

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

4.1.1 Gambaran Obyek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh social media marketing, *lifestyle* dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian pada *Ecommerce* Shopee wilayah Tangerang, dengan sampel perolehan sampel 115 konsumen *ecommerce* Shopee pada wilayah Tangerang yang sudah melakukan pembelian minimal 1 kali, data di kumpulkan dengan kuesioner dan berikutnya data di olah dengan metode regresi linear berganda dengan software IBM SPSS 27.

4.1.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar luaskan kepada sebanyak 115 konsumen *ecommerce* Shopee yang di jadikan sampel, di dapati :

1. Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jawaban Responden	Persentase
Laki-Laki	33	28,6 %
Perempuan	82	71,4 %
Total	115	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan data 4.1 jumlah responden laki-laki sebanyak 33 orang atau 28,6% dari total responden, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 82 orang atau 71,4%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

2. Pendidikan

Tabel 4.2 Karakteristik Pendidikan responden

Pendidikan responden	Jawaban Responden	Persentase
D1-3	30	26 %
S1-S3	50	43,3 %
SMA	24	21,1 %
SMP	11	9,6 %
Total	115	100%

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan data 4.2 sebanyak 30 orang (26%) memiliki pendidikan D1-D3, 50 orang (43,3%) memiliki pendidikan S1-S3, 24 orang (21,1%) memiliki pendidikan SMA, dan 11 orang (9,6%) memiliki pendidikan SMP. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan tinggi dengan latar belakang S1-S3.

3. Karakteristik Responden Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Pekerjaan Responden

Waktu	Jawaban Responden	Persentase
ASN	5	4.3 %
Karyawan	41	35.6 %
Mahasiswa	25	21.7 %
Pegawai	15	13,2 %
Pekerja Lepas	6	5.2 %
Pelajar	23	20 %
Total	115	100%

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan data 4.3 jenis pekerjaan responden adalah sebagai berikut: 5 orang (4,3%) merupakan Aparatur Sipil Negara (ASN), 41 orang (35,6%) adalah karyawan, 25 orang (21,7%) adalah mahasiswa, 15 orang (13,2%) adalah pegawai, 6 orang (5,2%) adalah pekerja lepas, dan

23 orang (20%) adalah pelajar. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai karyawan.

4. Karakteristik Responden Tingkat Penghasilan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Tingkat Penghasilan

Penghasilan	Jawaban Responden	Persentase
< Rp 1.000.000	12	10.4 %
> RP 5.000.000	41	35.6 %
Rp 1.000.000 – 3.500.000	29	25.3 %
RP 3.600.000 – Rp5.000.000	33	28,7 %
Total	115	100%

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan data 4.4 Dalam penelitian ini, distribusi pendapatan bulanan responden adalah sebagai berikut: 12 orang (10,4%) memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000, 41 orang (35,6%) memiliki pendapatan lebih dari Rp 5.000.000, 29 orang (25,3%) memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 3.500.000, dan 33 orang (28,7%) memiliki pendapatan antara Rp 3.600.000 hingga Rp 5.000.000. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan lebih dari Rp 5.000.000 per bulan.

4.1.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif

a. Hasil Analisis Deskriptif *Social Media Marketing* (X1)

b. Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik *Social Media Marketing* (X1)

Indikator	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keberadaan forum atau grup pengguna <i>ecommerce</i> di media sosial	115	1	5	4.40	.747
Kecepatan respons penjual terhadap pertanyaan pembeli	115	1	5	4.13	.522
Kemudahan berbagi ulasan produk di media sosial	115	1	5	3.53	1.165
Kemudahan navigasi aplikasi dan situs web <i>ecommerce</i>	115	1	5	4.06	.240
Valid N (listwise)	115				

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.5 pada hasil uji statistik deskriptif di dapati nilai *min* 1 dan *max* 5 artinya rentang jawaban sangat tidak setuju dan sangat setuju, keseluruhan nilai standar deviasi menjauhi 0 artinya variasi jawaban dari responden tinggi.

