan, nilai VIF (< 10.0) bermaksud bahawa tidak ada gejala multicollinearity, jadi gejala multicollinearity nilai (>10.0) berlaku. Sementara itu, dalam analisis, nilai VIF adalah kurang daripada 10.0 , yang bermaksud bahawa pembolehubah Social Media Marketing (X1), Gaya Hidup (X2), dan Preferensi Konsumen(X3) diedarkan, dan tidak ada gejala multicollinearity.

d. Analisis Heteroscedasticity Jadual 4.16 Analisis Heteroscedasticity Pekali Maklumat Pembolehubah Mengatakan. Social Media Marketing (X1) 0.301 Tiada heterokesdasticism berlaku Gaya hidup (x2) 0.215 Tiada heterokesdasticism berlaku Keutamaan Pengguna(x3) 0.225 Tiada heterokesdasticism berlaku Sumber : Keputusan Pemprosesan Data, 2024 Berdasarkan data 4.16 Dalam jadual Pekali dengan asas membuat keputusan, ujian heteroscedasticity dengan glasier Jika nilai kepentingan > 0.05 , maka data tidak mempunyai heteroscedasticity dan Jika nilai kepentingan < 0.05 , maka heteroscedasticity berlaku. Sementara itu, dalam analisis heteroscedasticity Glasier pada semua pembolehubah, nilai Kepentingan di atas 0.05 ditemui, yang bermaksud bahawa tiada gejala heteroscedasticity berlaku.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Pelbagai Jadual 4.18 Analisis Regresi Berbilang Linear Pekali Corak Pekali Tidak Piawai Pekali Standard t Mengata kan. 38 B

Kesalahan Std. Beta 1 (Pemalar) 24.451 3.837 6.373 .000 X1 3.592
.154 .336 3.857 .000 X2 1.038 .181 .022 2.210 .000 X3 1.385 .121
.335 3.190 .000 a. Pemboleh ubah Tanggungan: Y Sumber : Keputusan
Pemprosesan Data, 2024 $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ $Y = 24,$
451 + 3,592X1 + 1,038 X2 + 1,385 X3 Maklumat: Y = Keputusan pemb
elian a = Pemalar $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Pekali Regresi X1 = Social Media Mark
eting X2 = Gaya Hidup X3 = Preferensi Konsumen e = Ralat Sta
ndard Berdasarkan analisis Regresi Linear Berbilang dalam jadual 4.18
persamaan regresi linear berbilang di atas, ia boleh ditafsirkan
seperti berikut: 1. Nilai Constanta (α) dengan nilai 24.451 yang
bermaksud bahawa pembolehubah Kualiti Produk Social Media Marketing (X1),
Gaya Hidup (X2), dan Preferensi Konsumen(X3) pada masa yang sama
tidak berubah atau sama dengan nilai (sifar), maka dapat disimpulkan
bahawa pembolehubah keputusan pembelian (Y) adalah 24.451. 2. Pekali
regresi pembolehubah Social Media Marketing (X1) dengan nilai 3.592
yang boleh ditafsirkan mempunyai kesan positif terhadap keputusan
pembelian (Y) yang bermaksud bahawa pembolehubah Social Media Marketing
(X1) meningkat sebanyak 1 (satu) unit, maka keputusan pembelian (Y)
juga akan meningkat sebanyak 3.592 dengan mengandaikan bahawa pembolehubah
lain tetap atau malar. 3. Pekali regresi pembolehubah Gaya Hidup
(X2), dengan nilai 1.038 yang boleh ditafsirkan sebagai mempunyai kesan
positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang bermaksud pembolehubah Gaya
Hidup (X2), meningkat sebanyak 1 (satu) unit, maka keputusan pembelian
(Y) juga akan meningkat sebanyak 1.038 dengan mengandaikan bahawa
pembolehubah lain tetap atau malar. 4. Pekali regresi pembolehubah
preferensi Konsumen(X3) dengan nilai 1.385 yang boleh ditafsirkan sebagai
mempunyai kesan positif terhadap 39 keputusan pembelian (Y) yang
bermaksud bahawa pembolehubah preferensi Konsumen(X3) meningkat sebanyak 1
(satu) unit, maka k(Y) juga akan meningkat sebanyak 1.385 dengan
mengandaikan bahawa pembolehubah lain tetap atau malar. 4.1.7 Analisis
Pekali Penentuan Jadual 4.19 Analisis Pekali Penentuan Ringkasan Model

