FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PILIHAN PEMBELIAN BARANGAN DAN PERKHIDMATAN PENGGUNA: SATU KAJIAN KES DALAM ERA PANDEMIK COVID-19

Shamsul Azahari Zainal Badari[1]
Laily Paim[1]
Sharifah Azizah Haron[1]
Husniyah Abdul Rahim @ Abdul Wahab[1]
Afida Mastura Muhammad Arif[1]
Norzalina Zainuddin[1]
Irwan Syah Md Yusof[1]
Norhafifah Samsudin[1]

Abstrak

Pemilihan pembelian barangan dan perkhidmatan pengguna dipengaruhi oleh pelbagai faktor seperti sosio-demografi dan personaliti. Walaupun begitu, kajian berkaitan faktor pilihan pembelian barangan dan perkhidmatan pengguna di era pandemik Covid-19 ini masih kurang dijalankan. Oleh itu, kajian ini dijalankan bagi mengenalpasti faktor tersebut. Seramai 1791 orang responden dipilih secara persampelan mudah. Kesemua responden yang terlibat di dalam kajian melalui dalam dan luar talian. Analisis deskriptif dilakukan bagi memperihalkan status sosio-demografi responden serta faktor yang mempengaruhi pilihan responden dalam pembelian barangan dan perkhidmatan. Hasil kajian menunjukkan kebanyakan responden terdiri daripada perempuan (57.0%), Bumiputera (81.5%), berumur antara 25-30 tahun (29.1%) dan 31-40 tahun (29.1%), mempunyai isirumah 1-5 orang (76.3%) dan tinggal di bandar (60.2%). Pendidikan responden adalah setakat tingkatan 1-5 (29.9%), bekerja di sektor swasta (36.7%) dan pendapatan isirumah sebanyak RM1001-2000 sebulan (22.4%). Faktor sosio-demografi dan peribadi (pendapatan (68.3%), nilai dan budaya (pegangan agama (67.3%), dan sosial (keluarga (46.5%) merupakan faktor terpenting bagi responden dalam membuat pilihan pembelian barangan dan perkhidmatan pengguna. Kesimpulannya, pengguna membuat pilihan pembelian barangan dan perkhidmatan berasaskan kepada pendapatan, pegangan agama serta pendapat ahli keluarga mereka. Oleh itu, program pendidikan kepenggunaan yang akan dijalankan oleh agensi kerajaan atau swasta boleh memasukkan elemen-elemen ini ke dalam modul program bagi memastikan tingkah laku pembelian pengguna menjadi lebih baik.

Kata kunci: Faktor; Pilihan pengguna; Pembelian; Covid-19; Malaysia

[1] Jabatan Pengurusan Sumber dan Pengajian Pengguna, Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia

Abstract

Consumer purchasing choices of goods and services are influenced by various factors such as socio-demographics and personality. However, studies on consumer choice factors on purchasing goods and services in the era of the Covid-19 pandemic are still lacking. Therefore, this study was conducted to identify these factors. A total of 1791 respondents were selected by simple random sampling. All respondents involved in the study were through online and offline. Descriptive analysis was conducted to describe the socio-demographic status of the respondents as well as the factors that influence the respondents' choice in purchasing goods and services. The results showed that most of the respondents were women (57%), Bumiputera (81.5%), aged between 25-30 years (29.1%) and 31-40 years (29.1%), had households of 1-5 people (76.3%) and living in the city (60.2%). Respondents' education was up to form 1-5 (29.9%), working in the private sector (36.7%) and had a household income of RM1001-2000 per month (22.4%). Socio-demographic and personal factors (income (68.3%), values and culture (religious beliefs (67.3%), and social (family (46.5%) were the most important factors for respondents in making choices to purchase consumer goods and services. In conclusion, consumers make purchasing choices of goods and services based on their income, religious beliefs, and the opinions of their family members. Thus, consumer education programs to be conducted by government or private agencies can incorporate these elements into their program modules to ensure consumer purchasing behaviours to be better.

***Keywords**: Factors; Consumer choice; Purchasing; Covid-19; Malaysia*

Pengenalan

Cita rasa dan gaya hidup pengguna Malaysia berubah mengikut peredaran zaman. Keperluan dan kehendak pengguna di tahun 1990 jauh berbeza berbanding masa sekarang. Antara pendorong utama yang mengubah aspirasi dan kehidupan pengguna ialah seperti berikut: Pertama, pembangunan dan kemajuan ekonomi negara. Perkara ini merujuk kepada Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK) di Malaysia. Pada tahun 1999, KDNK telah meningkat sebanyak 5.4 peratus dan pada tahun 2021 pula, KDNK telah meningkat sebanyak 16.1 peratus (Kementerian Kewangan Malaysia, 2021). Peningkatan KDNK dapat membantu Malaysia untuk menyahut cabaran bagi menggerakkan isi rumah ke arah kelas menengah. Keutamaan pertama sesebuah negara adalah untuk mengurangkan kemiskinan tegar, iaitu golongan yang mengalami kekurangan keperluan asas seperti makanan dan tempat tinggal (Bank Dunia, 2014). Peningkatan KDNK telah membentuk segmen kelas menengah yang lebih berkemampuan. Perubahan pendapatan merupakan faktor yang penting dalam mengubah cita rasa pengguna. Malah, apa yang dahulunya dikategorikan sebagai kehendak seperti kereta dan telefon bimbit telah menjadi keperluan kepada pengguna semasa.

Kedua ialah dari segi kemajuan teknologi. Perkembangan maklumat, teknologi dan komunikasi telah menyebabkan jangkaan pengguna semakin meningkat dan memaksa pembekal turut bertindak mengikut jangkaan ini seperti penyediaan perkhidmatan e-dagang. Hal ini disebabkan, gabungan teknologi dan internet telah mendekatkan hubungan di antara pembekal dan pengguna dengan pembelian secara e-dagang. Pengguna bukan sahaja memberikan maklumat kepada pembekal tentang kualiti sesuatu produk melalui platform digital tetapi urusan jual beli turut dijalankan menggunakan perkara ini (Sima *et al*., 2020). Bukan sahaja urusan jual beli menggunakan kemajuan teknologi tetapi urusan pembelajaran pengguna turut mengadaptasi penggunaan teknologi seperti platform *Zoom* dan *Google Meet.*

Ketiga adalah berkenaan globalisasi dan liberalisasi ekonomi. Globalisasi dan liberalisasi ekonomi telah menyebabkan peralihan pengeluaran (*marked shift)* ke negara-negara yang berpotensi untuk menjalankan sesuatu pengeluaran. Perkara ini menyebabkan, pengguna di Malaysia mempunyai pelbagai pilihan dalam membuat keputusan pembelian barangan dan perkhidmatan (Sabri & Hashim, 2017). Perdagangan antarabangsa berlaku kerana globalisasi dan liberalisasi ekonomi telah membuka jalan bagi pembekal untuk memasarkan produk mereka di luar negara. Walaupun begitu, perkara ini merupakan satu perkara yang baik untuk pengguna kerana mempunyai pelbagai pilihan barangan tetapi ia boleh membawa kepada kekeliruan pengguna dalam memilih barangan dan perkhidmatan (Steenkamp, 2019).

Keempat, kewujudan norma baru akibat pandemik COVID-19 menyebabkan pengguna kurang ataupun tiada pilihan kecuali mengadaptasi kehidupan dan secara tidak langsung membentuk gaya hidup dan cita rasa baru. Pandemik ini telah merancakkan ekonomi digital di Malaysia dengan peningkatan transaksi dalam talian secara mendadak. Malah, bukan hanya berlaku di Malaysia, tetapi juga di negara-negara Asia Tenggara seperti Filipina, Indonesia, Thailand dan Singapura. Pandemik ini juga memaksa pengguna untuk berurusan dengan peniaga secara maya, belajar untuk mahir dengan *fintech* dan mengubah keadaan hidup dalam keadaan pergerakan dan kontak terus dalam hubungan sosial. Hasilnya, gaya hidup dan rutin seperti keperluan bekerja dari rumah dan penerokaan minat baru ketika tinggal di rumah juga memberikan peluang yang lebih besar untuk industri e-dagang berkembang pada skala global.

Selain itu, antara perubahan paling ketara yang sedang dialami oleh pengguna ketika ini ialah dari aspek penjagaan kesihatan dan kebersihan diri. Pandemik ini menyedarkan pengguna betapa amalan penjagaan kesihatan dan kebersihan tidak boleh diabaikan. Kini, amalan mencuci tangan dengan kerap, menggunakan pensanitasi tangan, memakai pelitup muka apabila bergejala serta amalan penjarakan fizikal mula menjadi cara hidup baru pengguna sekali gus menjadi titik perubahan yang tidak boleh ditolak (Kementerian Kesihatan Malaysia, 2020). Di samping itu, pandemik ini menyedarkan rakyat perlunya untuk mengubah corak

perbelanjaan supaya tidak berhadapan dengan masalah kewangan yang serius (Valasko *et al*., 2021). Misalnya, pengguna kini berbelanja dengan lebih berhemat dan berhati-hati dengan mengutamakan aspek jimat cermat serta berbelanja mengikut kemampuan sendiri.