Kesimpulannya *Social Media Marketing* (X1) didapati nilai rata-rata tertinggi pada indikator Keberadaan forum atau grup pengguna *ecommerce* di media sosial, artinya jawaban tersebut memberikan kontribusi tertinggi terhadap keputusan pembelian nilai rata-rata 4,40. Nilai terendah pada indikator Sejauh mana seseorang individu bertukar, mendistribusikan, serta menerima konten dalam lingkungan media sosial, sebesar 3,53.

b. Hasil Uji Statistik Deskriptif *Lifestyle* (X2)

Tabel 4.6 Hasil Uji Statistik Deskriptif *Lifestyle* (X2)

Descriptive Statistics					
Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Frekuensi penggunaan produk dan layanan di <i>ecommerce</i>	115	1	5	4.03	.294
Jenis produk yang dibeli sesuai dengan hobi dan minat pengguna	115	1	5	3.97	.280
Jumlah pengeluaran bulanan untuk pembelian di <i>ecommerce</i>	115	1	5	4.33	.835
Jumlah dan kualitas interaksi sosial	115	1	5	4.27	.967
Valid N (listwise)	115				

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.6 pada hasil uji statistik deskriptif di dapati nilai *min* 1 dan *max* 5 artinya rentang jawaban sangat tidak setuju dan sangat setuju, keseluruhan nilai standar deviasi menjauhi 0 artinya variasi jawaban dari responden tinggi.

Kesimpulannya *lifestyle* (X2) didapati nilai rata-rata tertinggi pada indikator Jumlah dan kualitas interaksi sosial, artinya variabel tersebut memberikan pengaruh tertinggi pada keputusan pembelian dengan rata-rata sebesar 4,33. Nilai terendah indikator hobi dan minat, artinya indikator tersebut memberikan kontribusi terendah terhadap keputusan pembelian, dengan rata-rata sebesar 3,97.

c. Hasil Uji Statistik Deskriptif Preferensi konsumen(X3)

Tabel 4.7 Hasil Uji Statistik Deskriptif Preferensi konsumen(X3)

Descriptive Statistics					
Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ketersediaan fitur navigasi yang intuitif di platform <i>ecommerce</i>	115	1	5	4.26	1.044
Tingkat detail dan kelengkapan informasi produk yang tersedia	115	1	5	4.28	.996
Kemudahan dalam proses pembayaran di platform <i>ecommerce</i>	115	1	5	4.43	.817
Keamanan data pribadi konsumen yang terjamin di <i>ecommerce</i>	115	1	5	4.44	.716
Desain antarmuka yang ramah pengguna untuk pengalaman belanja yang menyenangkan	115	1	5	4.17	.494
Valid N (listwise)	115				

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.7 pada hasil uji statistik deskriptif di dapati nilai *min* 1 dan *max* 5 artinya rentang jawaban sangat tidak setuju dan sangat setuju, keseluruhan nilai standar deviasi menjauhi 0 artinya variasi jawaban dari responden tinggi.

Kesimpulannya Preferensi konsumen(X3) didapati nilai rata-rata tertinggi indikator Keamanan data pribadi konsumen yang terjamin di *ecommerce*, artinya indikator tersebut memberikan kontribusi tertinggi terhadap keputusan pembelian, dengan nilai rata-rata 4,44. Nilai rata-rata jawaban terendah pada indikator Kemudahan Navigasi, artinya pada indikator tersebut memberikan pengaruh tidak terlalu besar terhadap keputusan pembelian, dengan rata-rata sebesar 4,26.

Rata-rata jawaban responden 3,40 yang artinya rata-rata jawaban responden pada Hasil Uji Statistik Deskriptif Preferensi konsumen(X3) yaitu SS atau Sangat Setuju, secara keseluruhan rata-rata jawaban responden setuju dan sangat setuju.

d. Hasil Uji Statistik Deskriptif Keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik Deskriptif Keputusan pembelian (Y)

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Deskripsi produk yang detail	115	1	5	4.43
Kesesuaian produk dengan ekspektasi pengguna	115	1	5	4.44
Pengalaman pembelian sebelumnya	115	2	5	4.17
Review produk di blog atau situs ulasan	115	1	5	3.58
Ulasan dan rating dari pengguna lain	115	1	5	4.06
Perbandingan harga dengan merek lain	115	1	5	4.01
Pilihan metode pembayaran	115	1	5	3.96
Pilihan metode pembayaran cicilan atau kredit	115	1	5	4.53
Kepuasan pengguna terhadap produk pertama kali dibeli	115	1	5	4.21
Tingkat kepuasan pengguna terhadap produk	115	1	5	4.30
Valid N (listwise)	115			

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.8 pada pada hasil uji statistik deskriptif di dapat nilai *min* 1 dan *max* 5 artinya rentang jawaban sangat tidak setuju dan sangat setuju, keseluruhan nilai standar deviasi menjauhi 0 artinya variasi jawaban dari responden tinggi.

