

ANALISIS GAYA HIDUP, BINTANG IKLAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KONSUMEN ONLINE SHOPEE

(Studi Kasus Dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta
Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen)

Katubi

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

E-mail: katubi94@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Lifestyle, Star advertising and trust in the interest in buying Shopee online. This research was conducted at the Islamic Batik University of Surakarta, the samples taken were 77 people using the proportionate stratified random sampling method. Data collection is done by distributing questionnaires using a 5-point Likert scale to measure 16 indicators. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study indicate that each variable of Lifestyle, Ad Star, and Trust with buyers has a positive and significant effect on repurchase interest. This shows that lifestyle, advertising stars, and trust with buyers can increase repurchase.

Keywords: Lifestyle, Advertising Star, Trust, Repurchase Interest

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi merupakan momentum yang cukup baik untuk pertumbuhan segala elemen yang berkaitan dengan aktivitas manusia. Adanya perkembangan globalisasi mampu menggiring kemajuan dunia teknologi dan informasi bagi seluruh masyarakat dunia. Sebuah jaringan internet yang mampu menghubungkan milyaran penduduk dunia. Dengan adanya internet mampu memberikan beragam fasilitas yang memudahkan pengguna untuk mengakses berbagai informasi. Internet mampu mengubah mindset seorang pedagang dalam mengambil peluang berdagang yang lebih luas menjangkau seluruh dunia. Salah satu dari perkembangan internet yaitu munculnya toko online shop yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mengakses dagangannya sampai penjuru dunia. Kelebihan online shop

diantaranya penghematan waktu dan tenaga. Pengguna online shop bukan hanya melibatkan para pekerja namun mahasiswa juga memiliki peran aktif di dalam perkembangan online shop. Adapun yang menjadi perbedaan mahasiswa dalam menggunakan online shop yaitu mahasiswa berbelanja bukan didasari atas kebutuhan namun semata hanya kebutuhan konsumtif (Chacha, 2015).

Seseorang melakukan pembelian bukan semata didasari pada keinginan saja namun ada yang menjadi penyebab terjadinya keputusan untuk membeli. Dengan adanya suatu strategi perusahaan yang berkaitan dengan rasa kenyamanan dan motivasi seorang pembeli, maka akan timbul keinginan untuk membeli ulang (Ahmad, 2013). Tentu setiap perusahaan menginginkan adanya pembelian barang secara terus menerus. Pada dasarnya konsumen akan

melakukan penilaian pasca pembelian, maka hal tersebut yang akan menentukan konsumen merasa puas atau tidak setelah melakukan pembelian di perusahaan tersebut (Andrew dan Joseph, 2017).

Konsumen melakukan pembelian ulang juga berkaitan dengan adanya *life style*. Gaya hidupan tercipta dengan adanya keterlibatan konsumen dengan produk tertentu. Hal tersebut maka akan menjadikan seorang konsumen rela mengorbankan tenaga, waktu dan financial demi untuk mendapatkan produk yang menjadi kesukaan atau yang dicarinya (Deviana D dan Giantari, 2016). Gaya hidup merupakan suatu bentuk aktivitas yang mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan tenaganya untuk diaplikasikan dalam bentuk minat dan pendapat. Gaya hidup juga menggambarkan seseorang berinteraksi dengan situasi sekitarnya, dengan tujuan untuk mendapatkan pengakuan orang lain terhadap apa yang sedang dikerjakan (Amanah, 2013).

Rasa tertarik untuk memiliki suatu produk juga dipengaruhi oleh penglihatan terhadap hal yang berbeda dan menarik, oleh sebab itu maka penjual sering menggunakan pihak ketiga untuk melakukan pengenalan produk yang lebih menarik. Salah satu alternatif yaitu dengan menggunakan jasa selebriti untuk mengiklankan produk lewat media supaya informasi cepat sampai kepada masyarakat. Dalam membangun *brand image* yang harus dilakukan yaitu *brand* tersebut harus dikenalkan terlebih dahulu kepada konsumen, sehingga dapat mengetahui dan mengenal *brand* tersebut. Sebuah *brand* dapat melekat di benak konsumen salah satu cara

penyampaian informasi dengan menggunakan bintang iklan (Nasir, 2016).