Selain faktor bersifat makro, gaya hidup pengguna dipengaruhi oleh kumpulan sosial seperti rakan dan keluarga disamping pelbagai faktor berkaitan pengguna seperti personaliti dan ciri sosio-demografi (contoh umur) dan ekonomi individu. Pada tahun 2019, segmen pengguna Malaysia mengikut kohort umur boleh dibahagikan kepada enam generasi iaitu (1) Generasi Milenium berumur antara 18-33 tahun (27.0%); (2) Generasi X berumur antara 34-45 tahun (13.0%); (3) *Younger Boomers* berumur antara 46-55 tahun (10.0%); (4) Older Boomers berumur antara 56-64 tahun (7%); (5) *Silent Generation* berumur antara 65-73 tahun (3.0%); dan (6) *G.I Generation* berumur 74 tahun dan ke atas (2.0%) (Cordella & Poiani, 2021). Kajian lepas menunjukkan kumpulan umur yang berbeza mempunyai pola penggunaan dan gaya hidup yang berbeza disebabkan antaranya oleh perbezaan keperluan dan pendedahan. Generasi yang berbeza ini mempunyai pilihan pembelin barangan dan perkhidmatan yang berbeza. Ini menyebabkan pilihan pengguna adalah pelbagai dan faktor yang mempengaruhinya juga turut melibatkan pelbagai perkara seperti pendapatan, pegangan agama, rakan sebaya, keluarga dan sebagainya.

Walaupun terdapat pelbagai kajian yang telah dijalankan dalam menentukan faktor pilihan pembelian barangan dan perkhidmatan pengguna, kajian semasa era pandemik Covid-19 kini masih kurang dijalankan. Oleh itu, tujuan kajian ini adalah untuk mengenal pasti faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian barangan dan perkhidmatan pengguna semasa era pandemik Covid-19 yang sedang melanda negara kini.

Metodologi

Rekabentuk kajian

Kajian ini berbentuk deskriptif dan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui pengumpulan data sekunder dan primer berdasarkan objektif kajian iaitu mengenalpasti pola perbelanjaan isi rumah, menganalisis pembuatan keputusan isi rumah (siapa, apa, bila, di mana), mengenalpasti cita rasa dan gaya hidup pengguna, menentukan faktor yang mempengaruhi pilihan pengguna, mengenalpasti tahap pengetahuan dan kemahiran kepenggunaan dan mengenalpasti pengetahuan dan kemahiran kepenggunaan yang diperlukan oleh pengguna.

Pendekatan kuantitatif yang dijalankan ialah berbentuk kaji selidik yang menggunakan borang soal selidik sebagai instrumen pengumpulan data. Kaedah ini dipilih kerana kajian ini melibatkan kumpulan responden yang besar. Soal selidik

mengandungi soalan yang berbentuk 'terbuka (isi ruang kosong)', 'pilihan jawapan' dan skala likert (tidak setuju sehingga sangat setuju). Kajian ini merupakan kajian rentas, iaitu pengumpulan data hanya sekali sahaja.

Lokasi dan persampelan kajian

Kajian ini dijalankan di semua negeri di Malaysia ke atas pengguna yang berumur 18 tahun ke atas termasuk Wilayah Persekutuan Putrajaya dan Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur dengan pecahan 107 orang responden untuk setiap negeri dan wilayah. Jumlah responden yang dicadangkan adalah seramai 2,000 orang daripada pelbagai latar belakang sosio-ekonomi dan sosio-demografi dengan menggunakan persampelan rawak mudah. Menurut Dillman (2000), kebanyakan pengkaji Sains Sosial cenderung menggunakan 5 peratus ralat sampel kerana faktor-faktor kesilapan manusia seperti menjawab secara sambil lewa, soalan yang tidak dijawab, dan sebagainya. Namun begitu, penyelidik kajian ini memilih menggunakan 3 peratus ralat sampel. Oleh itu, jumlah sebanyak 2000 adalah mencukupi bagi kajian ini (sila rujuk Jadual 1). Walaupun begitu, sebanyak 1791 orang responden telah terlibat dalam kajian ini dengan peratus respons kajian adalah sebanyak 89.6 peratus.

Jadual 1: Jadual Saiz Sampel yang Ditentukan Berdasarkan Populasi

Populasi	Saiz Sampel untuk 95% Tahap Keyakinan					
	±3% *ralat sampel*		±5% *ralat sampel*		±10% *ralat sampel*	
	Pecahan 50/50	Pecahan 80/20	Pecahan 50/50	Pecahan 80/20	Pecahan 50/50	Pecahan 80/20
100	92	87	80	71	49	38
200	169	155	132	111	65	47
400	291	253	196	153	78	53
600	384	320	234	175	83	56
800	458	369	260	188	86	57
1000	517	406	278	198	88	58
2000	696	509	322	219	92	60
4000	843	584	351	232	94	61
6000	906	613	361	236	95	61
8000	942	629	367	239	95	61
10000	965	640	370	240	95	61
20000	1013	661	377	243	96	61
40000	1040	672	381	244	96	61
100000	1056	679	383	245	96	61
***100000**	***1066**	683	384	246	96	61
1000000	1067	683	384	246	96	61

Sumber: Dillman (2000)

Instrumen

Instrumen kajian adalah menggunakan borang soal selidik yang mengandungi enam bahagian seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 2.

Jadual 2: Instrumen kajian

Bagi tujuan penulisan artikel ini, ianya akan memfokuskan kepada hasil kajian Bahagian A dan Bahagian E sahaja. Bahagian A ialah tentang latar belakang responden iaitu jantina, umur, etnik, bilangan ahli isi rumah, tahap pendidikan tertinggi, status perkahwinan, status pekerjaan, jumlah pendapatan bulanan, jumlah pendapatan kasar bulanan isi rumah, kawasan tempat tinggal dan kemudahan yang dimiliki oleh responden. Bahagian E pula merangkumi sepuluh soalan berkaitan faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian barangan dan perkhidmatan. Skala *Likert* dengan 5 skala digunakan dalam mengenal pasti kepentingan faktor di mana skala 1 adalah sangat tidak penting dan skala 5 adalah sangat penting.

Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan secara dalam talian dan tadbir sendiri. Perantaraan e-mel dan pelbagai media sosial digunakan untuk meningkatkan capaian dan bilangan responden yang akan menjawab borang soal selidik. Namun begitu, akibat kekangan yang dihadapi iaitu wabak COVID-19, data hanya berjaya dikumpulkan sebanyak 1791 berbanding 2000, di mana sebanyak 1591 borang soal selidik didapati secara bersemuka dengan responden dan 200 lagi secara dalam talian.

Analisis data

Data kajian dianalisis secara deskriptif dan inferensi menggunakan perisian *Statistical Package for Social Science* (SPSS- versi 23). Dalam hal ini, keseluruhan objektif kajian dianalisis secara deskriptif. Analisis Faktor dan Ujian Tabulasi Silang dilakukan untuk menganalisis Faktor Pilihan Pengguna.

Hasil Kajian dan Perbincangan

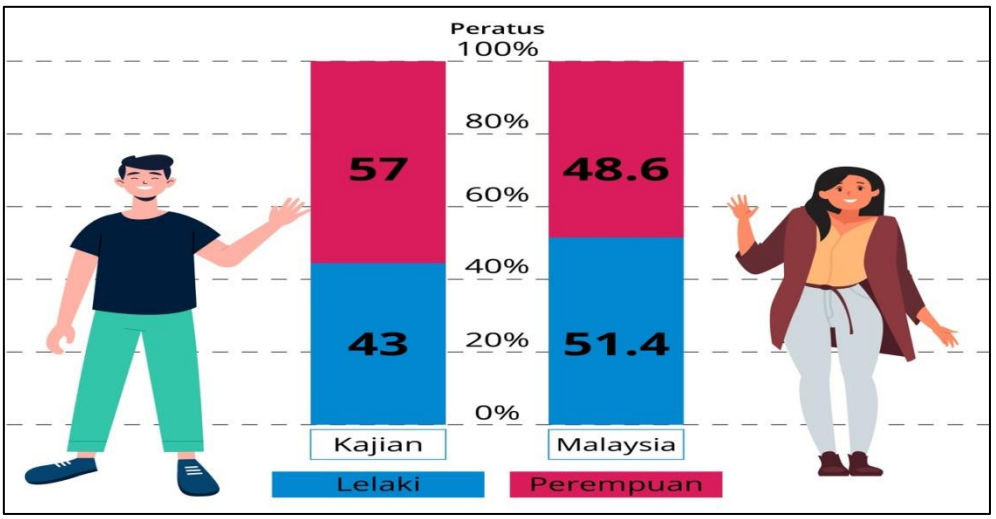
Latar Belakang Responden

Bilangan responden yang dianalisis adalah seramai 1791 orang. Latar belakang responden yang dibentangkan merangkumi (i) Latar belakang demografi iaitu jantina, etnik, umur, status perkahwinan, bilangan ahli isirumah, dan tempat tinggal, (ii) Latar belakang sosio ekonomi iaitu tahap pendidikan, status pekerjaan dan pendapatan, dan (iii) Pemilikan beberapa kemudahan terpilih. Pemboleh ubah dalam kajian ini merangkumi pola perbelanjaan, pembuatan keputusan, cita rasa dan gaya hidup pengguna, pilihan pengguna serta tahap pengetahuan dan kemahiran kepenggunaan.