Kesimpulannya Keputusan pembelian (Y) didapati nilai rata-rata tertinggi indikator Membeli Secara kredit, artinya indikator tersebut memberikan kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian, sebesar 4,53. Nilai jawaban terendah pada indikator Sumber dari internet, artinya indikator tersebut memberikan dampak yang rendah terhadap keputusan pembelian, sebesar 3,58.

4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk melihat hasil keputusan uji validitas dengan melihat nilai *Persons Correlation* sebagai r hitung dengan keputusan, apabila r hitung lebih besar dari pada r tabel (r hitung $>$ r tabel) maka data terdistribusi valid dan apabila r hitung lebih kecil dari pada r tabel (r hitung $<$ r tabel) maka data terdistribusi tidak valid. r tabel pada penelitian ini sebesar 0,1968. Berikut hasil uji validitas pada seluruh variabel.

a. Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing* (X1)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing* (X1)

Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	r tabel	Keputusan
X1.1	0,761	0.1968	Valid
X1.2	0,717	0.1968	Valid
X1.3	0,765	0.1968	Valid
X1.4	0,747	0.1968	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.9 hasil uji validitas pada variabel *Social Media Marketing* (X1) Nilai tertinggi pada pernyataan 3 atau indikator 3 sebesar 0,765. Nilai pada *Pearson Correlation* atau r hitung lebih besar dari r tabel, artinya seluruh pernyataan pada variabel *Social Media Marketing* terdistribusi valid dan tidak perlu di lakukan pengujian ulang.

c. Hasil Uji Validita Variabel *Lifestyle* (X2)

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel *Lifestyle* (X2)

Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	r tabel	Keputusan
X2.1	0,746	0.1968	Valid
X2.2	0,728	0.1968	Valid
X2.3	0,714	0.1968	Valid
X2.4	0,847	0.1968	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.10 hasil uji validitas pada variabel *Lifestyle* (X2) Nilai tertinggi pada pernyataan 4 atau indikator 4 sebesar 0,847. Nilai pada *Pearson Correlation* atau r hitung lebih besar dari r tabel, artinya seluruh pernyataan pada variabel *Lifestyle* terdistribusi valid dan tidak perlu di lakukan pengujian ulang.

d. Hasil Uji Validitas Variabel Preferensi konsumen(X3)

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Preferensi konsumen(X3)

Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	r tabel	Keputusan
X3.1	0,857	0.1968	Valid
X3.2	0,866	0.1968	Valid
X3.3	0,776	0.1968	Valid
X3.4	0,770	0.1968	Valid
X3.5	0,720	0.1968	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.11 hasil uji validitas pada variabel Preferensi konsumen(X3) Nilai tertinggi pada pernyataan 2 atau indikator 2 sebesar 0,866. Nilai pada *Pearson Correlation* atau r hitung lebih besar dari r tabel, artinya seluruh pernyataan pada variabel Preferensi konsumenterdistribusi valid dan tidak perlu di lakukan pengujian ulang.

e. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian (Y)

Pernyataan	<i>Pearson</i>	r tabel	Keputusan
-------------------	-----------------------	----------------	------------------

	<i>Correlation</i>		
Y.1	0,776	0.1968	Valid
Y.2	0,770	0.1968	Valid
Y.3	0,720	0.1968	Valid
Y.4	0,873	0.1968	Valid
Y.5	0,857	0.1968	Valid
Y.6	0,835	0.1968	Valid
Y.7	0,884	0.1968	Valid
Y.8	0,710	0.1968	Valid
Y.9	0,702	0.1968	Valid
Y.10	0,702	0.1968	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.12 hasil uji validitas pada variabel Keputusan pembelian (Y) Nilai tertinggi pada pernyataan 7 atau indikator 7 sebesar 0,884 Nilai pada *Pearson Correlation* atau r hitung lebih besar dari r tabel, artinya seluruh pernyataan pada variabel Keputusan pembelian terdistribusi valid dan tidak perlu di lakukan pengujian ulang.

f. Hasil Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas diterima apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sedangkan apabila *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka data tersebut tidak reliabel.