Pada dasarnya penggunaan iklan merupakan alat untuk menarik perhatian calon konsumen. Dengan adanya iklan maka calon konsumen akan teringat tentang produk produk yang dibutuhkan. Menurut Samuel (2003) Penggunaan iklan itu sendiri harus menimbulkan ketertarikan kepada konsumen untuk menciptakan rasa percaya pada produk yang dijual. Kepercayaan itu sendiri merupakan bentuk kesediaan menerima risiko dari pihak lain dengan didasari bahwa tindakan yang akan dilakukan sesuai dengan harapan konsumen. Kepercayaan terjadi apabila seseorang meyakini reliabilitas dan interitas orang yang dipercaya. Kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang atribut produk yang dilihatnya (Rosdianaodan Haris, 2018).

Shopee merupakan toko online yang didalamnya menjual berbagai jenis produk mulai dari produk elektronik, fashion, peralatan rumah tangga, dan lain sebagainya. Setiap hari online Shopee dikunjungi lebih dari 1 juta orang mulai dari usia remaja hingga usia tua, maka hal tersebut memicu timbulnya pembelian ulang.

Dari uraian di atas peneliti berpendapat layak melakukan penelitian dengan judul “Analisis Gaya Hidup, Bintang Iklan (*Endorse*) dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Online Shopee”.

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah:

1. Apakah gaya hidup, bintang iklan (*endorse*) dan kepercayaan berpengaruh secara

simultan terhadap minat beli ulang pada online Shopee?

2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli ulang online Shopee?
3. Apakah bintang iklan (*endorse*) berpengaruh terhadap minat beli ulang online Shopee?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang online Shopee?

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka menjadi tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan gaya hidup, bintang iklan (*endorse*) dan kepercayaan terhadap minat beli ulang online Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat beli ulang online Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh bintang iklan (*endorse*) terhadap minat Beli ulang online Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang online Shopee.

TUJUAN PENELITIAN

A. Minat Beli Ulang

Minat diartikan sebagai kemungkinan seseorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk. Jika konsumen menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka konsumen akan berusaha untuk membeli produk tersebut. Dodds (1991) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan dorongan seseorang untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang diminati. minat

beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk (Anoraga, 2000). Kualitas produk yang memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen dapat menimbulkan rasa suka terhadap produk yang diambilnya sehingga konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang dimiliki memiliki kelebihan dan kualitas yang baik.

Adapun menurut Kolter dan Keller (2009) dikatakan bahwa ada 2 faktor yang mempengaruhi beli ulang yaitu sebagai berikut:

1. Sikap atau pendirian orang lain yang mempengaruhinya

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Pembelian ulang menurut Schiffman dan Kanuk (2010) terdapat dua tipe pembelian, yaitu:

1. Pembelian ulang percobaan dimana konsumen membeli suatu produk pertama kali dan dalam jumlah kecil, dapat dikatakan sebagai pembelian percobaan (*trial purchases*).
2. Pembelian ulang *repeat* (*repeat purchases*) merupakan suatu kegiatan konsumen dalam mengkonsumsi

produk secara terus menerus dan dalam jumlah besar sehingga tercipta pembelian rutin atau berulang-ulang.

Ferdinand (2002) menyatakan ada 4 indikator untuk mengukur minat beli ulang konsumen yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu seseorang cenderung untuk membeli produk.
2. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk.
3. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang dalam memberikan referensi kepada orang lain.
4. Minat Eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Schiffman & Kanuk (2008) menyatakan indikator-indikator dari minat beli. Komponen – komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik mencari informasi tentang produk konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (Kotler dan Keller, 2007) membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama

pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Kedua, level aktif mencari informasi : mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek – merek yang bersaing serta fitur merek tersebut.
3. Tertarik untuk mencoba. Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur mereka tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga ketertarikan untuk mencoba.
4. Ingin mengetahui produk setelah ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang atribut sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dengan memberikan manfaat yang

digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memilih produk yang disukai.

B. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah suatu pola konsumsi yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktu. Dalam arti secara ekonomi gaya hidup merupakan cara yang dipilih seseorang untuk menempatkan suatu kebutuhan, pendapatan dan waktu serta alternatif-alternatif tertentu dalam pemuasan kebutuhan hidup. Gaya hidup merupakan cerminan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja untuk mencerminkan perbedaan status sosial (Betty Jackson, 2004). Gaya hidup mempunyai sifat yang tidak permanen atau cepat berubah. Sumarwan (2011:45) mengatakan gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests and opinions*). Untuk dapat mencapai sesuatu gaya hidup yang diinginkan, biasanya seseorang harus pula mengeluarkan biaya lebih atau ekstra. Pengeluaran biaya yang berlebih tersebut memicu seseorang

mengonsumsi barang dan jasa. Jadi dapat disimpulkan bahwa gaya hidup atau *lifestyle* mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dalam lingkungannya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Menurut Setiadi, 2003:16).

Pengukuran gaya hidup meliputi pengukuran terhadap aktivitas, minat, opini dan demografi yang ada dalam diri konsumen (Josep Plumer, 2008). Pengukuran gaya hidup akan membantu pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran. Memahami gaya hidup sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen akan membantu pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran. Konsep gaya hidup mempermudah pemasar untuk mengerti apa yang dipikirkan, dirasakan dan dipilih oleh konsumen serta bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya seperti kelompok referensi, keluarga, penjual, dan lainnya. Gaya hidup merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial (Betty Jackson, 2004). Adapun indikator untuk mengetahui gaya hidup

terhadap minat beli ulang sebagai berikut:

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan
2. Membeli produk terbaru ketika melihat tawaran produk
3. Yakin bahwa produk yang dibeli sesuai standar kualitas
4. Belanja merek yang paling terkenal

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan. Gaya hidup ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian.

C. Bintang Iklan

Iklan adalah komunikasi non personal dengan bayaran melalui media organisasi dan individu dengan satu cara teridentifikasi pesan (Nikles dan Mchugh, 2011:189). Menurut Hermawan (2012:78) Pemasaran dan iklan merupakan dua hal yang sangat sulit untuk dipisahkan keduanya saling melengkapi dalam menyampaikan informasi. Iklan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga bertujuan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan instrumen pemasaran modern yang didukung dengan pemikiran, karena

ikan merupakan bentuk komunikasi kepada khalayak, maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan cerminan dari hasil komunikasi perusahaan menggunakan iklan sebagai media. Tentu isi dari iklan tersebut mampu menciptakan keyakinan yang positif terhadap atribut produk, karena keyakinan yang seperti ini akan mendorong sikap konsumen yang positif terhadap produk yang diiklankan (Egel dkk,1995).

Shimp (2003) menyatakan daya tarik yang sering digunakan dalam iklan sebagai berikut:

1. Daya tarik (*endorse*) peran pendukung dalam iklan
2. Daya tarik humor dalam iklan
3. Daya tarik rasa takut
4. Daya tarik musik iklan
5. Daya tarik rasa bersalah sebagai pemikat (rasa simpati)

Pengertian bintang iklan (*endoser*) merupakan alat pendukung yang digunakan dalam dunia periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk tertentu. Adapun menurut Shimp (2002) *endoser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk produk yang diiklankan. *Endoser* adalah *icon* atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk menyampaikan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi dengan tujuan untuk efektivitas dalam penyampaian pesan produk (Suryadi, 2006:132). Begitu

pula penggunaan *opinion leader* biasanya cukup efektif dalam pemasaran bagi konsumen. Manusia cenderung meniru apa yang dilakukan seseorang yang dianggap lebih dari dirinya. Penggunaan *endoser* yang tepat sebagai pendukung sebuah iklan mampu mempengaruhi dan mendapatkan perhatian konsumen atas pesan yang disampaikan dalam iklan (Sutisna, 2003:272).

