

Pengaruh Sosial Media Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shampo *Sunsilk* Di Kota Makassar

Chlaudia Mangoting
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kristen Paulus Indonesia
dhiamangoting@gmail.com

Amir Jaya
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kristen Indonesia Paulus
amirjaya@gmail.com

Andryanus Paridy
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kristen Indonesia Paulus
paridyandryanus@gmail.com

Article's History:

Received 3 January 2024; Received in revised form 15 January 2024; Accepted 28 November 2024; Published 1 February 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Mangoting, C., Jaya, A., & Paridy, A. (2024). Pengaruh Sosial Media Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shampo *Sunsilk* Di Kota Makassar. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10 (1). 361-371. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1989>

Abstrak

Inti dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan antara hiburan online dengan cara hidup dalam memilih pembelian dan perilaku pembelian terhadap pilihan pembelian. Hubungan antara kebutuhan konsumen dan gaya hidup terhadap pilihan pembelian konsumen produk pembersih *Sunsilk* di Kota Makassar. Pemeriksaan ini dilakukan di Kota Makassar, dan uji eksplorasi melibatkan 48 responden dengan menggunakan strategi pemeriksaan berkala yang disesuaikan dengan jajak pendapat yang diberikan oleh responden. Teknik eksplorasi yang digunakan bersifat kuantitatif dan hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan besar antara hiburan berbasis web dan pembelian arahan mandiri. Selain itu, terdapat hubungan positif dan besar antara gaya hidup dan pilihan pembelian.

Kata Kunci: Media sosial, gaya hidup, dan keputusan pembelian

Abstract

The aim of this research is to clarify the relationship between social media and lifestyle in purchasing decisions and consumer behavior towards purchasing decisions. The relationship between consumer needs and lifestyle on consumer purchasing decisions for *Sunsilk* shampoo in Makassar City. This research was conducted in the city of Makassar and the research sample consisted of 48 respondents using irregular inspection techniques in accordance with the questionnaire returned by the respondents. The research method used is quantitative and the results show that there is a positive and significant relationship between social media and purchasing decisions. Apart from that, there is a positive and significant relationship between lifestyle and purchasing decisions.

Customized structure Key: social media, lifestyle and decisions

Pendahuluan

Seperti yang mungkin Anda ketahui, Indonesia adalah negara berkembang. Dalam era globalisasi ini, kita dapat melihat bahwa dunia bisnis memasuki persaingan yang sangat ketat. Pertentangan ini muncul bersamaan semakin kompleksnya perkembangan teknologi, yang secara langsung dan tidak langsung mendorong berbagai jenis perubahan sistem di dunia. di dunia bisnis, kerangka kerja berubah, seperti kerangka dalam pertukaran, periklanan, strategi pertukaran dan penyampaian data akan terus berkembang, (Maria Magdalena Bate'e, 2019).

Dengan berkembangnya Inovasi data pada masa maju ini menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Kemajuan inovasi data telah mempengaruhi eksistensi manusia dalam berbagai sudut pandang dan aspek. Mendorong

inovasi dan web membuat data lebih mudah diperoleh. Saat ini, data dari seluruh penjuru bumi dapat diperoleh secara efektif melalui media berbasis web tanpa harus menatap TV atau memperhatikan berita di radio. Data dapat diakses secara efektif melalui PC atau ponsel. Adapun salah satu Kemampuan hiburan online dalam kehidupan sehari-hari adalah dapat digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk yang ingin ditawarkan. Dalam hal ini, promosi sampo Sunslik menjadi salah satu item yang banyak muncul di platform media sosial belakangan ini.

Hiburan berbasis web saat ini penting untuk rutinitas rutin beberapa pelanggan. Pengalihan online sangat terkoordinasi dalam korespondensi sehari-hari pelanggan dan memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari pribadi mereka. Hiburan berbasis web adalah latihan dan perilaku di antara jaringan individu yang terakumulasi di web. Hiburan virtual dapat dimanfaatkan sebagai sarana berbagi informasi, data, dan sentimen dengan memanfaatkan aplikasi/media online, (Ratif Indryani, 2020).