Data yang diperolehi turut dibandingkan dengan statistik yang dikeluarkan oleh Jabatan Perangkaan Malaysia (2020). Perbandingan adalah sekadar menunjukkan persamaan dan perbezaan dengan statistik Malaysia dan perbezaan sekiranya wujud tidak menjejaskan implikasi kajian ini. Perlu diingat bahawa kaedah pengumpulan data secara atas talian dan kekangan pergerakan disebabkan pandemik COVID-19 mengehadkan capaian penyelidik kepada responden.

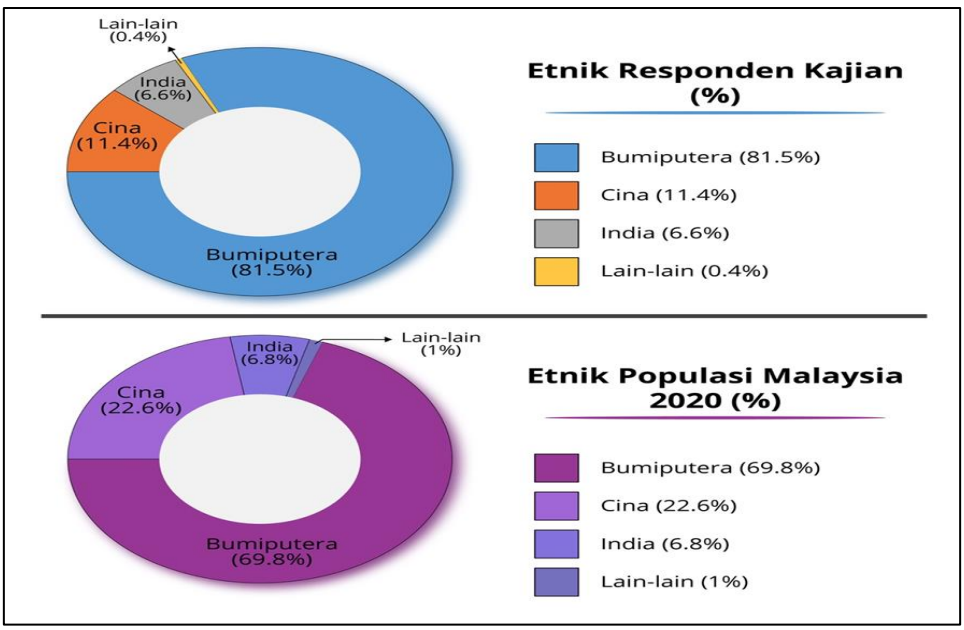
Latar belakang demografi

Responden kajian terdiri daripada perempuan iaitu sebanyak 57.0 peratus dan lelaki 43.0 peratus (Rajah 1). Apabila data ini dibandingkan dengan statistik yang dikeluarkan oleh Jabatan Perangkaan Malaysia (2020) didapati terdapat sedikit perbezaan dari segi nisbah lelaki dan perempuan, di mana bilangan penduduk lelaki yang lebih tinggi berbanding perempuan. Nisbah penduduk lelaki kepada perempuan bagi Malaysia adalah 106:100 (Jabatan Perangkaan Malaysia 2020, *Current Population Estimates, https://dosm.my*). Manakala, bagi kajian ini bilangan responden perempuan lebih tinggi berbanding responden lelaki.



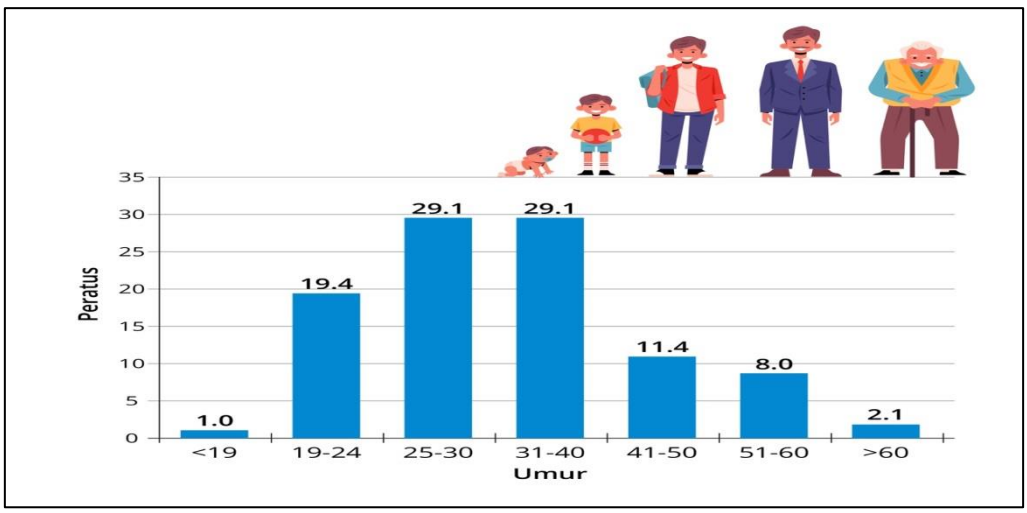
Rajah 1: Jantina Responden

Dari segi etnik, data kajian menunjukkan peratusan responden etnik Melayu adalah lebih tinggi (75.0%), berbanding etnik Cina (11.4 %) dan India (6.6%). Pola ini didapati sama dengan pola etnik penduduk Malaysia (Rajah 2).



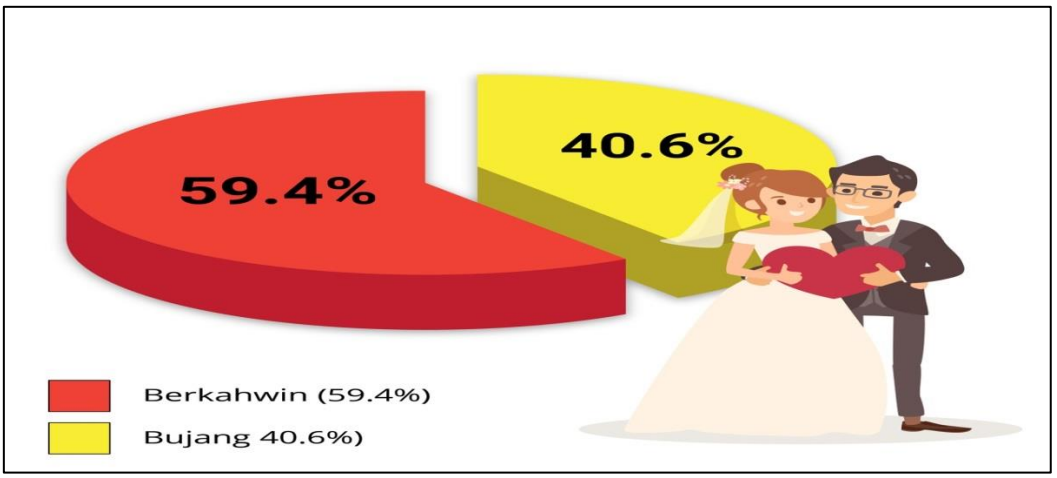
Rajah 2: Etnik Responden

Dari segi umur, 58.2 peratus responden berumur antara 25 sehingga 40 tahun. Julat umur responden adalah antara 17 hingga 72 tahun dengan purata umur 33.62 tahun. Jika dibandingkan dengan statistik Malaysia, ia menunjukkan bahawa lebih daripada 69.0 peratus populasi Malaysia adalah dalam kategori 15-64 tahun (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2020). Responden kajian yang berumur lebih daripada 60 tahun adalah 2.1 peratus. Peratusan ini jauh lebih rendah daripada statistik Malaysia yang menunjukkan bahawa populasi tua (65 tahun dan ke atas) adalah 7.0 peratus pada 2020 (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2020). Populasi tua ini dijangka akan terus meningkat pada masa akan datang.

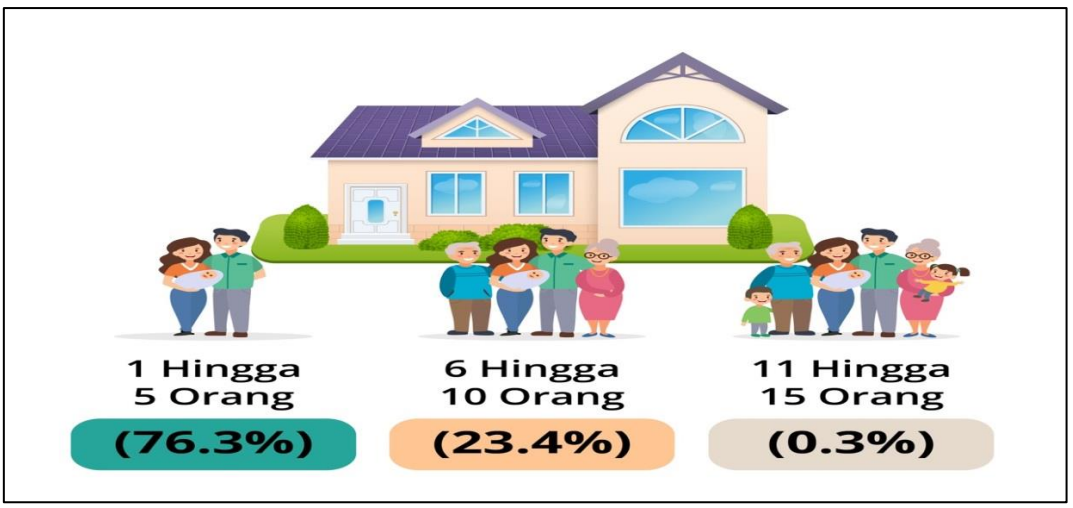


Rajah 3: Umur Responden

Status perkahwinan responden dan bilangan ahli isi rumah ditunjukkan dan Rajah 4 dan Rajah 5 Responden yang dikaji terdiri daripada mereka yang berkahwin iaitu 59.4 peratus, dan responden bujang seramai 40.6 peratus. Bilangan ahli dalam isi rumah adalah antara seorang sehingga 15 orang. Isi rumah seorang biasanya adalah isi rumah bujang. Saiz isi rumah yang besar sehingga 15 orang biasanya menggambarkan keluarga luas yang di dalamnya tinggal bersama beberapa generasi. Walau bagaimanapun, kebanyakan responden mempunyai bilangan ahli isi rumah antara 1 hingga 5 orang (76.3%). Terdapat sebilangan kecil responden yang mempunyai ahli keluarga yang ramai iaitu melebihi 11 orang (0.3%). Jika dibandingkan dengan statistik Malaysia, purata saiz isi rumah responden kajian adalah lebih besar iaitu 4.07 orang berbanding 3.9 orang bagi Malaysia (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2019).