Menurut Jefkins (1997:227), di dalam suatu iklan terdapat beberapa atribut iklan yang merupakan isi dari periklanan, yaitu:

1. Pesan Iklan (*message*), yaitu penjumlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan.
2. Naskah Iklan (*copywrite*), pesan yang paling persuasive dan kuat. Tujuh unsur naskah iklan adalah *headline*, sub judul, teks, harga, nama, alamat dan *signatureslogan*.
3. Desain Iklan, yaitu rancangan *layout* iklan atau gambar iklan yang menyertakan naskah iklan, kata, kalimat *headline*, *sub-heading*, dan teks.
4. Model Iklan, seorang/sekelompok orang atau sesuatu yang dijadikan sebagai daya tarik atau pendukung bahkan dijadikan maskot bagi produk iklan yang diiklankan.
5. Warna iklan dan musik merupakan atribut yang akan membuat iklan itu semakin menarik.

Periklanan adalah komunikasi bukan pribadi yang dijalankan melalui media yang dibayar atas usaha yang jelas. Istilah

periklanan berbeda dengan iklan. Iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan untuk menyebarluaskan kepada pasar. Masyarakat perlu diberitahukan tentang siapa (sponsor) yang mensponsori iklan tersebut. diberitahukan tentang siapa (sponsor) yang mensponsori iklan tersebut.

D. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan, bahwa pihak yang dipercayai memiliki segala kewajibannya dengan baik dan sesuai yang diharapkan. Kepercayaan dalam bertransaksi tentunya melibatkan orang lain sehingga kepercayaan dapat tercipta jika pihak-pihak yang melakukan kegiatan transaksi saling menjaga amanah yang disepakati (Rofiq, 2007:32). Ferrinadewi (2005) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, yang bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap produk dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Melalui keterlibatan konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi

awal terbentuknya kepercayaan. Mempertimbangkan hal di atas, kepercayaan *brand* memiliki peranan yang penting bagi produk. Apabila efek dari kepercayaan *brand* tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk.

Ferrinadewi (2005) menyatakan bahwa, proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

Balester (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:4) menyatakan bahwa kepercayaan merek mempunyai dua komponen yaitu:

1. *Brand reliability* bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, artinya konsumen yakin bahwa merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka.
2. *Brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa *brand* tersebut akan mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Ferrinadewi (2005:4) menyatakan bahwa *trust* (kepercayaan) adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang suatu merek tertentu. Proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen untuk menciptakan rasa percaya pada merek.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif yang bersifat pengaruh berganda, yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh dari dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dideskripsikan secara deduksi yang berawal dari gambaran umum, kemudian dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut yang akan ditarik kesimpulan. Kemudian dijelaskan secara deskriptif, karena hasil akan diarahkan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh untuk menjawab rumusan masalah. Sedangkan penelitian ini juga merupakan penelitian lapangan dan studi pustaka, karena pengumpulan data dengan cara kuesioner yang dibagikan kepada responden.

B. Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2010: 56). Adapun teknik pengambilan sampel, dengan menggunakan teknik *proportionate stratified random*

sampling. Alasan menggunakan teknik ini karena yang menjadi populasi dalam penelitian ini hanya sebagian mahasiswa semester II, IV, VI dan VIII Universitas Islam Batik Surakarta Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen yang terbagi ke dalam 4 kelas. Agar semua kelas dapat terwakili, maka sampel diambil dari masing-masing kelas dengan proporsi sama. Prosedur pengambilan sampel adalah dengan cara undian.