Sedangkan Sesuai dengan referensi Kata Bahasa Indonesia Besar, yang dimaksud dengan way of life adalah "teladan tingkah laku manusia sehari-hari di mata masyarakat". Menurut Smarwan, "Gaya hidup adalah persiapan, minat, dan pengambilan keputusan (latihan, minat, kesimpulan) yang dilakukan seseorang." Gaya hidup seseorang biasanya tidak berlangsung lama dan pada umumnya akan bersifat dinamis. Individu tertentu mungkin dengan cepat berganti merek dan model pakaian penting sepanjang kehidupan sehari-hari untuk beradaptasi dengan perubahan kehidupan sehari-hari (R. WAHYUNI, 2019). Cara hidup menggambarkan bagaimana individu berperilaku ketika bekerja sama. Dari sudut pandang ekonomi, gaya hidup merupakan perilaku individu dalam berinvestasi dan mengalokasikan energi.

Di sisi lain, Pilihan pembelian merupakan pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh aspek keuangan moneter, inovasi, permasalahan perundang-undangan, budaya, barang, harga, lokasi, kemajuan, bukti nyata, individu dan siklus, sehingga memberdayakan tatanan mentalitas pembeli. memproses data dan mencapai penentuan sebagai reaksi. Apa yang terjadi dengan ini? Barang apa yang harus dibeli? Selain itu, pilihan pembelian bergantung pada lingkungan di mana pembeli berperan penting dalam perilaku pembeli: bagaimana orang, kelompok, dan asosiasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, administrasi, pemikiran., dan pengalaman; Hal ini juga didefinisikan sebagai penelitian tentang cara memenuhi kebutuhan konsumen. kebutuhan. dan keinginannya, (Verayani Rahma Nur Damasita, 2022).

Mengingat landasan di atas, pencipta akan memimpin penelitian dengan judul "pengaruh sosial media dan gaya hidup terhadap pilihan pembelian konsumen *shampo sunsilk* di kota Makassar".

Kajian Pustaka Media Sosial

Media Sosial adalah inovasi serbaguna dalam tampilan situs Atau kunjungi saluran seperti Facebook, Twitter, Instagram, Associated, dan YouTube yang kliennya banyak mencari data dan mempertimbangkan produk sebelum memilih untuk membeli, (Ebbert & Griffin, 2014). Hiburan online adalah media khusus yang lebih cocok dan korespondensi cerdas dapat terjadi termasuk pedagang dan barang-barangnya. Klien hiburan online dapat saling memberikan data dengan memposting ulang item tersebut dan dalam budaya masa kini yang menjaga jiwa rasa hormat terhadap sesama, korespondensi antar manusia semakin berkembang menjadi individualistis. Mencapai sebanyak mungkin kesepakatan yang dapat diharapkan oleh individu-individu dari masyarakat maju seperti ini tentu saja tidak sama dengan kesepakatan-kesepakatan yang dilakukan kepada individu-individu dari masyarakat umum yang masih merupakan hal yang lazim.

Karakteristik Media Sosial

Hiburan online memiliki 6 kualitas luar biasa, yaitu:

1. Jaringan (Organisasi)

Kerangka kerja yang mengaitkan peralatan dengan data perdagangan.

2.Data

Data adalah jenis hiburan virtual utama karena korespondensi memerlukan data. Model menggabungkan substansi dari klien, profil yang ditunjuk, dll.

3. Dokumen

Hiburan berbasis web dapat menjadi media penimbunan informasi yang memuat data-data dari kliennya.

4. Kecerdasan (Intuitif)

Hiburan online harus memiliki kecerdasan atau komunikasi antar klien.

5. Rekreasi Sosial (Social Reenactment)

Hiburan online dapat menciptakan kembali keadaan sosial yang sebenarnya tanpa menghadapinya secara langsung.

6. Konten Klien (Konten buatan klien)

Konten melalui pengalihan elektronik dapat dibuat oleh klien, bukan sekadar kepuasan masa lalu (Rulli Nasrullah, 2015).

Keuntungan dan kegunaan media sosial

Pengalihan virtual dapat digunakan untuk tujuan yang berbeda, termasuk sebagai sarana distribusi data, mekanisme komunikasi sosial, dan sarana asosiasi industri. Dalam sebuah kajian logis, Haryanto berpendapat bahwa karena data sudah tersedia dan konektivitas tidak hanya terbatas, maka melibatkan hiburan online untuk menyebarkan data dan interaksi sosial adalah langkah yang tepat, saya jelaskan. pada orang saja, tetapi juga pada pertemuan,.