Corak R Dataran R Dataran R Tersuai Std. Ralat Anggaran Durbin
Watsons 1 .927a .982 .960 2.745 1.298 a. Peramal: (Pemalar), X3,
X1,X2 Sumber : Keputusan Pemprosesan Data, 2024 Berdasarkan data jadual
4.19, hasil pengiraan model ringkasan di atas mempunyai nilai R kuasa
dua dari pekali penentuan sebanyak 0.982 atau 98.2%. Ini bermakna
keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh Social Media Marketing (X1),
Gaya Hidup (X2) dan Preferensi Konsumen (X3) sebanyak 98.2%. Baki 1.8%
dipengaruhi oleh pemboleh ubah di luar model kajian ini. Berdasarkan
nilai persegi R 0.982, nilai berada di ambang 0.80 - 1,000 yang
bermaksud bahawa ia mempunyai pengaruh yang sangat kuat antara
pemboleh ubah. 4.1.8 Ujian Hipotesis a. F-Analisis serentak Jadual 4.20
Analisis F Serentak ANOVA Corak Jumlah kuasa dua Df Bermaksud segi
empat sama F Mengata kan. 1 Regresi 186.147 3 62.049 19.221 .000
Sisa-sisa 836.583 111 7.537 1022.730 114 a. Pemboleh ubah Tanggungan:
Y b. Peramal: (Pemalar), X3, X1,X2 Sumber : Keputusan Pemprosesan
Data, 2024 Berdasarkan analisis dalam jadual 4.20, disimpulkan bahawa
analisis nilai f pada f dikira sebagai 19.221 dan jadual F ialah
2.29 ($19.221 > 2.29$) dan nilai keertiaan ialah 0.000 ($0.000 <$
0.05), disimpulkan bahawa nilai f lebih besar daripada jadual f dan
nilai kepentingan adalah di bawah 0.05. (X2), preferensi Konsumen(X3)
bersama-sama 40 mempunyai pengaruh serentak terhadap keputusan pembelian
(Y) atau mempunyai kesan serentak, dan model ini boleh dilaksanakan
untuk menguji pengaruh Social Media Marketing (X1), gaya hidup (X2),
dan pemboleh ubah preferensi Konsumen (X3) pada keputusan pembelian. b.
Analisis t separa Berdasarkan data dalam jadual 4.18, keputusan boleh
dibuat pada ujian t separa seperti berikut: 1. Social Media Marketing
(X1) Ke Arah Keputusan Pembelian (Y) Social Media Marketing (X1)
mempunyai kiraan $t >$ jadual, iaitu $3,857 > 1,658$. Dapat disimpulkan
bahawa H_0 ditolak dan H_a diterima dan nilai sig ialah $0.000 <$
0.05. Ini bermakna ujian hipotesis pada pemboleh ubah Social Media
Marketing (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian (Y). 2. Gaya Hidup (X2) Ke Arah Keputusan Pembelian (Y) Gaya hidup (X2) tidak dikira > jadual, iaitu $2,210 > 1,658$. Dapat disimpulkan bahawa H_0 ditolak dan H_a diterima dan nilai sig ialah $0.000 < 0.05$. Ini bermakna ujian hipotesis pada pembolehubah Gaya Hidup (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 3. Preferensi Konsumen(X3) Ke arah keputusan pembelian (Y) Preferensi Konsumen(X3) telah mengira $t > t$ jadual iaitu $3.190 > 1.658$ Dapat disimpulkan bahawa H_0 ditolak dan H_a diterima dan nilai sig ialah $0.000 < 0.05$. Ini bermakna ujian hipotesis pada pembolehubah preferensi Konsumen(X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.2 Perbincangan