Alasan menggunakan undian adalah bagi peneliti cukup sederhana dan memungkinkan ketidakadilan dapat dihindari.

No	Kelas / Semester	Jumlah Mahasiswa	Persentase	Sampel
1	Smt II	90	15%	13
2	Smt IV	105	15%	16
3	Smt VI	172	15%	26
4	Smt VIII	146	15%	22
	Jumlah	513		77

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi: Dalam teknik ini mengamati langsung ke lokasi penelitian
2. Wawancara: teknik ini dilakukan dengan memberi pertanyaan kepada narasumber dengan bertatap muka.
3. Kuesioner: Membagi pertanyaan kepada sampel yang akan diteliti dengan pertanyaan yang dibutuhkan peneliti.

D. Devisi Operasional

1. Variabel Dependen

Minat beli ulang sikap individu yang bersifat memotivasi terhadap suatu obyek mempunyai tingkat dorongan untuk melakukan pendekatan serta mendapatkan

obyek tersebut (Gunarso, 2015). Variabel ini diukur dengan 4 indikator yaitu: a. Mencari informasi barang kebutuhannya di Shopee. b. Belanja produk shopee karena banyak promo. c. Membeli produk Shopee untuk kebutuhan sehari hari. 4d. Belanja online untuk memenuhi kebutuhan

2. Variabel Independen

a. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang menjadi bayang-bayang masyarakat untuk mendapatkan sebuah pengakuan dari orang lain (Sugiyarto, 2011). Variabel ini diukur dengan 4 indikator: 1) Menanggapi iklan produk yang berkualitas yang ada di Shopee 2) Membeli produk terbaru ketika melihat tawaran harga promo di Shopee 3) Yakin bahwa produk yang dibeli sesuai standar kualitas. 4) Belanja merek yang terkenal

b. Bintang iklan

Shimp (2002) Bintang iklan merupakan pendukung iklan dan mendukung produk yang diiklankan. Variabel ini diukur dengan 4 indikator yaitu: 1) Daya tarik bintang iklan untuk mengakses aplikasi Shopee. 2) Daya tarik humor dalam iklan. 3) Daya tarik musik pada iklan. 4) Daya tarik rasa penasaran untuk mencoba membeli.

c. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan bentuk kesediaan menerima risiko dari pihak

lain dengan didasari bahwa tindakan yang akan dilakukan sesuai dengan harapan konsumen (Sunarto, 2006). Variabel ini diukur dengan 4 indikator yaitu: 1) Meyakini produk mampu memenuhi nilai kualitas yang dijanjikan. 2) Meyakini bahwa produk mampu memberikan percaya diri. 3) Meyakini produk mampu memberikan kepuasan bagi pengguna. 4) Meyakini bahwa online Shopee dapat memberikan kepuasan terhadap kerahasiaan akun.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas dapat diketahui bahwa r hitung pada setiap item pertanyaan lebih besar dari r tabel didapat dari $(N-2) = 0.2242$. dengan demikian bahwa item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner gaya hidup, bintang iklan dan kepercayaan serta minat beli ulang adalah Valid.

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui uji reliabel dalam penelitian ini maka menggunakan uji *Cronbach's Alpha* dan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Standar Reliabilitas	Hasil
Gaya Hidup	0.745	0.60	Reliabel
Bintang Iklan	0.759	0.60	Reliabel
Kepercayaan	0.846	0.60	Reliabel
Minat Beli Ulang	0.766	0.60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan koefisien reliabilitas *Chronbach Alpha* masing masing variabel dapat diandalkan karena melebihi standar reliabilitas = 0,6.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian, data yang baik dan layak untuk membuktikan model penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal Ghazali (2002).

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Sig. Alpha.	0,200 0,05

Sumber : Data primer diolah tahun 2019.