Gaya Hidup

Cara hidup Ini adalah contoh kehidupan seseorang di planet ini, berdasarkan praktik, minat, dan kesimpulan pribadinya. Secara umum, cara hidup seseorang bergantung pada standar pelatihan yang dimilikinya, pendapatnya tentang segala sesuatu di sekitarnya, seberapa besar kepeduliannya terhadap hal tersebut, dan bahkan pendapatnya tentang dirinya sendiri dan orang lain di dunia, (Angga Sandy Susanto, 2013) Balbanis mengutarakan, gaya hidup merupakan gambaran suatu gerakan yang mengucilkan seseorang atau suatu kelompok dari orang lain. Gaya hidup dapat memfasilitasi tujuan setiap individu dan menciptakan sensasi kepuasan. Sementara itu, Menurut Setiadi, gaya hidup dapat digambarkan sebagai gaya hidup yang tidak sepenuhnya ditentukan oleh bagaimana seseorang mengelola waktunya (berolahraga) atau bagaimana ia memandang dirinya sendiri dan penilaian orang-orang di sekitarnya, (Devita Alverina. 2023)

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana ia membelanjakan uangnya, dan bagaimana ia mengatur waktunya (Suplanto, 2011). Demonstrasi pembelian tenaga kerja dan produk kini menjadi gaya hidup sebagian kelompok mahasiswa dan mahasiswa. Pembeli yakin kebutuhan gaya hidup mereka sangat tinggi. Cara hidup meliputi olahraga, minat, dan kesimpulan, (Kolter, 2009).

Dengan semakin banyaknya Barang-barang impor mengalir memasuki Indonesia, kehidupan dan cara hidup individu berubah dengan cepat. Perspektif spesifik yang dimiliki pembeli terhadap hal-hal tertentu mungkin mencerminkan cara hidup mereka. Membeli barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan, tertarik pada barang baru berapa pun harganya, membeli barang untuk ditingkatkan rasa takut adalah hal yang penting untuk gaya hidup.

Keputusan Pembelian

Pilihan membeli adalah salah satu bagian mendasar dari perilaku pembeli. Pilihan pembelian pembeli adalah tahapan yang digunakan pelanggan saat membeli tenaga kerja dan produk. Definisi lainnya adalah "Pilihan membeli adalah cara berpikir kritis dalam menghadapi Pelatihan individu untuk membeli pekerjaan dan barang untuk mengatasi masalah dan prasyarat. (Devita Alverina, 2023) Pilihan membeli merupakan aktivitas pembelian, apakah perlu membeli suatu barang (kolter, 2015).

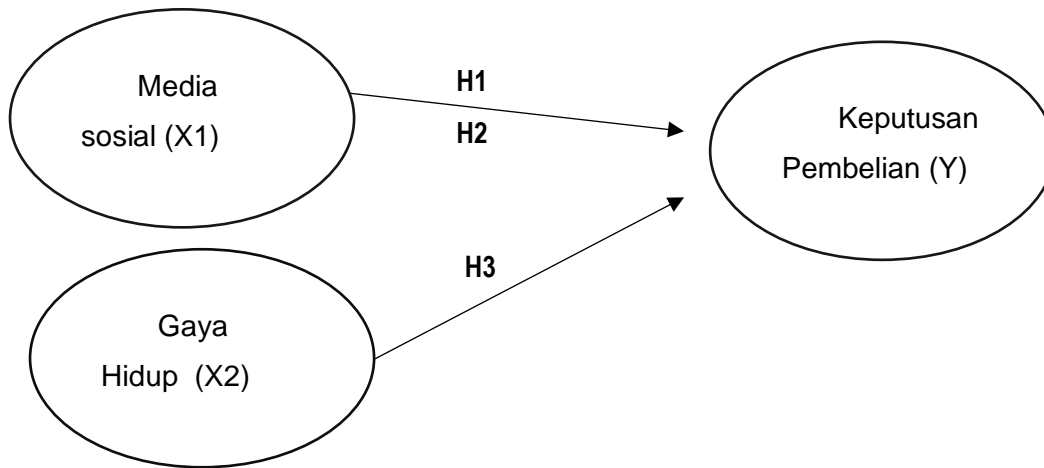
Keputusan menyiratkan pilihan, khususnya pilihan setidaknya dua prospek. Meskipun demikian, sebenarnya bukanlah suatu keputusan Antara baik dan buruk, namun yang sering terjadi adalah keputusan antara status quo "secara praktis benar" dan apa yang "kemungkinan besar salah". Walaupun pada kenyataannya pilihan biasanya dianggap setara dengan keputusan, terdapat perbedaan yang signifikan di antara keduanya.