4.2.1 Social Media Marketing (X1) Mempengaruhi Keputusan Pembelian E-dagang Shopee (Y)

Shopee menyedari kepentingan Social Media Marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna. Berdasarkan , pembolehubah Social Media Marketing (X1) memberikan sumbangan yang paling penting dalam keputusan pembelian, terutamanya melalui forum atau kumpulan pengguna e-dagang di media sosial. Ini menunjukkan bahawa interaksi dan penglibatan melalui platform media sosial mempunyai kesan besar terhadap keputusan pembelian pengguna. Menurut Tjiptono (2019), pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian adalah sangat penting dan terus berkembang bersama dengan populariti dan penembusan platform media sosial yang semakin meningkat. Dengan memanfaatkan media sosial, syarikat boleh menjangkau 41 khalayak yang lebih luas, membina komuniti yang setia, dan meningkatkan interaksi dengan pengguna. Anderson (2022) menambah bahawa Social Media Marketing dapat meningkatkan kesedaran pengguna terhadap jenama, produk, atau perkhidmatan tertentu. Dengan menyampaikan kandungan yang menarik dan relevan kepada khalayak yang betul, jenama dapat membina kehadiran dalam talian yang kuat. Ini boleh mempengaruhi pengguna untuk mempertimbangkan produk apabila mereka membuat pembelian. oleh Elwisam (2019) dan Santi (2019) juga menunjukkan bahawa Social Media Marketing mempunyai pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Shopee menggunakan strategi ini dengan menyediakan kandungan yang menarik, interaktif dan relevan di pelbagai platform media sosial untuk membina komuniti yang aktif dan setia. Dengan cara ini, Shopee bukan sahaja meningkatkan kesedaran jenama tetapi juga mendorong keputusan pembelian melalui tahap penglibatan pengguna yang lebih tinggi. . 4.2.2 Gaya Hidup (X2) Mempengaruhi Keputusan Pembelian E-dagang Shopee (Y) Shopee memahami bahawa gaya hidup pengguna mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan , pembolehubah gaya hidup (X2) menyumbang paling banyak kepada keputusan pembelian, terutamanya melalui petunjuk seperti jumlah dan kualiti interaksi sosial. Ini menunjukkan bahawa gaya hidup pengguna mempengaruhi berapa kerap dan berapa banyak yang mereka beli-belah di platform. Menurut Tjiptono (2019), gaya hidup mencerminkan nilai, keutamaan, dan keperluan seseorang dalam kehidupan seharian, yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagai contoh, pengguna yang mempunyai gaya hidup aktif lebih cenderung membeli produk yang menyokong aktiviti fizikal mereka, seperti pakaian sukan atau peralatan kecergasan. Sebaliknya, pengguna yang mempunyai gaya hidup yang lebih santai mungkin lebih berminat dengan produk untuk berehat di rumah, seperti buku, filem, atau peralatan rumah tangga yang selesa, seperti yang dijelaskan oleh Afandi (2020). Shopee memanfaatkan pemahaman ini untuk mereka bentuk strategi pemasaran yang lebih berkesan dan disasarkan. Dengan menyesuaikan penawaran produk dan kempen promosi berdasarkan gaya hidup pengguna, Shopee boleh meningkatkan kaitan dan daya tarikan produknya. Ini selaras dengan hasil oleh Elwisam (2019) dan Santi (2019), yang menunjukkan bahawa gaya hidup mempunyai kesan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan mengintegrasikan data mengenai gaya hidup pengguna ke dalam strategi perniagaannya, Shopee boleh mengenal pasti trend dan keutamaan 42 penggunaan yang sentiasa berubah, membolehkan mereka menyesuaikan diri dengan lebih baik dan memenuhi keperluan pengguna. Ini bukan sahaja meningkatkan keputusan

