

Minat Beli Konsumen “Shopee” Ditinjau Dari Iklan dan Gaya Hidup Masyarakat Kabupaten Lumajang

Dewi Paramita Sari¹, Kasno², Sukma Irdiana³

STIE Widya Gama Lumajang¹²³

Email: dewiparamita842@gmail.com¹

Email : kasno2000@yahoo.com²

Email : sukmapasah@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 2

Nomor 4

Bulan Juni

Tahun 2020

Halaman 230-235

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen toko *online* shopee di kabupaten Lumajang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen shopee yang tinggal di kabupaten Lumajang, dan sampel yang digunakan adalah sebanyak 60 responden yang pernah membeli di toko *online* shopee paling sedikit sebanyak 2 (dua) kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yang didapat adalah terdapat pengaruh iklan secara signifikan terhadap minat beli konsumen shopee di kabupaten Lumajang, terdapat pengaruh gaya hidup secara signifikan terhadap minat beli konsumen shopee di kabupaten Lumajang, serta terdapat pengaruh iklan dan gaya hidup secara simultan terhadap minat beli konsumen shopee di kabupaten Lumajang. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 57,8% minat beli dipengaruhi oleh variabel independen iklan dan gaya hidup, sedangkan sisanya sebesar 42,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Penelitian ini hanya meneliti iklan dan gaya hidup sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli, diharapkan untuk peneliti selanjutnya meneliti variabel lain pada periode dan tempat yang berbeda.

Kata Kunci : Iklan, Gaya Hidup, dan Minat Beli.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of advertising and lifestyle on consumer buying interest in online stores shopee in Lumajang district. This research is a quantitative research. The population used in this study is shopee consumers who live in Lumajang district, and the sample used is as many as 60 respondents who have bought in online shop shopee at least 2 (two) times. The sampling technique uses non probability sampling by sampling method purposive sampling. The research method used is multiple linear regression analysis techniques. The results of this research are that there is a significant influence of advertising on the buying interest of shopee consumers in Lumajang district, there is a significant influence of lifestyle on the purchase interest of shopee consumers in Lumajang district, and there is an effect of advertising and lifestyle simultaneously on the buying interest of shopee consumers in the district Lumajang. The results of the coefficient of determination show that 57.8% of buying interest is influenced by the independent variables of advertising and lifestyle, while the remaining 42.2% is influenced by other variables not examined. This study only examines advertising and lifestyle as factors that influence buying interest, it is hoped that the next researcher will examine other variables in

different periods and places

Keyword : Advertising, Lifestyle, and Buying Interest.

PENDAHULUAN

Dewasa ini kemajuan teknologi menjadi suatu hal yang sudah biasa di kehidupan manusia. Pada dasarnya teknologi merupakan keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kenyamanan dan keberlangsungan hidup manusia (<https://id.m.wikipedia.org>). Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat manusia lebih mudah untuk berkomunikasi dengan seseorang yang jauh, mencari informasi, melihat berita, dan bahkan berbelanja pun bisa dilakukan tanpa keluar rumah dengan melalui *e-commerce* yang bisa diakses melalui internet.

Di Indonesia sendiri sudah mulai banyak bermunculan *e-commerce* – *e-commerce* lokal maupun asing yang semakin berkembang pesat hingga saat ini. Salah satunya adalah Shopee. Sebuah toko *online* yang didirikan di Singapura ini sukses menarik perhatian masyarakat sejak mulai masuk ke Indonesia pada Desember 2015 lalu. Berdasarkan data yang diperoleh dari situs *Tech In Asia* shopee berhasil menduduki sebagai aplikasi belanja *online* yang paling banyak diunduh di *AppStore* dan *PlayStore* saat ini. Selain itu di media sosial seperti Instagram dan Facebook, toko *online* shopee juga lebih populer dibandingkan dengan yang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingginya minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi toko *online* shopee.