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Ket	Tingkat
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,887	4	Reliabel	Sangat Tinggi
<i>Lifestyle</i> (X2)	0,789	4	Reliabel	Sangat Tinggi
Preferensi konsumen(X3)	0.820	5	Reliabel	Sangat Tinggi
Keputusan pembelian (Y)	0.848	10	Reliabel	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2024

Pada data 4.13 dapat di lihat seluruh nilai *Cronbach's Alpha* Pada seluruh variabel di atas 0,60 \ yang artinya variabel *Social Media Marketing* (X1), *Lifestyle* (X2), Preferensi konsumen(X3) dan Keputusan pembelian (Y) hasilnya Reliabel, maka dari itu tidak perlu di lakukan pengujian ulang

4.1.5 Hasil Analisis Data

a. Hasil Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiyono (2024) pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji Asumsi Klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Mutikolenialitas Uji Heterokedestisitas, dan Uji Autokorelasi. berikut hasil Uji Asumsi klasik pada penelitian ini :

b. Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

OneSample KolmogorovSmirnov Test		
Variabel	Asymp. Sig. (2tailed)	Keterangan
X1	0,221	Berdistribusi normal
X2	0,224	Berdistribusi normal
X3	0,231	Berdistribusi normal
Y	0,205	Berdistribusi normal

Berdasarkan data 4.14 dengan dasar pengambilan keputusan apabila signifikan pada tabel *OneSample KolmogorovSmirnov Test* > 0,50 artinya data distribusi normal dan apabila signifikan < 0,50 artinya data terdistribusi tidak normal. Sedangkan hasil uji normalitas pada penelitian ini nilai signifikan lebih besar dari 0,05 artinya variabel *Social Media Marketing* (X1), *Lifestyle* (X2), Preferensi konsumen(X3) dan Keputusan pembelian (Y), terdistribusi normal.

c. Hasil Uji Multikolinealitas

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinealitas

Coefficients		Keterangan
Variabel	VIF	
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	1.027	Tidak Terjadi Multikolenialitas
<i>Lifestyle</i> (X2)	1.460	Tidak Terjadi Multikolenialitas
Preferensi konsumen(X3)	1.492	Tidak Terjadi Multikolenialitas

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan data 4.15 Pada tabel *Coefficients* dengan dasar pengambil keputusan Nilai VIF (< 10.0) artinya tidak adanya terjadi gejala *multikolinearitas*, Nilai (>10.0) terjadi gejala *multikolinearitas*.Sedangkan pada hasil uji pada nilai VIF lebih kecil dari 10.0 artinya variabel *Social Media Marketing* (X1), *Lifestyle* (X2), Preferensi konsumen(X3) terdistribusi tidak adanya terjadi gejala *multikolinearitas*.

d. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients		Keterangan
Variabel	Sig.	
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0.301	Tidak Terjadi Heterokesdastisitas
<i>Lifestyle (X2)</i>	0.215	Tidak Terjadi Heterokesdastisitas
Preferensi konsumen(X3)	0.225	Tidak Terjadi Heterokesdastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan data 4.16 Pada tabel *Coefficients* dengan dasar pengambil keputusan uji heteroskedastisitas dengan *glesjer* Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data tidak terjadi heteroskedastisitas dan Jika nilai signifikansi < 0,05 maka data terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan pada hasil uji heteroskedastisitas *glesjer* pada seluruh variabel di dapati nilai Signifikansi di atas 0,05 artinya tidak terjadi gejala Heterokesdastisitas.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.18 Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	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. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2024

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

$$Y = 24.451 + 3.592X_1 + 1.038 X_2 + 1.385 X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = *Social Media Marketing*