pembelian tetapi juga membina kesetiaan pengguna dan mengukuhkan kedudukan Shopee dalam pasaran e-dagang. 4.2.3 Preferensi Konsumen (X3) keputusan pembelian pengaruh (Y) E- dagang Shopee ChatGPT Shopee, sebagai salah satu platform e-dagang terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan, menggunakan pemahaman yang mendalam tentang preferensi Konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penunjuk yang membuat sumbangan tertinggi adalah keselamatan data peribadi pengguna. Shopee memahami bahawa preferensi Konsumen memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, selaras dengan teori yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2019), di mana pengguna menganggap pilihan peribadi serta pengaruh keluarga, rakan, pengaruh, atau ulasan dalam talian sebelum membuat pembelian. Shopee melaksanakan pelbagai strategi untuk memastikan keselamatan dan privasi dalam transaksi dalam talian, yang merupakan faktor yang sangat penting bagi pengguna ketika membeli-belah dalam talian. Shopee terus berusaha untuk menyediakan pengalaman membeli- belah yang selamat dan boleh dipercayai. Dengan pemahaman yang mendalam tentang preferensi Konsumen, Shopee boleh membangunkan produk, perkhidmatan dan strategi pemasaran yang lebih berkesan, menurut pandangan Blackwell (2019). Dengan menganalisis data dan maklum balas daripada pengguna, Shopee boleh menawarkan produk yang lebih relevan dan kempen pemasaran yang lebih menarik, yang akhirnya meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pengguna. terdahulu oleh Elwisam (2019) dan Santi (2019) juga menunjukkan bahawa preferensi Konsumen mempunyai kesan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Shopee terus berinovasi dengan pendekatan berfokuskan data dan pengguna untuk memenuhi preferensi Konsumen, yang seterusnya menyumbang kepada keputusan pembelian yang lebih baik di platform mereka. 43 44 BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulannya

Kajian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Social Media Marketing , gaya hidup dan preferensi Konsumen terhadap keputusan pembelian di E-dagang Shopee di kawasan Tangerang, dengan sampel 115 data pengguna e-dagang Shopee yang dikumpulkan dengan soal selidik maka data diproses

dengan kaedah regresi linear pelbagai dengan perisian IBM SPSS 27 dan hasilnya diperolehi: a. Social Media Marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Preferensi Konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Nasihat 5.2.1 Nasihat Teori Penyelidik ingin memberikan beberapa cadangan teori seperti berikut: 1. Meningkatkan liputan Supaya dapat mencapai lebih banyak sampel untuk menggambarkan pengaruh antara hubungan antara pembolehubah yang mempengaruhi keputusan pembelian. 2. Social Media Marketing Teori Social Media Marketing membolehkan syarikat membina hubungan yang kukuh dan mampan dengan pengguna melalui interaksi langsung dan penglibatan di platform media sosial. Pemasaran hubungan menekankan kepentingan komunikasi dua hala dan membina kesetiaan pengguna, yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. 3. Gaya hidup Teori Kelas Sosial: Gaya hidup sering dikaitkan dengan status sosial dan kumpulan rujukan. Pengguna cenderung membuat keputusan pembelian yang mengukuhkan identiti dan status sosial mereka. Produk yang sesuai dengan nilai dan keutamaan kelas sosial tertentu akan lebih diterima. 4. Keutamaan Pengguna Preferensi Konsumen dipengaruhi oleh proses keputusan pembelian yang melibatkan pengiktirafan keperluan, carian maklumat, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku selepas pembelian. Strategi pemasaran yang berkesan harus mempertimbangkan setiap peringkat dalam proses ini untuk mempengaruhi preferensi Konsumen dan keputusan akhir. 5.2.2 Nasihat Praktikal Para penyelidik juga ingin memberikan nasihat praktikal, terutamanya mengenai e-dagang Shopee: 1. Dalam Pembolehubah Pemasaran Media Sosial (X1) Syarikat atau perniagaan boleh menggunakan media sosial untuk membina komuniti di sekitar produk atau perniagaan mereka, jadi e-dagang Shopee mesti mengekalkan penggunaan media sosial dalam pemasaran, kerana aspek ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. 2. Dalam pemboleh ubah Perbelanjaan dan Pembelian Gaya Hidup (X2), e-dagang Shopee mesti mewujudkan