Dapat diketahui pada tabel 2 memperlihatkan nilai signifikansi uji *Kolmogrov-Smirnow* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan data yang digunakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui korelasi antar variabel-variabel independen penelitian. Untuk menguji multikolinearitas digunakan angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Ketentuan apabila regresi bebas dari multikolinearitas apabila nilai

VIF lebih kecil dari 0,10 dan mempunyai angka toleransi besar dari 0,10. Adapun hasil uji sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Gaya Hidup	0,825	1,211	Tidak terjadi multikolinearitas
Bintang Iklan	0,764	1,309	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan	0,797	1,255	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah tahun 2019.

Hasilnya menunjukkan bahwa gaya hidup, bintang iklan dan kepercayaan masing-masing menunjukkan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak ada multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah kesalahan pengganggu memiliki varian yang sama atau tidak. Salah satu cara untuk menguji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot. Kriteria yang digunakan yaitu apabila titik Scatterplot tersebar dan tidak membentuk pola maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Adapun Hasil uji Heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t hitung	Sig	Keterangan
Gaya Hidup	-,338	0,736	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Bintang Iklan	-1,823	0,072	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kepercayaan	-,188	0,851	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa hasil masing masing variabel independen memiliki nilai *p-value* atau *Sig* > 0,05 artinya tidak ada variabel yang terjadi heteroskedastisitas.

PENGUJIAN HIPOTESIS

A. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, bintang iklan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang pada konsumen online Shopee di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen. Hasil dari penelitian setelah melalui tahapan proses pengolahan data diperoleh hasilnya, yang kemudian dapat diimplementasikan dalam bentuk analisis sebagai berikut:

Tabel 5. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,448	1,871		2,377	0,020
Gaya hidup	0,244	0,116	0,230	2,108	0,038
Bintang Iklan	0,225	0,112	0,227	2,003	0,049
Kepercayaan	0,219	0,099	0,245	2,209	0,030

Sumber : Data primer diolah tahun 2019

Dengan demikian persamaan regresinya adalah:

$$Y = 4,448 + 0,244 X_1 - 0,225 X_2 + 0,219 X_3$$

Persamaan linier di atas dapat diinterpretasikan :

1. Konstanta (a) sebesar 4,448 yang berarti apabila variabel Gaya hidup, Bintang iklan dan Kepercayaan nilai 0, maka minat beli ulang sebesar 4,448.
2. Koefisien regresi (b_1) = 0,244 artinya apabila Gaya hidup meningkat, maka minat beli ulang mahasiswa Fakultas Ekonomi prodi manajemen UNIBA Surakarta akan meningkat sebesar 0,244 dengan konstan tidak ada perubahan.
3. Koefisien regresi (b_2) = 0,225 artinya apabila Bintang iklan meningkat, maka minat beli ulang mahasiswa Fakultas Ekonomi prodi manajemen UNIBA Surakarta akan meningkat sebesar 0,225 dengan konstan tidak ada perubahan.
4. Koefisien regresi (b_3) = 0,219 artinya apabila Kepercayaan meningkat, maka minat beli ulang mahasiswa Fakultas Ekonomi prodi manajemen UNIBA Surakarta akan meningkat sebesar 0,219

dengan konstan tidak ada perubahan.

5. Ketiga variabel diatas antara Gaya hidup, Bintang iklan dan Kepercayaan, variabel gaya hidup yang paling dominan memiliki dampak terhadap minat beli ulang mahasiswa Fakultas Ekonomi prodi manajemen UNIBA Surakarta, karena perolehan nilai koefisien regresi variabel gaya hidup lebih besar di atas variabel bintang iklan dan kepercayaan.

B. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Uji ini sering juga disebut dengan pengujian signifikansi keseluruhan terhadap garis regresi yang ingin menguji apakah Minat beli ulang secara linier berhubungan dengan variabel gaya hidup, bintang iklan dan kepercayaan.