Pilihan adalah "keputusan asli" karena keputusan dicirikan sebagai keputusan mengenai tujuan termasuk keputusan tentang bagaimana mencapai tujuan tersebut, baik pada tingkat tunggal atau pada tingkat agregat. Pilihan yang terkait dengan proses adalah kondisi terakhir dari interaksi yang lebih unik, yaitu navigasi yang ditandai. Pilihan dipandang sebagai siklus karena terdiri dari serangkaian latihan yang terkait dan tidak hanya dianggap sebagai aktivitas yang berwawasan luas, (Muh. Akil Rahman, 2016)

Pilihan pembelian juga dapat dicirikan sebagai fase di mana pembeli mempunyai keputusan dan kapasitas Pembelian atau perdagangan antara uang tunai dan perjanjian angsuran opsional untuk membebaskan atau memanfaatkan layanan dan administrasi yang layak, atau ketika pembeli menyadari masalahnya dan meneliti data tentang produk atau merek tertentu. , menilai seberapa baik kinerjanya, lakukan saat Anda berinteraksi dengan setiap opsi, masalah teratasi, dan Anda akan diberikan opsi pembelian, (Devita

Alverina, 2023)

Kerangka Konseptual



1. Indikator Media Sosial

- Saya sering menonton iklan *shampo sunslik* di sosial media
- Saya mengikuti akun sosial media yang berkaitan dengan iklan *shampo sunslik*
- Saya sering membeli produk *shampo sunslik* yang ditawarkan di sosial media
- Saya membeli produk *shampo sunslik* yang ditawarkan di sosial media karena terlihat sangat menarik
- Menurut saya *shampo sunslik* yang ditawarkan di sosial media dapat menyehatkan rambut

2. Indikator Gaya Hidup

- Saya menggunakan *shampo sunslik* Selain merawat rambut dan menjaganya tetap sehat, memiliki aroma yang harum
- Saya menggunakan *shampo sunslik* agar menjadi lebih percaya diri dengan keadaan rambut yang sehat
- Menurut saya penggunaan *shampo sunslik* dapat merubah penampilan seseorang menjadi semakin elegan
- Menurut saya memakai *shampo sunslik* akan semakin membuat rambut kita indah untuk dipandang
- Menurut saya memakai *shampo sunslik* adalah cara paling murah untuk merawat kesehatan pada kulit kepala dan rambut

3. Indikator Keputusan Pembelian

- Saya mengetahui persis kebutuhan saya akan pemakaian *shampo sunslik*
- Saya mencari informasi mengenai merek dan kualitas *shampo sunslik* sebelum melakukan pembelian
- Saya merasakan kepuasan setelah membeli dan menggunakan *shampo sunslik*.
- Saya tertarik dengan iklan *shampo sunslik* yang ada di sosial media karena terlihat menarik
- Harga *shampo sunslik* yang ditawarkan sangat ramah dikantong dan tidak mahal

Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi sementara mengenai masalah penelitian dan reaksi singkat terhadap kalimat tersebut.

1. H1 : Pengaruh sosial media terhadap pilihan pembelian pembeli Sunsilk Cleanser di Kota Makassar.

Variabel dampak sosial media (X1) diduga mempengaruhi variabel pilihan pembelian pembeli (Y) produk shampo Sunslik di Kota Makassar.

2. H2 : Pengaruh gaya hidup terhadap pilihan pembelian pembeli produk pembersih Sunsilk di Kota Makassar.

Variabel pengaruh gaya hidup (X2) diduga mempengaruhi variabel pilihan pembelian konsumen (Y) shampo Sunslik di Kota Makassar.

3. H3 : Pengaruh hiburan virtual dan cara hidup terhadap pilihan pembelian pelanggan Sunsilk cleanser di Kota Makassar.

variabel sosial media (X1) dan gaya hidup (X2) dianggap mempengaruhi variabel pilihan pembelian pembeli (Y) produk shampo Sunslik di Kota Makassar.

Metode

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplorasi kuantitatif menggunakan strategi ikhtisar. Menurut Pak Sugiyono, informasi kuantitatif adalah suatu strategi pertimbangan (informasi substantif) dari sudut pandang positif, dikaitkan dengan masalah yang sedang dipertimbangkan untuk mencapai suatu tujuan, dan digunakan sebagai alat pengujian komputer. nilai numerik diperkirakan melalui pengukuran, (Sugiyono,2018).