REPORT #21999419

strategi yang boleh membuat pengguna membeli barangan berdasarkan perbelanjaan supaya mereka membuat pembelian, kerana aspek ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. 3. Keselamatan dan Privasi Pemboleh Ubah Preferensi Konsumen(X3) bermaksud bahawa penunjuk keselamatan dan privasi mesti diperbaiki supaya keputusan pembelian dapat dipertingkatkan.



REPORT #21999419

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.85% e-journal.unmas.ac.id https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/8332/6254/196...	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.57% jurnal-unsultra.ac.id https://jurnal-unsultra.ac.id/index.php/sjeb/article/download/454/273	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.5% journals.upi-yai.ac.id https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/..	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.5% lib.unnes.ac.id https://lib.unnes.ac.id/38152/1/7311414160.pdf	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.44% jurnal.ibik.ac.id https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jipkes/article/download/920/1040/4760	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.39% psasir.upm.edu.my http://psasir.upm.edu.my/48728/	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.37% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/14798/7/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.35% digilib.yarsi.ac.id http://digilib.yarsi.ac.id/9971/11/11.%20BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.34% eprints.walisongo.ac.id https://eprints.walisongo.ac.id/20767/1/Skripsi_1805056033_Sandy%20Yuliawa...	● ●



REPORT #21999419

INTERNET SOURCE		
10.	0.29% www.ada-asia.com https://www.ada-asia.com/insights/id-strategi-segmentasi-pasar	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.27% repository.upbatam.ac.id http://repository.upbatam.ac.id/1896/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.27% journal.admi.or.id https://journal.admi.or.id/index.php/JUKIM/article/download/266/307/909	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.23% repository.upbatam.ac.id http://repository.upbatam.ac.id/1037/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.21% accounting.binus.ac.id https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-f-uji-simultan-dalam-...	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.2% dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/15307/05.3%20bab%203.p..	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.19% repository.upbatam.ac.id http://repository.upbatam.ac.id/4353/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
17.	0.18% repository.atmaluhur.ac.id https://repository.atmaluhur.ac.id/bitstream/handle/123456789/2836/BAB%20I...	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.17% anyflip.com https://anyflip.com/jopjv/fkkz/basic	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.17% repository.ub.ac.id http://repository.ub.ac.id/id/eprint/192154/1/ADINDA%20ANISSA%20ARIVIA.pdf	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.17% ir.upsi.edu.my https://ir.upsi.edu.my/files/docs/2020/12_1581563581.pdf	● ●



REPORT #21999419

INTERNET SOURCE		
21. 0.16%	www.slideshare.net <i>https://www.slideshare.net/slideshow/penelitian-statistik-sosial/12534425</i>	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.15%	www.unisbank.ac.id <i>https://www.unisbank.ac.id/v3/pengaruh-teknologi-pada-kehidupan-sehari-hari/</i>	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.15%	eprints.kwikkiangie.ac.id <i>http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3282/4/bab%203.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.14%	repo.darmajaya.ac.id <i>http://repo.darmajaya.ac.id/6712/6/6.%20BAB%20II.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.07%	repository.upi.edu <i>http://repository.upi.edu/63919/5/T_BJPN_1906428_Chapter3.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.03%	kc.umn.ac.id <i>https://kc.umn.ac.id/22044/8/BAB_III.pdf</i>	●