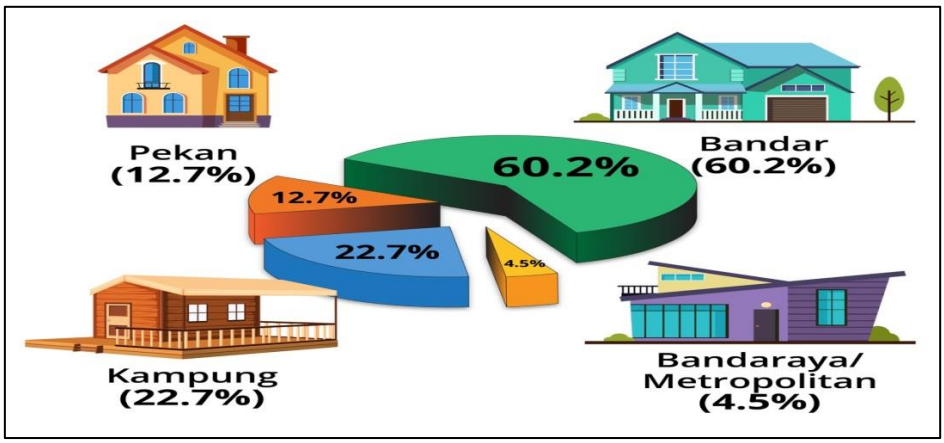


Rajah 4: Status Perkahwinan



Rajah 5: Bilangan Isi Rumah

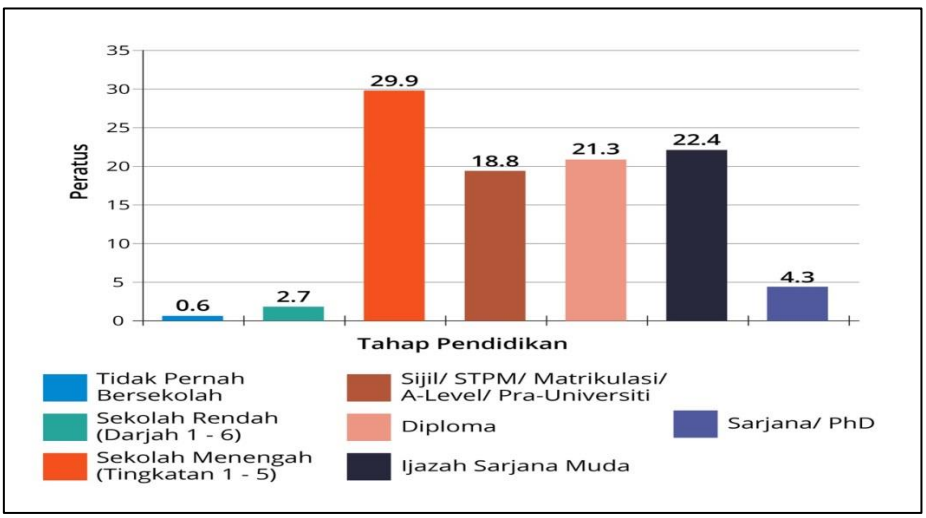
Dari segi kawasan tempat tinggal, isi rumah dibahagikan kepada empat kategori iaitu kampung, pekan, bandar dan bandaraya. Rajah 6 menunjukkan hampir 65 peratus responden yang dikaji tinggal di kawasan bandar dan bandaraya. Strata ini hampir menyamai strata populasi Malaysia, dimana kini penduduk bandar (76.2%) adalah lebih tinggi daripada penduduk luar bandar (23.8%) (Jabatan Perangkaan Malaysia Menelusuri Statistik Sosial Dan Ekonomi Malaysia Evolusi Statistik Pembangunan Negara Edisi, 2020).



Rajah 6: Kawasan Tempat Tinggal Responden

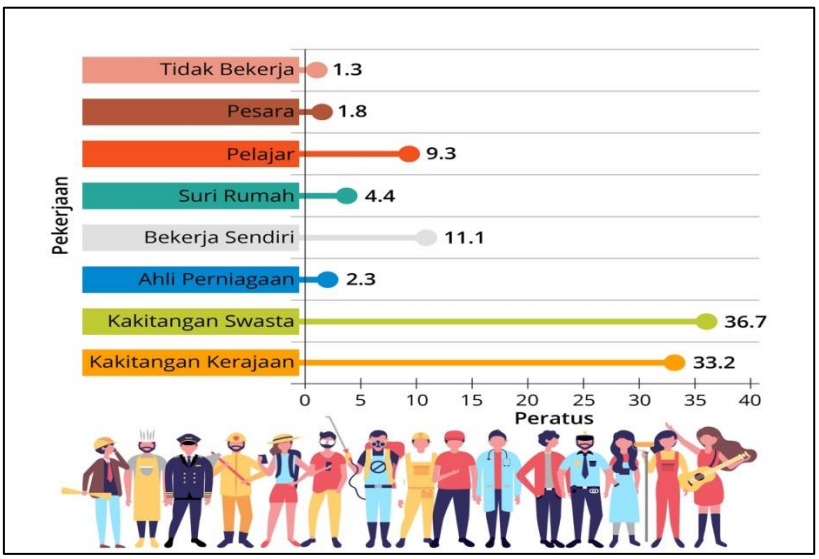
Latar belakang sosio-ekonomi

Latar belakang sosioekonomi yang dibentangkan adalah tahap pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Tiga pembolehubah ini saling berkait dan kajian literatur menunjukkan perkaitannya dengan tingkahlaku penggunaan. Secara umumnya, dapat dilihat bahawa peratusan responden yang mempunyai pendidikan yang tinggi (diploma atau lebih tinggi) adalah agak besar (48.0%). Hanya terdapat lebih kurang 3 peratus responden yang mempunyai tahap pendidikan sekolah rendah atau tiada pendidikan formal. Tahap pendidikan mempunyai kaitan dengan status pekerjaan.



Rajah 7: Tahap Pendidikan Responden

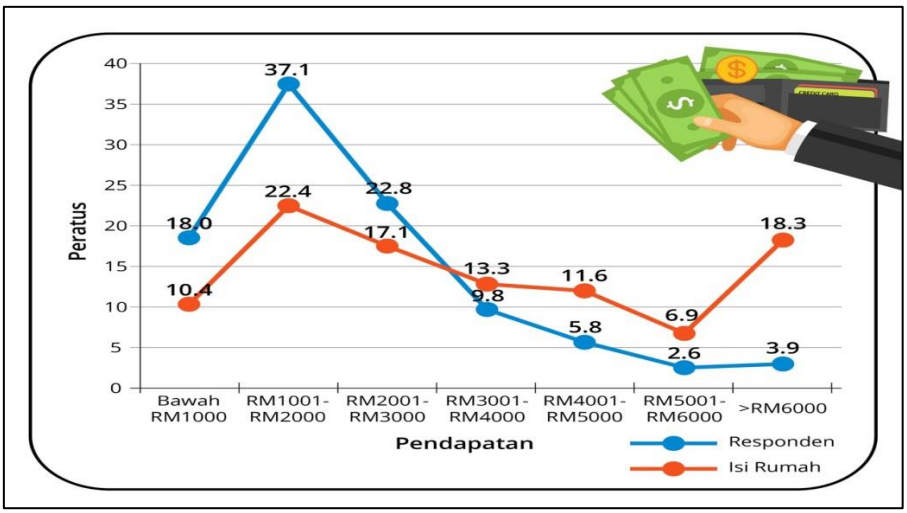
Rajah 8 menunjukkan hampir 70.0 peratus responden bekerja dalam sektor formal sama ada sektor awam (33.2%) mahupun sektor swasta (36.7%). Kategori responden yang tidak bekerja, suri rumah dan pelajar adalah 15.0 peratus yang berkemungkinan tiada mempunyai pendapatan. Namun begitu, tidak dinafikan bahawa ada antara mereka mempunyai pendapatan melalui pekerjaan sampingan seperti perniagaan dalam talian dan sebagainya. Kategori pesara juga mungkin mempunyai pendapatan dan mungkin juga tiada mempunyai pendapatan.