Metode Pengumpulan Data

Dalam eksplorasi ini, strategi pengumpulan data yang digunakan oleh para ahli adalah pengumpulan data melalui data penting. Data fundamental adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya dan diberikan kepada otoritas data atau peneliti. Seperti diungkapkan Sugiyono, sumber data yang signifikan adalah wawancara terhadap subjek penelitian melalui wawasan dan penegasan langsung (Sugiyono, 2018). Teknik pengumpulan informasi dalam pemeriksaan ini adalah dengan memperhatikan dan mensurvei konsumen Sunthric Shampoo yang melakukan pembelian melalui media sosial.

Populasi dan sampel

Populasi menurut Suharsimi Alikunto populasi yang menjadi objek eksplorasi secara keseluruhan. Jika seseorang mempunyai keinginan untuk berkonsentrasi pada setiap komponen suatu bidang studi, maka eksplorasinya adalah studi populasi, studi populasi, atau studi populasi. pengertian (Suharsimi, 2006). Subjek penelitian ini adalah 40 orang konsumen sampo Sunslik yang melakukan pembelian melalui media sosial.

Sampel

Sampel ini penting bagi masyarakat yang dipusatkan oleh para spesialis. Menurut Sugiyono (2011: 81), karena teladan sangat penting bagi kuantitas dan kualitas suatu masyarakat saat ini, maka penelitian harus menggunakan strategi khusus berdasarkan pemikiran yang ada. Menurut Arikunto (2006:112), apabila jumlah mata pelajaran kurang dari 100, maka semua mata pelajaran harus digabungkan sehingga ujiannya menjadi populasi. sampel penelitian ini adalah seluruh populasi konsumen sampo Sunslik yang melakukan pembelian melalui media sosial yaitu sebanyak 40 orang.

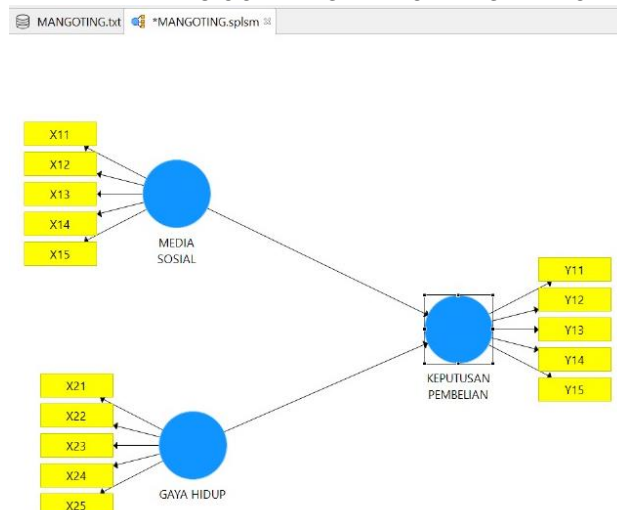
Hasil Pembahasan

Dengan menggunakan PLS30 maka ditemukan hasil hubungan variabel dengan indikatornya :