X_2 = *Lifestyle*

X_3 = Preferensi konsumen

e = Standar Error

Berdasarkan analisis Regresi Linear Berganda pada tabel 4.18 dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai Constanta (α) dengan nilai 24.451 yang memiliki arti bahwa variabel Kualitas Produk *Social Media Marketing* (X_1), *Lifestyle* (X_2), Preferensi konsumen (X_3) secara bersama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nilai 0 (nol) maka dapat disimpulkan variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 24.451.
2. Koefisien regresi dari variabel *Social Media Marketing* (X_1) dengan nilai 3.592 yang dapat diartikan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y) yang mempunyai arti variabel *Social Media Marketing* (X_1) bertambah 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 3.592 dengan berasumsi variabel lain tetap atau konstan.
3. Koefisien regresi dari variabel *Lifestyle* (X_2), dengan nilai 1.038 yang dapat diartikan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y) yang mempunyai arti variabel *Lifestyle* (X_2), bertambah 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 1.038 dengan berasumsi variabel lain tetap atau konstan.
4. Koefisien regresi dari variabel Preferensi konsumen (X_3) dengan nilai 1.385 yang dapat diartikan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y) yang mempunyai arti variabel Preferensi konsumen (X_3) bertambah 1 (satu) satuan, maka $k(Y)$ juga akan mengalami kenaikan sebesar 1.385 dengan berasumsi variabel lain tetap atau konstan.

4.1.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watsons
1	.927 ^a	.982	.960	2.745	1.298

a. Predictors: (Constant), X3, X1,X2

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan data tabel 4.19 Hasil perhitungan *model summary* di atas memiliki nilai *R square* koefisien determinasi sebesar 0,982 atau 98,2 %. Hal ini berarti Keputusan pembelian akan dipengaruhi *Social Media Marketing* (X1), *Lifestyle* (X2) dan Preferensi konsumen (X3) sebesar 98,2 %. Adapun sisa 1,8% dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian ini. Berdasarkan nilai *R square* sebesar 0,982 nilai tersebut berada pada ambang 0,80 - 1,000 yang artinya memiliki pengaruh yang sangat kuat antar variabel.

4.1.8 Uji Hipotesis

a. Hasil Uji F Simultan

Tabel 4.20 Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186.147	3	62.049	19.221	.000
	Residual	836.583	111	7.537		
	Total	1022.730	114			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1,X2

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.20 menunjukkan hasil uji f pada f hitung sebesar 19.221 dan F tabel sebesar 2,29 ($19.221 > 2,29$) dan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$) disimpulkan bahwa nilai f hitung lebih besar dari f tabel dan nilai signifikansi di bawah 0,05. jadi *Social Media Marketing* (X1), *lifestyle* (X2), Preferensi konsumen

(X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh Simultan terhadap Keputusan pembelian (Y) atau berpengaruh simultan, dan model penelitian ini layak untuk menguji pengaruh dari variabel *Social Media Marketing* (X1), *lifestyle* (X2), Preferensi konsumen (X3) terhadap Keputusan pembelian.

b. Hasil Uji t Parsial

Berdasarkan data pada tabel 4.18 maka dapat diambil keputusan pada uji t parsial sebagai berikut :

1. *Social Media Marketing* (X1) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Social Media Marketing (X1) memiliki t hitung $>$ t tabel yaitu $3.857 > 1.658$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan nilai sig $0.000 < 0,05$. Artinya pengujian hipotesis pada variabel *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

2. *Lifestyle* (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Lifestyle (X2) memiliki t hitung $>$ t tabel yaitu $2.210 > 1.658$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan nilai sig $0.000 < 0,05$. Artinya pengujian hipotesis pada variabel *Lifestyle* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

3. Preferensi konsumen (X3) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Preferensi konsumen (X3) memiliki t hitung $>$ t tabel yaitu $3.190 > 1.658$ Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan nilai sig $0.000 < 0,05$. Artinya pengujian hipotesis pada variabel Preferensi konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

4.2 Pembahasan

4.2.1 *Social Media Marketing* (X1) Berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian (Y) *Ecommerce* Shopee

Shopee memahami pentingnya *Social Media Marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian, variabel *Social Media Marketing* (X1) memberikan kontribusi tertinggi pada keputusan pembelian, terutama melalui indikator indikator Keberadaan forum atau grup pengguna *ecommerce* di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi dan keterlibatan melalui media sosial memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Tjiptono (2019), pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian sangat signifikan dan terus berkembang seiring dengan popularitas dan penetrasi platform media sosial yang semakin besar. Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, membangun komunitas yang loyal, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Anderson (2022) menambahkan bahwa *Social Media Marketing* dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek, produk, atau layanan tertentu. Dengan menyajikan konten yang menarik dan relevan kepada audiens yang tepat, merek dapat membangun kehadiran online yang kuat. Ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan produk tersebut saat mereka melakukan pembelian.