Minat pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017:164) merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen menurut Swastha dan Irawan (2005) dalam Priansa (2017:166) adalah perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak akan ada pembelian yang terjadi, jika konsumen tidak menyadari kebutuhannya dan keinginannya. Berdasarkan kesadaran tersebut, biasanya konsumen langsung mencari dan mengumpulkan informasi tentang suatu produk atau jasa yang dia inginkan. Salah satu sumber yang bisa digunakan ketika mencari informasi adalah iklan yang ditampilkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Burke (1985) dalam Wibowo & Priansa (2017:232-233) iklan merupakan pesan penjualan secara langsung kepada khalayak ramai, dengan menggunakan berbagai pendekatan dalam rangka menjual berbagai macam produk, pelayanan/jasa, atau ide, yang dibayar oleh sponsor. Iklan mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Sigit (2014), Suharto et al., (2016), dan Ghristian (2016) yang menjelaskan bahwa iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2017) menunjukkan bahwa hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier dan analisis regresi berganda menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara terpaan iklan televisi terhadap minat beli.

Selain iklan, terdapat beberapa hal lain yang mempengaruhi minat beli, salah satunya adalah gaya hidup. Konsumen akan memilih suatu produk atau jasa berdasarkan gaya hidupnya. Jika terdapat barang atau jasa yang sudah sesuai dengan gaya hidupnya, maka minat pembelian akan muncul dengan sendirinya. Gaya hidup menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Priansa (2017:185) adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Beberapa penelitian telah dilakukan oleh Annisa & Suyanto (2019), Mitchell & Bernardus (2018), Kamaluddin & Muhajirin (2018), menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Melalui survei yang telah dilakukan oleh peneliti, aplikasi belanja *online* “Shopee” merupakan aplikasi dengan desain aplikasi dan iklan menarik yang tidak kalah dengan aplikasi-aplikasi lainnya. Dalam aplikasi ini semua kebutuhan dan perlengkapan untuk segala usia sudah lengkap, mulai dari pakaian, makanan, kosmetik, aksesoris, sampai alat elektronik pun tersedia. Peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai pengaruh iklan yang disajikan oleh toko *online* “Shopee” dan gaya hidup masyarakat di daerah Lumajang terhadap minat membeli mereka di toko *online* “shopee” mengingat banyak sekali masyarakat Kabupaten Lumajang baik itu pria maupun wanita, mulai dari remaja hingga dewasa lebih memilih berbelanja di “shopee”, padahal masih banyak toko-toko *online* serupa.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan secara signifikan terhadap minat beli di toko online “Shopee”, untuk mengetahui pengaruh gaya hidup secara signifikan terhadap minat beli di toko online “Shopee”, dan untuk mengetahui pengaruh iklan dan gaya hidup secara simultan signifikan terhadap minat beli di toko online “Shopee”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen masyarakat Kabupaten Lumajang yang

telah berbelanja di toko *online* “Shopee” paling sedikit sebanyak 2 (dua) kali yang berjumlah 465 orang. Metode pengukuran sampel yang digunakan adalah metode yang sudah dikembangkan oleh Maholtra yakni ukuran sampel (*sample size*) ditetapkan berdasarkan 5x parameter atau indikator variabel. Jadi, ukuran sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 orang. Teknik yang digunakan dalam penelitian diambil secara *nonprobability sampling*, dengan memilih *purposive sampling* sebagai tekniknya. Langkah analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Hasil Pengujian Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dari data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa besarnya r_{hitung} dari seluruh butir pernyataan yang terdiri dari 5 (lima) butir pernyataan untuk variabel iklan, 9 (Sembilan) butir pernyataan untuk variabel gaya hidup, dan 8 (delapan) butir pernyataan untuk variabel minat beli adalah lebih besar dari $r_{minimal}$ (0,3). Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak sebagai instrumen penelitian yang digunakan untuk menggali data atau informasi yang diperlukan

Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diketahui dari besarnya koefisien korelasi *Cronbach's Alpha* dari variabel-variabel yang diteliti. Hasil *Cronbach's Alpha* dari variabel iklan adalah sebesar 0,760, untuk variabel gaya hidup sebesar 0,747, sedangkan untuk variabel minat beli adalah sebesar 0,745. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai reliabilitas yang kuat, artinya kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal karena dapat memberikan hasil perhitungan yang tetap konsisten untuk variabel minat beli (Y).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *Normal Probability Plot* (P-P Plot). Uji normalitas data yang menggunakan *Normal Probability Plot* dideteksi dengan menggunakan persebaran titik atau data pada garis diagonal dari suatu grafik atau menggunakan histogram dari residualnya. Dari hasil uji normalitas penelitian ini grafik P-P plot titik-titik tersebar hanya di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, begitu halnya dengan grafik histogram yang memberikan pola distribusi normal (tidak terjadi kemiringan). Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel iklan (X1) dan gaya hidup (X2) adalah masing-masing sebesar 1,911. Dan untuk nilai *tolerance* variabel iklan (X1) dan gaya hidup (X2) adalah masing-masing sebesar 0,523. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan bebas dari multikolinieritas, sehingga bisa dilanjutkan ke pengujian regresi linier berganda.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa plot dari sebaran residual dan variabel yang diprediksi tidak menunjukkan adanya pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian ini bebas dari asumsi heteroskedastisitas. Sehingga, tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut hasil persamaan regresi linier berganda yang diperoleh :

$$Y = 4,144 + 0,429X_1 + 0,495X_2$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa iklan dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen shopee di Kabupaten Lumajang

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	4.144	2.934	
1 Iklan	.429	.194	.263
Gaya Hidup	.495	.106	.554

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS 21, 2020

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t (Parsial)

Hasil uji t pada variabel iklan (X1) menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh dengan batas signifikansi sebesar 0,05 atau 5% adalah sebesar 2,214 dengan signifikansi 0,031. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} (2,214) > t_{tabel} (2,001)$, dengan tingkat signifikansi 0,031 dibawah batas signifikansi 0,05 atau 5%. Maka, dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen shopee di Kabupaten Lumajang. Sedangkan untuk hasil uji t pada variabel gaya hidup (X2) menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh dengan batas signifikansi sebesar 0,05 atau 5% adalah sebesar 4,658 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} (4,658) > t_{tabel} (2,001)$, dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah batas signifikansi 0,05 atau 5%. Maka, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen shopee di Kabupaten Lumajang.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 2. Hasil Perhitungan Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	550.169	2	275.084	39.027	.000 ^b
	<i>Residual</i>	401.765	57	7.049		
	Total	951.933	59			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Iklan

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS 21, 2020

Hasil uji F variabel iklan (X1) dan variabel gaya hidup (X2) terhadap variabel minat beli (Y) menunjukkan bahwa F_{hitung} yang diperoleh dengan batas signifikansi sebesar 0,05 atau 5% adalah sebesar 39,027 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} (39,027) > F_{tabel} (3,16)$, dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah batas signifikansi 0,05 atau 5%. Maka, dapat disimpulkan bahwa bahwa iklan dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen shopee di Kabupaten Lumajang.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.760 ^a	.578	.563	2.655	

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Iklan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS 21, 2020