1. Uji VALIDITAS CONVERGENSI

a. Outer Loading > 0,70

Gambar 1.
VALIDITAS CONVERGEN : LOADING FAKTOR

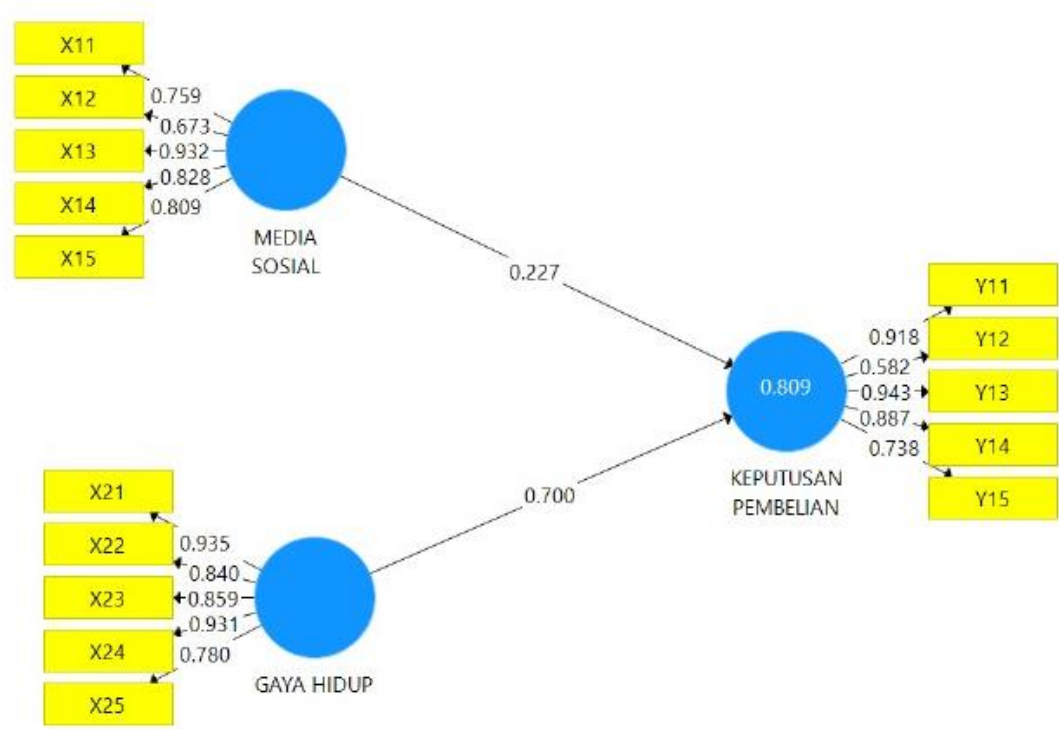


Berdasarkan gambar1 dan ketentuan yang ada tentang factor loading factor maka nilai indikator harus >0,70 maka nilai yang dibawahnya dianggap tidak dapat menggambarkan variabel tersebut dan dapat dikeluarkan seperti dalam table yang berwarna merah:

Tampak bahwa indikator yang dapat dikeluarkan adalah X16,X26, dan Y10 maka dapat kita lihat hasilnya

dalam gambar berikut :

Gambar 2.
Nilai outer dan inner model



Tabel 2
Validasi outer loading faktor

VARIABEL	MEDIA SOSIAL	GAYA HIDUP	KEPUTUSAN PEMBELIAN
X11	0,759		
X12	0,673		
X13	0,932		
X14	0,828		
X15	0,809		
X21		0,935	
X22		0,840	
X23		0,859	
X24		0,931	
X25		0,780	
Y11			0,918

Z12			0,582
Z13			0,943
Z14			0,887
Z15			0,738

Gambar 3.
Outer Loading > 0,70

Outer Loadings			
Matrix			
	GAYA HI...	KEPUTUS...	MEDIA S...
X11			0.731
X13			0.941
X14			0.852
X15			0.853
X21	0.936		
X22	0.846		
X23	0.855		
X24	0.932		
X25	0.775		
Y11		0.925	
Y13		0.945	
Y14		0.899	

b. Average Variance (AVE) > 0,50

Untuk mengetahui bahwa indicator-indikator variabel latennya berbeda satu sama lainnya digunakan AVE dengan nilai AVE > 0,50. Hal ini dapat dilihat dalam table :

Gambar 4.
AVERAGE VARIANCE EXTRACTED
AVE > 0,50

Construct Reliability and Validity				
Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite	Average ...
GAYA HI...	0.919	0.926	0.940	0.758
KEPUTUS...	0.901	0.924	0.932	0.776
MEDIA S...	0.866	0.884	0.910	0.718

Terlihat variabel (X2) Gaya hidup nilai AVE 0,758 > 0,5; Variabel (X1) media sosial nilai AVE 0,718 > 0,5; Variabel (Y) Pengambilan keputusan nilai AVE 0,776 > 0,5 dapat dikatakan bahwa variabel-variabel tersebut dapat menggambarkan indicator-indikatornya.

2. VALIDITAS DISKRIMINANT

a. CROSS Loading > 0,70

Uji validasi diskriminan dilakukan untuk menentukan ketepatan/ketepatan suatu instrumen pembagian dalam menyampaikan kemampuannya. pengukurannya, hal ini dapat dilihat dalam table dengan ketentuan bahwa nilai Cross Loading memiliki nilai > 0,70 di bandingkan nilai Fornel-Larcker :

Gambar 5.
VALIDITAS DISKRIMINANT
CROSS Loading >0,70

Discriminant Validity			
	Fornell-Larcker Criteri...	Cross Loadings	
	GAYA HI...	KEPUTUS...	MEDIA S...
GAYA HI...	0.871		
KEPUTUS...	0.902	0.881	
MEDIA S...	0.832	0.824	0.847

Dari table tersebut terlihat bahwa :

- Nilai CL variabel (X1) Media Sosial 0,847 > 0,7 memenuhi syarat.
- Nilai CL variabel (X2) Gaya hidup 0,871 > 0,7 memenuhi syarat.
- Nilai CL variabel (Y) Keputusan Pembelian 0,881 > 0,7 memenuhi syarat.