Rajah 8: Pekerjaan Responden

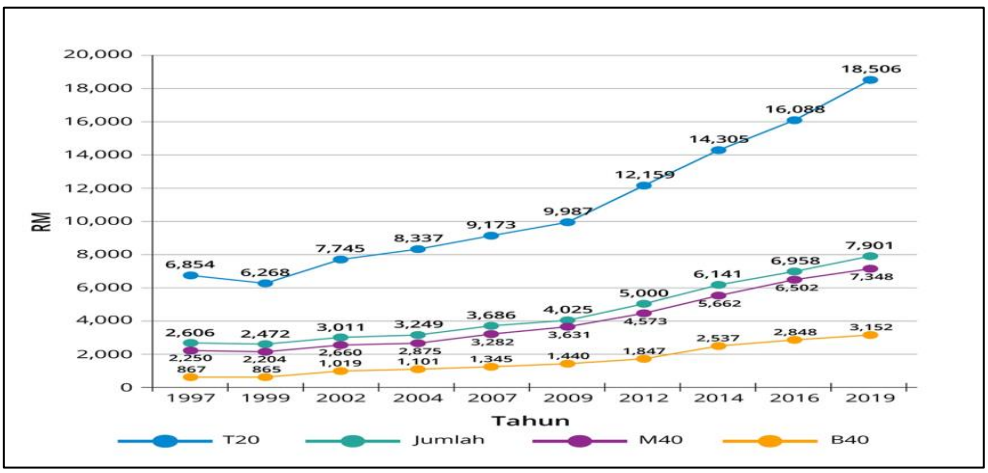
Dari segi pendapatan bulanan responden, Rajah 9 menunjukkan terdapat responden yang tiada pendapatan sehinggalah pendapatan mencapai RM20,000. Pendapatan purata dan median responden adalah masing-masing RM2445.86 dan RM2000 sebulan. Sebanyak 18.0 peratus responden menyatakan bahawa mereka tiada mempunyai pendapatan. Hampir 80 peratus responden yang dikaji berpendapatan RM3000 dan ke bawah. Dengan kata lain kebanyakan mereka terdiri daripada kumpulan pendapatan B40.

Manakala, pendapatan isi rumah secara umumnya adalah lebih tinggi, di mana purata dan median masing-masing adalah RM4065 dan RM3100. Julat pendapatan adalah antara pendapatan sifar sehingga RM30,000. Dibandingkan pendapatan responden dengan pendapatan isi rumah, peratus yang tiada pendapatan berkurang kepada 10.4 peratus dan hanya 50.0 peratus yang masih berada dalam kategori pendapatan RM3000 dan ke bawah. Namun begitu, purata pendapatan isi rumah responden kajian ini adalah jauh lebih rendah daripada purata pendapatan bulanan isi rumah Malaysia iaitu RM7901.



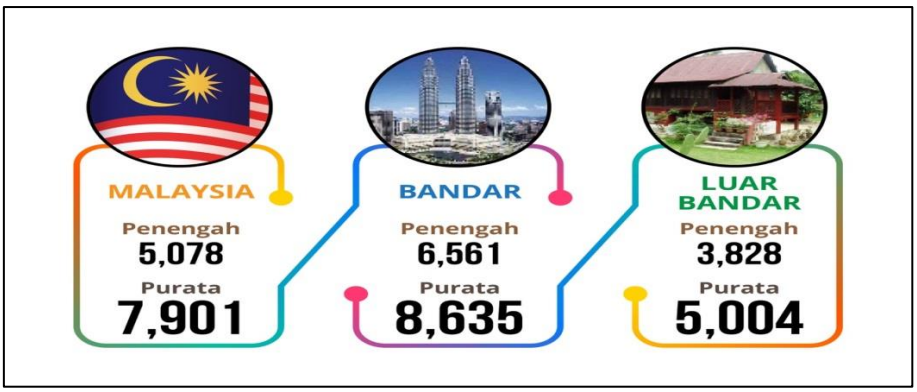
Rajah 9: Pendapatan Responden Dan Isi Rumah

Rajah 10 menunjukkan purata pendapatan penduduk B40, M40 dan T20 dari tahun 1997 sehingga 2019. Namun begitu, pada tahun 2020 perubahan yang ketara terjadi akibat COVID-19 terhadap kategori B40 dan M40 iaitu purata pendapatan kedua-dua kategori ini menurun secara mendadak dengan masing-masing sebanyak 15.9 peratus dan 36.9 peratus berbanding tahun 2019. Manakala, kategori T20 meningkat sebanyak 0.4 peratus (Laporan Anggaran Pendapatan Isi Rumah Dan Insiden Kemiskinan Malaysia, 2020). Seterusnya, Rajah 11 hingga 13 menunjukkan pendapatan mengikut kumpulan etnik, strata dan kumpulan isi rumah.

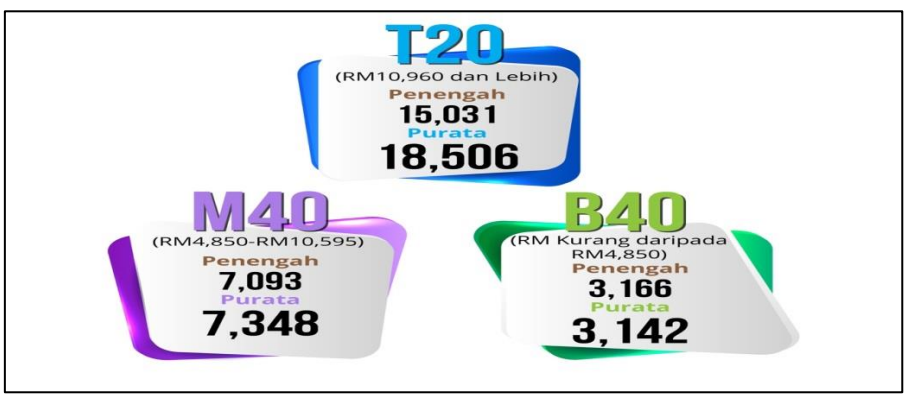


Rajah 10: Purata Pendapatan Penduduk B40, M40 & T20 di Malaysia, 1997-2019
Sumber: *Phamplet* HEIS 2019 DOSM dan Jabatan Perangkaan Malaysia (2019)

Rajah 11: Pendapatan Mengikut Kumpulan Etnik



Rajah 12: Pendapatan Mengikut Strata

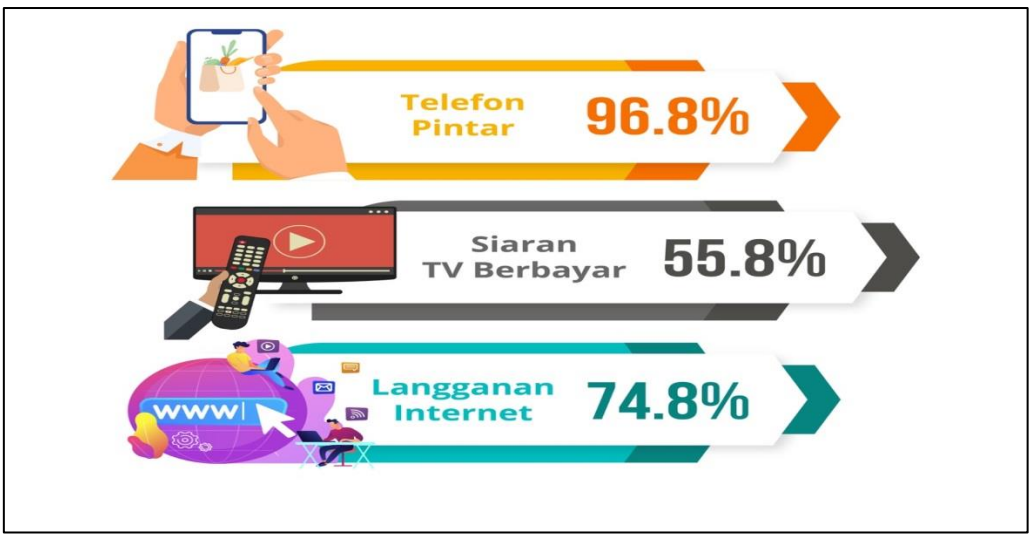


Rajah 13: Pendapatan Mengikut Kumpulan Isi Rumah

Kemudahan terpilih yang dimiliki responden

Tiga pemilikan kemudahan terpilih yang dikaji adalah telefon pintar, siaran TV berbayar dan langganan Internet. Dapatan kajian menunjukkan peratus yang sangat tinggi (96.8%) dalam kalangan responden yang memiliki telefon pintar. Malahan, peratus ini lebih tinggi daripada pemilikan telefon pintar bagi Malaysia (93.5%) seperti yang dilaporkan oleh Jabatan Perangkaan Malaysia (2019). Walau bagaimanapun, bagi siaran TV berbayar dan langganan Internet, peratus responden yang memiliki kemudahan tersebut adalah lebih rendah iaitu masing-masing 55.8 peratus dan 74.8 peratus berbanding statistik yang dilaporkan oleh Jabatan Perangkaan Malaysia (2019) iaitu masing-masing 77.5 dan 90.3 peratus.