Koefisien determinasi (R²) yang diperoleh adalah sebesar 0,578. Hal ini berarti 57,8% minat beli dijelaskan oleh variabel independen yaitu iklan dan gaya hidup. Sedangkan sisanya yaitu 42,2% minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di toko *online* shopee di Kabupaten Lumajang. Dengan demikian H₁ diterima dan H₀ ditolak. Artinya, iklan meningkatkan minat beli konsumen shopee di Kabupaten Lumajang.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Sigit (2014), Suharto et al., (2016), dan Ghristian (2016) yang menjelaskan bahwa iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen toko *online* shopee di Kabupaten Lumajang menganggap bahwa iklan yang dibuat oleh perusahaan shopee mampu mempengaruhi minat membeli mereka terhadap produk-produk yang dijual di toko *online* shopee. Iklan shopee yang menarik dengan menghadirkan artis-artis top yang digandrungi oleh masyarakat akan menambah nilai tersendiri di benak konsumen, sehingga setiap membicarakan toko *online* maka dia akan mengingat aplikasi toko *online* shopee tersebut. Selain itu iklan shopee mampu memberikan informasi mengenai segala produk, promosi, maupun diskon yang dapat membuat masyarakat ingin mengetahui lebih dalam sehingga nantinya akan meningkatkan minat beli mereka di toko *online* shopee. Hal tersebut dapat diketahui melalui beberapa pernyataan diantaranya, iklan toko *online* shopee memberikan pengetahuan mengenai produk-produknya, iklan shopee mampu mempengaruhi saya untuk membeli di toko *online* shopee, saya dapat mengingat shopee saat berbicara mengenai toko *online*, iklan toko *online* shopee mampu menambah nilai shopee di benak saya, saya mengetahui adanya promo dan diskon di shopee melalui iklan yang ditayangkan.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di toko *online* shopee di Kabupaten Lumajang, dengan demikian H_2 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, gaya hidup meningkatkan minat beli konsumen shopee di Kabupaten Lumajang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Annisa & Suyanto (2019), Mitchell & Bernardus (2018), Kamaluddin & Muhajirin (2018), yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian.

Gaya hidup dari seseorang sangatlah berbeda-beda, mulai dari aktivitas, minat, maupun pendapat, termasuk kebiasaan mereka dalam berbelanja guna mencukupi kebutuhan hidupnya pun juga berbeda-beda. Berdasarkan dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa berbelanja itu merupakan suatu hal yang perlu dilakukan ditengah-tengah aktivitasnya. Keberadaan toko *online* merupakan suatu hal yang sangat membantu mereka untuk tetap berbelanja ketika mereka tengah menjalankan kesibukannya. Di Indonesia sendiri sudah banyak pilihan toko *online*. Meskipun banyak pilihan toko *online*, tidak sedikit juga dari mereka yang lebih memilih untuk berbelanja secara *offline* karena masih ada sedikit waktu luang yang bisa dimanfaatkan untuk berbelanja. Beberapa responden lebih memilih untuk berbelanja di toko *online* yang sedang populer, karena dengan begitu akan meningkatkan kepercayaan diri mereka ditengah-tengah lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu dapat dikatakan gaya hidup dari seseorang mempengaruhi minat beli mereka dalam berbelanja. Hal tersebut dapat diketahui melalui beberapa pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel gaya hidup, diantaranya, berbelanja merupakan suatu hal yang sangat perlu dilakukan, keberadaan toko online shopee membantu saya dalam berbelanja di tengah-tengah aktivitas saya, saya sering melakukan kegiatan berbelanja tanpa ada rencana sebelumnya, saya merasa tertarik untuk berbelanja online yang sedang populer saat ini, saya termasuk orang yang tertarik untuk mencoba membeli di toko online terbaru, saya akan membelanjakan uang saya untuk berbelanja di toko online shopee, saya memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan pendapat saya, saya menyukai tampilan pada toko online shopee yang sesuai dengan trend saat ini, menurut saya dengan berbelanja di toko online shopee akan meningkatkan kepercayaan diri saya.

Pengaruh Iklan dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis ketiga yang diperoleh melalui uji F (uji simultan) menunjukkan bahwa iklan dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap minat beli di toko *online* shopee di Kabupaten Lumajang, dengan demikian H_3 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, iklan dan gaya hidup secara bersama-sama meningkatkan minat beli konsumen shopee di Kabupaten Lumajang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rambitan (2018) yang menunjukkan bahwa iklan dan gaya hidup secara simultan mempengaruhi minat beli ulang.