Berdasarkan hasil tersebut diatas bahwa semua variabel memenuhi syarat > 0,7 , bahwa alat ukur yang digunakan memenuhi syarat.

Reabilitas.

Uji reabilitas terdiri atas dua bagian

- Cronbach Alpha >0,7 yang menunjukkan batas bawah nilai reabilitas suatu variabel konstruk. Dalam table terlihat variabel (X1) Media Sosial nilai 0,919> 0,7; variabel (X2) Gaya hidup nilai 0,901 > 0,7; dan variabel (Y) Keputusan Pembelian nilai 0,866 > 0,7;
- Composite Reability > 0,70 yaitu mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Dalam table terlihat variabel (X1) media sosial nilai 0,940 > 0,7; variabel (X2) Gaya hidup nilai 0,932 > 0,7; dan variabel (Y) keputusan pembelian nilai 0,910 > 0,7;
- Rho_A > 0,7
Dalam table terlihat variabel (X1) media sosial nilai 0,926 > 0,7; variabel (X2) Gaya hidup nilai 0,924 > 0,7; dan variabel (Y) keputusan pembelian nilai 0,884 > 0,7;

Tabel 3.
Konstruk Riabilitas dan validitas

Construct Reliability and Validity				
Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite	Average ...
GAYA HI...	0.919	0.926	0.940	0.758
KEPUTUS...	0.901	0.924	0.932	0.776
MEDIA S...	0.866	0.884	0.910	0.718

Dari hasil table dan ketentuan Reabilitas maka dapat dikatakan bahwa setiap variabel memenuhi persyaratan dalam arti variabel dikatakan reabilitas.

Inner Model /model struktural

Model yang mendasari adalah model yang secara langsung atau tersirat menunjukkan hubungan antara faktor-faktor yang terjadi.

(Prof. H. Imam Ghozali, M.Com 2021), saat menilai model yang mendasari dengan PLS, mulailah dengan memeriksa nilai R_Square dari setiap variabel tidak aktif endogen sebagai kekuatan prakiraan model primer Masu., ada beberapa pengaturan:

R-Square.

- R-Square sebesar 0,75 dipandang sebagai area kekuatan
 - R-Square 0,50 dipandang sebagai model moderat.
 - R-Square sebesar 0,25 dipandang sebagai model yang lemah.
- Hasil pengolahan data :

Tabel 4.
R-Square

R Square		
Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square ...
KEPUTUS...	0.832	0.823

Dari table tersebut

- Faktor (X1) hiburan berbasis web dan (X2) Way of life dapat memahami variabel (Y) Loyalitas konsumen sebesar 0,83 atau 83% dipandang sebagai bidang kekuatan.
- Faktor (X1) hiburan berbasis web dan (X2) Way of life memberikan pengaruh terhadap variabel (Y) loyalitas konsumen melalui faktor (Y) sebesar 0,82 atau 82% dan dipandang sebagai area kekuatan sebagai

F-Square.

Menurut (Prof. H. Imam Ghazali, M.Com 2021) F-Square merupakan nilai yang mengintreprestasikan bahwa predictor varibel laten memiliki pengaruh (Cohen,1988) :

- F-Square 0,02 dampaknya kecil.
- F-Square 0,15 dampak sedang.
- F-Square 0,35 membuat perbedaan besar..

Tabel 5
F-Square.

f Square			
Matrix	f Square		
	GAYA HI...	KEPUTUS...	MEDIA S...
GAYA HI...		0.904	
KEPUTUS...			
MEDIA S...		0.104	

Tabel F-Square memperlihatkan bahwa :

- Variabel (X1) media sosial mempengaruhi Variabel (Y) keputusan pembelian sebesar 0,104 dapat dikatakan pengaruh yang sedang.
- Variabel (X2) Gaya hidup mempengaruhi variabel (Y) keputusan pembelian sebesar 0,904 dapat dikatakan pengaruh yang sangat besar.

UJI HIPOTESA

Direct effect (Pengaruh langsung).