Tidak dapat dinafikan kepentingan ketiga-tiga kemudahan di atas didalam mencorakkan tingkahlaku dan pilihan pengguna. Apatah lagi dengan pandemik COVID-19 yang mengehadkan pergerakan pengguna telah mengukuhkan lagi norma baharu dalam pembelian dalam talian melalui pelbagai platform seperti *Shopee* dan *Lazada.* Bukan sahaja kaedah pembelian telah beralih kepada pembelian secara dalam talian, malahan maklumat banyak yang boleh dicapai oleh pengguna sama ada melalui sumber formal mahupun media sosial tidak formal. Penggunaan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapps* dan sebagainya amat meluas pada masa kini.



Rajah 14: Kemudahan yang Dimiliki Responden

Faktor yang mempengaruhi pilihan pengguna

Responden juga ditanya tentang faktor yang mempengaruhi pilihan pengguna dalam membuat pembelian barangan dan perkhidmatan. Pada masa kini, pilihan pengguna di dalam pembelian barangan dan perkhidmatan adalah besar dan banyak, dan ianya memerlukan pengguna menjadi pengguna yang bijak. Pengguna bijak merujuk kepada pengguna yang mengamalkan beberapa langkah seperti mementingkan keperluan berbanding kehendak dan membandingkan harga sebelum berbelanja, dan langkah-langkah ini dapat mengelakkan kerugian dan masalah kepada pengguna pada masa hadapan.

Dapatan kajian mendapati skor purata bagi faktor-faktor ini adalah antara 0 hingga 5, di mana skor 0 merupakan faktor yang paling tidak penting dan skor 5 adalah faktor yang sangat penting. Hasil kajian menunjukkan faktor pilihan pengguna boleh dibahagikan kepada tiga iaitu:

1. Faktor sosio-demografi dan peribadi
2. Faktor sosial
3. Faktor nilai dan budaya

Bagi faktor sosio-demografi dan peribadi, skor purata adalah seperti di dalam Jadual 3. Skor purata keseluruhan untuk kategori faktor ini adalah sebanyak 3.61. Di dalam Jadual 3 ini juga menunjukkan pendapatan merupakan faktor yang paling dipentingkan oleh responden sebelum membuat pembelian dengan skor purata 3.93. Faktor kedua terpenting adalah pekerjaan di mana purata skor responden adalah sebanyak 3.59. Ini menunjukkan tahap pendapatan dan pekerjaan responden akan mempengaruhi pilihan pengguna semasa membuat pilihan barangan dan perkhidmatan. Banyak kajian lepas yang menyokong hasil kajian ini di mana ianya memfokuskan kepada angkubah sosio-demografik dan psikologi dalam menentukan tingkahlaku pembelian pengguna kerana faktor-faktor ini memainkan peranan penting dalam pembuatan keputusan pembelian (Ostrovskiy, Garkavenko, & Rybina, 2019; Rehman, Yusoff, Zabri, & Ismail, 2017; Lichev, 2017; Rani, 2014; Durmaz, 2014; Cranfield, Henson, & Blandon, 2012; Martins, Yusuf, & Swanson, 2011) Selain itu, faktor gaya hidup responden juga turut mempengaruhi pilihan pembelian mereka. Skor purata menunjukkan faktor ini mempunyai nilai 3.59 dan merupakan faktor ketiga penting. Gaya hidup yang diamalkan oleh responden akan mempengaruhi pembelian barangan dan perkhidmatan mereka. Responden yang mengamalkan gaya hidup mewah mungkin akan membeli barangan dan perkhidmatan yang mempunyai jenama dan harga yang mahal berbanding dengan responden yang megamalkan gaya hidup yang sederhana. Kajian Łatuszyńska, Furaiji, dan Wawrzyniak (2012) turut menyokong hasil kajian ini dimana faktor dalaman seperti personaliti dan faktor luaran seperi gaya hidup turut mempengaruhi tingkah laku pembelian pengguna.

Umur pula merupakan faktor keempat penting bagi kategori faktor sosio-demografi dan peribadi responden di mana skor puratanya adalah sebanyak 3.49. Umur akan mempengaruhi pembelian di mana responden yang muda akan lebih mementingkan barangan dan perkhidmatan yang terkini berbanding dengan responden yang telah berusia. Faktor terakhir yang juga mempengaruhi pilihan pembelian barangan dan perkhidmatan responden adalah personaliti diri responden itu sendiri. Personaliti diri bagi kajian ini mempunyai skor purata sebanyak 3.42. Secara umumnya, personaliti diri setiap respoden adalah berbeza di antara satu sama lain. Pilihan responden di dalam pembelian barangan dan perkhidmatan turut dipengaruhi oleh personaliti diri responden (Jadual 3). Hasil kajian ini disokong dengan kajian Nouraie, Moorineh, dan Jamshid (2014); Bahani *et al*., (2013) tentang kesan faktor personal dalam pembuatan keputusan pembelian pengguna menunjukkan umur dan kitaran hidup pengguna mempengaruhi keputusan pilihan pembelian pengguna. Selain itu, personaliti pengguna mempunyai kesan yang signifikan dalam membuat pembelian (Silaban, Saerang, & Rumokoy, 2014).

Jadual 3: Faktor Sosio-Demografi dan Peribadi

Pernyataan	Skor Purata	Sisihan Piawai
Tahap pendapatan saya mempengaruhi saya membuat pilihan pembelian barangan dan perkhidmatan	3.93	0.99
Pekerjaan saya mempengaruhi saya membuat pilihan pembelian barangan dan perkhidmatan	3.59	1.06
Gaya hidup saya mempengaruhi saya membuat pilihan pembelian barangan dan perkhidmatan	3.59	1.05
Umur saya mempengaruhi saya membuat pilihan pembelian barangan dan perkhidmatan	3.49	1.45
Personaliti saya mempengaruhi saya membuat pilihan pembelian barangan dan perkhidmatan	3.47	1.08
Skor Purata Keseluruhan	3.61	0.79

Terdapat tiga faktor bagi kategori faktor sosial iaitu keluarga, peranan dan status responden dan kumpulan rujukan seperti di dalam Jadual 4. Skor purata keseluruhan bagi kategori ini adalah 3.24. Bagi faktor keluarga, hasil kajian mendapati skor purata adalah sebanyak 3.36. Faktor pengaruh keluarga merupakan faktor yang penting bagi pengguna ketika membuat pilihan pembelian barangan dan perkhidmatan. Bagi responden yang mempunyai ahli keluarga, pilihan barangan dan perkhidmatan perlulah memenuhi keperluan ahli keluarga mereka. Hasil kajian ini disokong dengan Kajian Cranfield, Henson, & Blandon (2012) yang menunjukkan keluarga memainkan peranan penting dalam pembuatan keputusan pembelian. Martins, Yusuf, dan

Swanson (2011) turut melaporkan keluarga mempunyai pengaruh yang penting dalam pilihan pembelian pengguna. Faktor kedua terpenting bagi kategori ini adalah peranan dan status responden didalam masyarakat. Didapati, skor purata kepentingan pilihan pembelian barangan dan perkhidmatan adalah sebanyak 3.32. Ini menunjukkan peranan dan status responden turut diambil kira semasa membuat pilihan pembelian barangan dan perkhidmatan. Hasil kajian ini disokong oleh kajian Rani (2014) dan Bahani *et a*l., (2013) yang melaporkan faktor personal responden seperti status diri akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selain itu, faktor kumpulan rujukan responden di dalam masyarakat turut mempengaruhi kepentingan responden. Skor untuk faktor ini adalah sebanyak 3.05. Skor ini mungkin menunjukkan bahawa kumpulan rujukan seperti ahli politik, artis atau pesohor instagram (*instafamous*) akan mempengaruhi pengguna didalam membuat pembelian. Ahli politik akan dirujuk dari segi gaya hidup mereka, manakala artis atau *instafamous* akan dirujuk dari segi penggunaan barangan dan perkhidmatan mereka, ataupun melalui penilaian barangan dan perkhidmatan yang diiklankan oleh kumpulan ini. Ini secara tidak langsung turut menjadi faktor bagi responden ketika membuat pilihan pembelian barangan dan perkhidmatan. Dapatan kajian ini disokong oleh kajian Djafarova dan Rushworth (2017) yang mendapati majoriti peserta membeli barangan dalam talian dengan merujuk kepada selebriti yang dipercayai oleh mereka dalam *Instagram*. Manakala kajian Syaiful dan Kumala Sari (2016) melaporkan faktor sosial yang mempengaruhi tingkahlaku pengguna termasuk kumpulan rujukan, keluar dan status sosial.