Penelitian oleh Elwisam (2019) dan Santi (2019) juga menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Shopee memanfaatkan strategi ini dengan menghadirkan konten menarik, interaktif, dan relevan di berbagai platform media sosial untuk membangun komunitas yang aktif dan loyal. Dengan cara ini, Shopee tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mendorong keputusan pembelian melalui keterlibatan konsumen yang lebih tinggi.

4.2.2 *Lifestyle* (X2) Berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian (Y) *Ecommerce* Shopee

Shopee memahami bahwa gaya hidup (*lifestyle*) konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian, variabel *lifestyle* (X2) memberikan kontribusi tertinggi pada keputusan pembelian, terutama melalui indikator Jumlah dan kualitas interaksi sosial. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen memengaruhi seberapa sering dan seberapa banyak mereka berbelanja di platform tersebut.

Menurut Tjiptono (2019), gaya hidup mencerminkan nilai-nilai, preferensi, dan kebutuhan seseorang dalam kehidupan sehari-hari, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, konsumen dengan gaya hidup aktif lebih cenderung membeli produk-produk yang mendukung aktivitas fisik mereka, seperti pakaian olahraga atau peralatan fitness. Sebaliknya, konsumen dengan gaya hidup lebih santai mungkin lebih tertarik pada produk-produk untuk bersantai di rumah, seperti buku, film, atau peralatan rumah tangga yang nyaman, sebagaimana diungkapkan oleh Afandi (2020).

Shopee memanfaatkan pemahaman ini untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Dengan menyesuaikan penawaran produk dan kampanye promosi berdasarkan gaya hidup konsumen, Shopee dapat meningkatkan relevansi dan daya tarik produknya. Ini selaras dengan temuan penelitian oleh Elwisam (2019) dan Santi (2019) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan mengintegrasikan data tentang gaya hidup konsumen ke dalam strategi bisnisnya, Shopee dapat mengidentifikasi tren konsumsi dan preferensi yang berubah-ubah, memungkinkan mereka untuk

beradaptasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Hal ini tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian tetapi juga membangun loyalitas konsumen dan memperkuat posisi Shopee di pasar e-commerce.

4.2.3 Preferensi konsumen (X3) Berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian (Y) *Ecommerce* Shopee

Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan, memanfaatkan wawasan mendalam tentang preferensi konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian. Jawaban tertinggi pada indikator Keamanan data pribadi konsumen memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian. Shopee memahami bahwa preferensi konsumen berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2019), di mana konsumen mempertimbangkan preferensi mereka sendiri serta preferensi dari keluarga, teman, influencer, atau ulasan online sebelum membuat keputusan pembelian.

Shopee mengadopsi berbagai strategi untuk memastikan keamanan dan privasi dalam transaksi online, yang merupakan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Keamanan dan privasi ini menjadi faktor yang sangat penting bagi konsumen ketika berbelanja online, sehingga Shopee terus berupaya memberikan pengalaman berbelanja yang aman dan terpercaya.

Pemahaman mendalam Shopee tentang preferensi konsumen memungkinkan mereka untuk mengembangkan produk, layanan, dan strategi pemasaran yang lebih efektif, sesuai dengan pandangan Blackwell (2019). Melalui analisis data dan feedback dari pengguna, Shopee dapat menawarkan produk yang lebih relevan dan kampanye

pemasaran yang lebih menarik, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Penelitian sebelumnya oleh Elwisam (2019) dan Santi (2019) juga menunjukkan bahwa preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Shopee, dengan pendekatannya yang berbasis data dan customer-centric, terus berinovasi untuk memenuhi preferensi konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian di platform mereka.