Dalam menilai hubungan langsung yaitu hubungan variabel independent terhadap variabel dependen maka table Path Coefien dapat memberi petunjuk dengan nilai-nilai probabilitasnya dengan ketentuan bahwa :

- Jika P-harga <0,05 maka dianggap Signifikan.
- Jika P-harga > 0,05 dianggap tidak Signifikan

Tabel 6.
Koefisien jalur

Path Coefficients					
	Mean, STDEV, T-Values, P-V...	Confidence Intervals	Confidence I		
	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
GAYA HI...	0.704	0.709	0.140	5.034	0.000
MEDIA S...	0.239	0.241	0.146	1.633	0.103

Dari table tersebut dapat disimpulkan bahwa :

- Hubungan langsung variabel (X1) media sosial variabel (Y) keputusan pembelian dengan nilai P: 0,000 < 0,05 dianggap tidak signifikan.
- Hubungan erat antara variabel gaya hidup (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) dengan P valuation: 0,103 < 0,05 dipandang sangat besar.

Kesimpulan

Mengingat konsekuensi pemeriksaan dan pemeriksaan, cenderung diasumsikan bahwa terdapat hubungan positif dan besar antara hiburan online dan pilihan pembelian. Selain itu, terdapat hubungan positif dan besar dengan gaya hidup dan pilihan pembelian.

Daftar Pustaka

- Angga Sandy Susanto, (2013), "Membuat Perpecahan Dalam Pandangan Hidup". Buku Harian JIBEKA, Vol. 7 Nomor 2 (Agustus).
- Devita Alverina, (2023), Dampak Tampilan Brand Picture, Way of Life, dan Virtual Entertainment Terhadap Pilihan Pembelian Merek Sancraft di Jakarta. Buku Harian Ikrath-Ekonomika Vol 6 No 2 Juli.
- Ebbert dan Griffin, (2014), Prolog Bisnis Rilis ke-10 (Erangga: Jakarta).
- Haryanto, (2015), "Penggunaan Hiburan Berbasis Web Sebagai Media Korespondensi Bagi Kelompok Penjaga Masyarakat Homogen Dalam Penggunaan Bersama Beraneka Ragam Antar Sekolah". EduLib.
- Kotler, dkk. (2009), Periklanan Dewan rilis ketiga belas. (Jakarta: Erlangga).
- Kotler. (2015), Mengiklankan Papan Ribuan Tahun Rilis. (Jakarta : PT.Prehalindo.).
- Devita Alverina, (2023), Dampak Citra Merek, Cara Hidup, dan Iklan Hiburan Berbasis Web Terhadap Pilihan Pembelian Merek Sancraft di Jakarta, IKRATH-Aspek Keuangan Diary Vol 6 No 2 Juli.
- Sheep Jr, dkk, (2013), Mempromosikan. Dibingkai oleh David Octaveria. (Jakarta: Salemba Empat).
- Maria Magdalena Bate'e, (2019), Pengaruh Diversi Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Pakaian Nias Gunungsitoli, Jurnal Moneter Dan Perspektif Moneter Syariah Vol 2 No 2, Juni.
- Muh. Akil Rahman, (2016), Dampak Penggunaan Hiburan Virtual pada Pilihan Pembelian Web di Kalangan Mahasiswa, Sumber Daya, Volume 6, Nomor 1, Juni: 103-115
- Ratih Indriyani, (2020), Dampak Hiburan Virtual Terhadap Pilihan Pembelian Melalui Inspirasi Pembeli Pada Barang Quick Style, Diary of Showcasing The Executive, Vol. 14, tidak. 1 April, 25—34
- R. WAHYUNI, dkk, (2019), "Dampak Cara Hidup, Melihat Kenyamanan dan Kepercayaan Terhadap Pilihan Membeli di Toko Pakaian Berbasis Web," WAHYUNI, Rika; IRFANI, Hadi. Dampak Cara Hidup, Melihat Kesederhanaan UPsyche 165 Diary, hlm.165-173.
- Rulli Nasrullah, (2015), *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media.).
- Supranto, dkk. (2011), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 2*. (Mitra Wacana Media. Jakarta).
- Sugiyono. (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (penerbit Alfabeta,Bandung).

- Suharsimi, (2006), Strategi Eksplorasi Suatu Metodologi Fungsional. (Bandung: PT.Rineka Cipta Bangun.).
- Verayani Rahma Nur Damasita, (2022), Dampak Hiburan Virtual dan Cara Hidup Terhadap Pilihan Pembelian Barang Sophie Martin Di Kota Klaten, Buku Harian Administrasi Keuangan [Dinamika], Vol 2, No.2, Oktober, Hal. 54 - 67