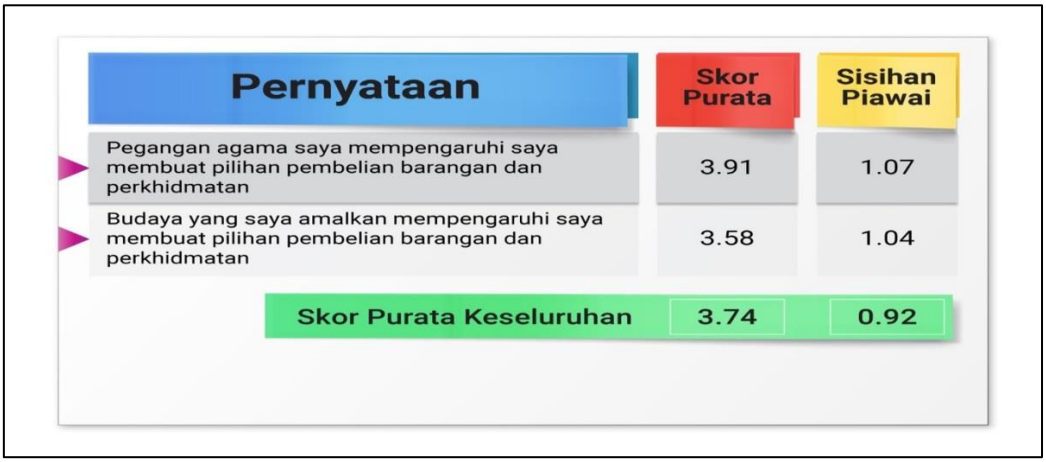
Jadual 4: Faktor Sosial

Pernyataan	Skor Purata	Sisihan Piawai
Keluarga saya mempengaruhi saya di dalam pilihan pembelian barangan dan perkhidmatan	3.36	1.09
Peranan dan status saya mempengaruhi saya membuat pilihan pembelian barangan dan perkhidmatan	3.32	1.06
Kumpulan rujukan mempengaruhi saya membuat pilihan pembelian barangan dan perkhidmatan	3.05	1.09
Skor Purata Keseluruhan	3.24	0.85

Terdapat dua faktor bagi kategori nilai dan budaya. Faktor tersebut adalah pegangan agama dan budaya yang diamalkan oleh responden. Skor purata keseluruhan bagi kategori ini adalah 3.74. Skor purata bagi faktor pegangan agama adalah 3.91. Ini menunjukkan bahawa responden masih merujuk kepada pegangan agama mereka semasa membuat pembelian barangan dan perkhidmatan. Sebagai contoh, di dalam pembelian produk makanan, responden yang beragama Islam akan memastikan pilihan produk makanan yang dibeli mestilah halal, bersih dan suci. Begitu juga dengan pilihan pembelian bagi perkhidmatan. Contohnya, perkhidmatan kewangan Islam menjadi pilihan pengguna yang beragama Islam. Bagi penganut agama lain pula, pegangan agama mereka turut dititikberatkan didalam pemilihan barangan dan perkhidmatan. Kajian Norazah dan Norbayah (2015) menyokong hasil kajian ini di mana mereka mendapati pemilihan pengguna Muslim terhadap produk makanan hijau merujuk kepada logo dan sijil halam pada pembungkusan produk kerana ianya dianggap bersih dan suci. Agarwala, Mirsha, dan Singh (2019) mendapati pegangan agama mempengaruhi sikap pengguna terhadap produk yang bercirikan agama dan tingkah laku pembelian pengguna terhadap produk ini.

Budaya sebagai satu kesatuan yang kompleks di mana ianya merujuk kepada cara hidup masyarakat tertentu yang merangkumi cara pemikiran dan pola tingkahlaku. Budaya juga ialah sesuatu yang dipelajari dan dikongsi secara bersama dan diwarisi. Dapatan kajian ini menunjukkan skor purata bagi faktor budaya yang diamalkan oleh responden adalah 3.58 (Jadual 5). Ini menunjukkan budaya yang diamalkan oleh responden akan mempengaruhi pilihan responden di dalam pembelian barangan dan perkhidmatan. Budaya yang diamalkan merangkumi pelbagai perkara seperti adat resam, pengambilan makanan, perhubungan antara ahli keluarga dan masyarakat, perayaan dan lain-lain. Amalan budaya ini mempengaruhi pilihan pembelian barangan dan perkhidmatan responden dengan cara ianya menjadi rujukan responden sebelum membuat pembelian. Contohnya, pembelian barangan dan perkhidmatan semasa perayaan adalah berbeza dengan pembelian bukan perayaan. Begitu juga dengan pembelian barangan dan perkhidmatan bagi amalan budaya yang lain seperti majlis perkahwinan, sambutan hari lahir dan aktiviti kebudayaan yang lain. Kajian Nguyen, Lobo, dan Greenland (2017) mendedahkan pengguna yang mematuhi kolektiviti dan orientasi nilai budaya jangka panjang lebih banyak terlibat dalam tingkah laku pembelian hijau di mana pengguna ini mempunyai sikap postif terhadap alam sekitar, norma subjektif yang tinggi dan lebih mudah bertoleransi dengan pembelian produk mesra alam sekitar. Kajian He dan Wang (2015) pula menunjukkan bahawa identiti budaya meningkatkan kesukaan dan pembelian barangan berjemana tempatan dalam kalangan pengguna Cina. Ini secara tidak langsung turut menyokong hasil kajian ini.

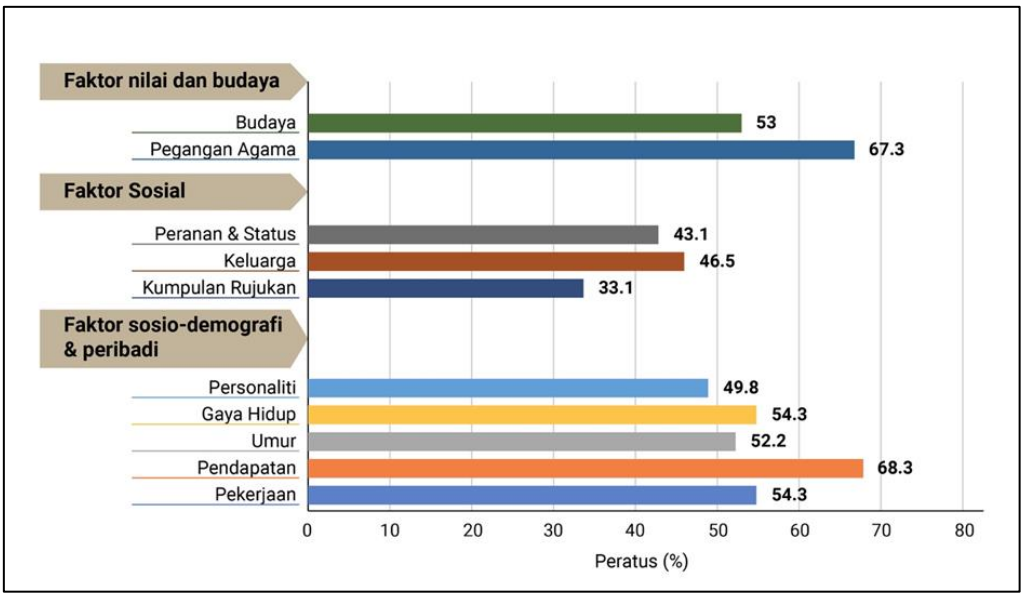
Jadual 5: Faktor Nilai dan Budaya



Pernyataan	Skor Purata	Sisihan Piawai
Pegangan agama saya mempengaruhi saya membuat pilihan pembelian barangan dan perkhidmatan	3.91	1.07
Budaya yang saya amalkan mempengaruhi saya membuat pilihan pembelian barangan dan perkhidmatan	3.58	1.04
Skor Purata Keseluruhan	3.74	0.92

Rajah 15 menunjukkan peratusan kepentingan faktor pilihan pengguna semasa membuat pembelian barangan dan perkhidmatan bagi responden yang dikaji. Bagi kategori faktor sosio-demografi dan peribadi, pendapatan merupakan faktor terpenting bagi responden di mana sebanyak 68.3 peratus responden memilih faktor ini. Faktor kedua dan ketiga penting bagi kategori ini adalah pekerjaan dan gaya hidup dimana peratusan responden yang memilih kedua-dua faktor ini masing-masing adalah sebanyak 54.3 peratus. Seterusnya, faktor umur menjadi faktor keempat penting bagi kategori ini di mana sebanyak 52.2 peratus responden memilih faktor ini. Faktor terakhir penting bagi kategori ini dengan peratusan responden memilih faktor ini adalah sebanyak 49.8 peratus adalah faktor peribadi.

Bagi kategori faktor sosial, faktor keluarga merupakan faktor terpenting kepada responden di dalam membuat pilihan pembelian barangan dan perkhidmatan dimana sebanyak 46.5 peratus responden yang memilih faktor ini. Faktor peranan dan status responden pula merupakan faktor kedua penting bagi responden untuk kategori ini di mana sebanyak 43.1 peratus responden bersetuju dengan faktor ini. Faktor terakhir yang juga dianggap penting bagi kategori ini adalah faktor kumpulan rujukan di mana sebanyak 33.1 peratus responden yang memilih faktor ini. Kategori nilai dan budaya pula mendapati sebanyak 67.3 peratus responden menyatakan pegangan agama adalah penting kepada mereka semasa membuat pilihan pembelian barangan dan perkhidmatan. Faktor amalan budaya pula menunjukkan sebanyak 53.0 peratus responden memilih faktor ini dan dianggap penting semasa pilihan pembelian barangan dan perkhidmatan.