Iklan dan gaya hidup berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli, karena dalam kenyataannya pada saat ini masyarakat Kabupaten Lumajang menilai bahwa minat beli mereka di toko *online* shopee dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya iklan yang menarik dan informatif. Selain itu, produk-produk yang ditawarkan pun juga sesuai dengan berbagai gaya hidup yang sangat beragam saat ini. Meskipun pada zaman sekarang ini, masyarakat lebih sibuk dengan aktivitasnya masing-masing, akan tetapi mereka juga sedikit menyempatkan untuk mencari hal-hal lain diluar aktivitasnya yang akan sedikit menghibur dirinya.

Ketika seseorang merasa senang dan puas saat membeli barang atau jasa, maka hal tersebut akan semakin memperkuat minat pembelian, begitu sebaliknya kegagalan atau ketidakpuasan justru akan menghilangkan minat. Ketika seseorang merasa senang terhadap iklan yang ditampilkan oleh perusahaan mengenai suatu produk yang sesuai dengan gaya hidupnya maka hal tersebut akan meningkatkan minat seseorang tersebut untuk membelinya, begitupun berlaku untuk sebaliknya.

Jadi, dengan adanya iklan dan produk-produk yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat, maka minat membeli masyarakat akan meningkat. Artinya, iklan dan gaya hidup secara bersama-sama mempengaruhi minat beli. Hal ini dapat disimpulkan berdasarkan hasil koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa minat beli masyarakat Kabupaten Lumajang di toko *online* shopee sebanyak 57,8% nya dipengaruhi oleh gaya hidup dan iklan, dan sisanya sebanyak 42,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai minat beli konsumen “shopee” ditinjau dari iklan dan gaya hidup masyarakat Kabupaten Lumajang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen shopee di Kabupaten Lumajang.
- b) Hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen shopee di Kabupaten Lumajang.
- c) Hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa iklan dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen shopee di Kabupaten Lumajang.

- d) Koefisien Determinasi (R^2) yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebesar 0,578. Hal ini berarti 57,8% minat beli dijelaskan oleh variabel independen yaitu iklan dan gaya hidup. Sedangkan sisanya yaitu 42,2% minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, D., & Suyanto, A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Konsumen & Followers Tuskbag Official. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 341–348.
- Arista, E. D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 13(1), 37–45.
- Azizah, Luluk, N. (2017). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan Persepsi Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Produk Blackberry di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Lamongan. *Equilibrium*, 5(2), 123-129.
- Ghristian, I. D. (2016). Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Iklan terhadap Minat Beli Celana Jeans Levi 's di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 5(2), 319–336. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i2.552>
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Teknologi> diakses pada tanggal 19 Februari 2020.
- Kamaluddin, & Muhajirin. (2018). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA). *Jurnal Akrab Juara*, 3(3), 113–1112.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mantala, I. P. F., & Suasana, G. A. K. G. (2019). Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3), 1487–1514. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i3.p12>
- Maulana, T. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Tokopedia Terhadap Minat Beli di Kalangan Siswa MAN 1 Majalengka. *JIKA*, 1(2).
- Mitchell, & Bernardus, D. (2018). Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Produk, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Apartemen Phase 4 Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(5), 637–646.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: C.V ALFABETA.
- Rachmawan, R. F., Rachma, N., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Iklan Internet dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap Minat Beli Situs Online Shopee pada Mahasiswa di FEB Manajemen Universitas Islam Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 84–95.
- Sigit, M. (2014). The Influence of Strategic Advertising and Store Atmosphere on Customer Buying Interests. *Manajemen & Bisnis Berkala Ilmiah*, 13(1), 122–132.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Edisi-1st ed.). Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Sufriyatna, E., Wahyuningsih, & Nainggolan, E. P. (2017). Faktor-Faktor yang di Pertimbangkan Konsumen Pada Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 3(3), 225–236.
- Suharto, C. A. ., Tumbel, A. L., & Trang, I. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal EMBA*, 4(3), 209–221.
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: CV ALFABETA.