Rajah 15: Peratusan Kepentingan Faktor Pilihan Pengguna

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian yang telah dilaporkan, tahap pendidikan, pekerjaan, pendapatan, etnik, umur dan pegangan agama pengguna banyak mempengaruhi mereka dalam membuat sesuatu keputusan yang berkaitan dengan perbelanjaan isi rumah. Dari segi faktor kemudahan teknologi, pengguna amat memerlukan telefon pintar bagi urusan harian mereka dan kemudahan internet yang bagus daripada pihak pembekal perkhidmatan amat diingini oleh pengguna. Dalam zaman dunia yang dilanda COVID-19, internet menjadi satu keperluan yang sangat penting kerana pengguna perlu duduk di kediaman masing-masing dan segala pekerjaan dan persekolahan anak-anak dilakukan secara alam maya. Oleh sebab itu, pengguna perlu mengadaptasi persekitaran baru atau norma baru yang ditetapkan oleh Kerajaan Malaysia dalam memastikan segala urusan harian dapat diselesaikan secara sempurna. Bagi pilihan pembelian barangan dan perkhidmatan pengguna, antara faktor yang ditekankan ialah pegangan agama, keluarga dan pendapatan. Sememangnya, agama merupakan perkara yang penting bagi pengguna dalam membuat pembelian barangan dan perkhidmatan kerana mereka perlu membuat pembelian yang memenuhi kehendak agama yang dianuti. Setiap keputusan akan berlandaskan peraturan yang ditetapkan oleh agama yang dianuti. Keadaan keluarga turut memainkan peranan penting kerana saiz keluarga yang besar memerlukan perbelanjaan yang besar dan sebaliknya. Sebagai contohnya, pengguna yang mempunyai anak yang ramai ataupun menjaga kedua-dua ibu bapa mereka yang sudah tua memerlukan perbelanjaan yang lebih dari segi pemakanan dan perubatan.

Akhir sekali, pendapatan yang diperolehi oleh pengguna turut mempengaruhi faktor pilihan pengguna dari segi pembelian barangan dan perkhidmatan. Pengguna akan memilih barangan dan perkhidmatan yang mampu dibayar mengikut sumber pendapatan mereka.

Implikasi kajian dan cadangan

Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa pengguna menitikberatkan pegangan agama, keluarga dan pendapatan sebagai faktor utama dalam membuat pilihan pembelian barangan dan perkhidmatan. Oleh itu, program pendidikan kepenggunaan yang dijalankan oleh agensi kerajaan dan swasta boleh memasukkan elemen ini ke dalam modul program bagi memastikan pengetahuan ini sebati dengan diri pengguna. Hasil kajian juga dapat digunakan bagi mendidik pengguna terutamanya pengguna baharu tentang kepentingan beberapa faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian barangan dan perkhidmatan mereka. Selain itu, hasil kajian juga boleh digunakan dalam memperkukuhkan lagi tahap pendayaan pengguna terutamanya ketika melakukan pembelian di pasaran sama ada secara dalam atau luar talian.

Adalah dicadangkan kajian yang lebih terperinci dan meluas yang melibatkan seluruh negeri di Malaysia serta kaum boleh dijalankan dengan berpandukan objektif yang baru tetapi masih lagi melibatkan tingkah laku dan faktor yang mempengaruhi pilihan pengguna supaya data yang terkini sentiasa boleh diperolehi sebagai rujukan pihak yang berwajib.

Penghargaan

Kajian ini mendapat peruntukan daripada Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna dan disalurkan kepada Persatuan Ekonomi Pengguna dan Keluarga Malaysia.

Rujukan

Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2019). Religiosity and consumer behavior: A summarizing review. *Journal of Management, Spirituality and Religion, 16*, 1, 32-54. doi: 10.1080/14766086.2018.1495098

Bahani, M. T. R., Rezai, M., Goudarzi, A. A., & Naghibi, S. M. (2013). The effect of individual factors on consumers' purchasing decisions. *Journal of Basic Applied Science Researc, 3*, 1, 1149-1156.

Bank Dunia (2014). *Laporan ekonomi Malaysia ke arah masyarakat menengah*. https://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/EAP/malaysia/MEM_Dec2014_Exec_Summary_Bahasa_Malaysia.pdf

Cordella M., & Poiani A. (2021) Old ages in history. In: fulfilling ageing. *International Perspectives on Aging*, *30*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-60071-6_2

Cranfield, J., Henson, S., & Blandon, J., (2012). The effect of attitudinal and sociodemographic factors on the likelihood of buying locally produced food. *Agribusiness*, *28*, 2, 205–221. doi: 10.1002/agr.21291

Dillman, D. A. (2000) *Mail and internet survey: The tailored design method.* John Wiley and Sons, New York.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior, 68*, 1-7.

Durmaz, Y. (2014). The impact of psychological factors on consumer buying behaviour and an empirical application in Turkey. *Asian Social Science, 10*, 6, 194-204. doi: 10.5539/ass.v10n6p194

He, J., & Wang, C.L. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research, 68,* 6, 1225-1233.

Jabatan Perangkaan Malaysia (2019*). Laporan survei pendapatan isi rumah dan kemudahan asas.* Dimuat turun daripada https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/pdfPrev&id=cE13dXFSRFVQL2IrTUhJNE5vRXRXZz09

Jabatan Perangkaan Malaysia (2020). *Laporan anggaran pendapatan isi rumah dan insiden kemiskinan Malaysia (2020).* Dimuat turun daripada https://www.bharian.com.my/bisnes/lain-lain/2021/08/847947/purata-pendapatan-isi-rumah-di-malaysia-merosot

Jabatan Perangkaan Malaysia (2020). Jabatan Perangkaan Malaysia menelusuri statistik sosial dan ekonomi Malaysia. *Evolusi Statistik Pembangunan Negara, 2020.* Dimuat turun daripada https://www.studocu.com/my/document/universiti-teknologi-mara/diploma-in-business-management/menelusuri-statistik-sosial-dan-ekonomi-malaysia/17574649

Kementerian Kesihatan Malaysia (2020). *Kenyataan akhbar situasi semasa jangkitan penyakit Coronavirus 2019 (Covid-19) di Malaysia.* Dimuat turun daripada https://www.moh.gov.my/index.php/database_stores/attach_download/337/1507

Kementerian Kewangan Malaysia (2021). *KDNK Malaysia berkembang 16.1% bagi suku kedua 2021: Ekonomi terus di landasan pemulihan.* Dimuat turun daripada https://www.mof.gov.my/ms/berita/siaran-media/kdnk-malaysia-berkembang-16-bagi-suku-kedua-2021-ekonomi-terus-di-landasan-pemulihan

Łatuszynka, M. Ł. M., Furaiji, F. F. F., & Wawrzyniak, A. W. A. (2012). An empirical study of the factors influencing consumer behaviour in the electrical market. *Contemporary Economics, 6*, 3, 76. doi: 10.5709/ce.1897-9254.52

Lichev, G. T. (2017). Psychological factors in determining consumer behaviour. *Eastern Academic Journal, 1(*3), 8-16.

Martins, J. M., Yusuf, F. & Swanson, D. A. (2011). Demographic perspectives on consumer behaviour and Implications for the future: Consumer demographics and behaviour. *The Springer Series on Demographic Methods and Population Analysis*, 197–208. doi: 10.1007/978-94-007-1855-5_12

Nguyen, T. N., Lobo, A. & Greenland, S. (2017), The influence of cultural values on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence and Planning*, *35*, 3, 377-396. https://doi.org/10.1108/MIP-08-2016-0131

Norazah, M. S., & Norbayah, M. S. (2015). Does religion influence consumers' green food consumption? Some insights from Malaysia. *Journal of Consumer Marketing*, *32*, 7, 551-563. https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0877

Nouraie, M., Moorineh, H. Y., & Kordi, J. (2014). Investigating the effect of personal factors on the customer's purchasing decision. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, 3*, 6 (a).

Ostrovsky, A., Garkavenko, V., & Rybina, L., (2019). Influence of socio-psychological factors on consumers purchasing behaviour in Kazakhstan. *The Service Industries Journal*, 1–26. doi: 10.1080/02642069.2019.1601707

Rani, P., (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*, *2*(9), 52-61.

Rehman, F. U., Yusoff, R. B. M., Zabri, S. B. M. & Ismail, F. B. (2017). Determinants of personal factors in influencing the buying behaviour of consumers in sales promotion: a case of fashion industry. *Young Consumers, 18*, 4, 408–424. doi: 10.1108/yc-06-2017- 00705

Silaban D. P., Saerang, D. P. E., & Rumokoy, F. S. (2014). Analyzing the personal factors influencing purchase decision of Samsung smartphone in Manado. *Jurnal EMBA, 2*, 1, 124-132.

Sima, V. Gheorghe, I. G., Subic, J. & Nancu, D. (2020). Influences of the Industry 4.0 Revolution on the human capital development and consumer behavior: A systematic review. *Sustainability, 12* (4035). doi:10.3390/su12104035

Steenkamp, J. B. (2019). The uncertain future of globalization: Implications for global consumer culture and global brands. *International Marketing Review*, *36*(4), 524-535. https://doi.org/10.1108/IMR-12-2018-0355

Syaiful, I. A., & Kumala Sari, A. V. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam bertransaksi di media sosial. *Jurnal Penelitian Psikologi, 1*(1), 95-112.

Valaskova, K., Durana, P., & Adamko, P. (2021). Changes in consumers' purchase pattern as a consequence of the COVID-19 pandemic. *Mathematics, 9*(15), 1788. https://doi.org/10.3390/math9151788