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	226,560	3	75,520	9,713	0,000
Residual	567,570	73	7,775		
Total	794,130	76			

Sumber : Data primer diolah tahun 2019

Komposisi hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \geq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

- b. *Level of significant* = 0,05
- c. Nilai $F_{tabel} = \alpha; (n-k-1) = F_{0,05; 77-4-1} = F_{0,05; 72} = 2,73$
- d. Nilai $F_{hitung} = 9,713$
- e. Kriteria pengujian
 H_0 diterima : $F_{hitung} < t_{tabel}$
 H_0 ditolak : $F_{hitung} > F_{tabel}$
- f. Keputusan
 Dari perhitungan diperoleh $F_{hitung} = 9,713 > F_{tabel} = 2,73$ maka hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima berarti variabel gaya hidup, bintang iklan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli ulang mahasiswa UNIBA Surakarta Fakultas Ekonomi prodi manajemen.

C. Uji t

Uji t ini bertujuan untuk menguji, apakah variabel gaya hidup, bintang iklan dan kepercayaan mempengaruhi besarnya variabel terikat yaitu minat beli ulang mahasiswa Fakultas Ekonomi prodi manajemen UNIBA Surakarta. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	4,448	1,871		2,377
Gaya hidup	0,244	0,116	0,230	2,108
Bintang iklan	0,225	0,112	0,227	2,003
Kepercayaan	0,219	0,099	0,245	2,209

Sumber : Data primer diolah tahun 2019

- 1. Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli ulang mahasiswa UNIBA Surakarta

Fakultas Ekonomi prodi manajemen

- a. Komposisi hipotesis

$H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh gaya hidup terhadap minat beli ulang mahasiswa UNIBA Surakarta Fakultas Ekonomi prodi manajemen.

$H_a : \beta \neq 0$, berarti ada pengaruh gaya hidup terhadap minat beli ulang mahasiswa UNIBA Surakarta Fakultas Ekonomi prodi manajemen.

Kriteria pengujian

H_0 diterima: $-t_{tabel} \leq t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak: $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$

- b. Keputusan

Dari perhitungan diperoleh $t_{hitung} = 2,108 > t_{tabel} = 1,990$ maka hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima berarti variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang mahasiswa UNIBA Fakultas Ekonomi prodi manajemen Surakarta.

- 2. Pengaruh bintang iklan terhadap minat

beli ulang mahasiswa UNIBA Surakarta Fakultas Ekonomi prodi manajemen

- a. Komposisi hipotesis

$H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh bintang iklan terhadap minat beli ulang mahasiswa UNIBA Surakarta Fakultas Ekonomi prodi manajemen.

$H_a : \beta \neq 0$, berarti ada pengaruh bintang iklan terhadap

minat beli ulang mahasiswa
 UNIBA Surakarta Fakultas
 Ekonomi prodi manajemen.

Level of significant = 0,05 Nilai

$$t_{tabel} = t_{\alpha/2; (n-k-1)} = t_{0,05/2; 77-4-1} = t_{0,025; 72} = -1,990$$

Kriteria pengujian

$$H_0 \text{ diterima : } -t_{tabel} \leq t_{hitung} < t_{tabel}$$

$$H_0 \text{ ditolak : } t_{hitung} > t_{tabel} \text{ atau } t_{hitung} < -t_{tabel}$$

b. Keputusan

Dari perhitungan diperoleh $t_{hitung} = 2,003 < t_{tabel} = 1,990$ maka hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima berarti variabel bintang iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang mahasiswa UNIBA Surakarta Fakultas Ekonomi prodi manajemen.

3. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang mahasiswa UNIBA Surakarta Fakultas Ekonomi prodi manajemen.

a. Komposisi hipotesis

$H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang mahasiswa UNIBA Surakarta Fakultas Ekonomi prodi manajemen.

$H_a : \beta \neq 0$, berarti ada pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang mahasiswa UNIBA Surakarta Fakultas Ekonomi prodi manajemen.

Level of significant = 0,05 Nilai

$$t_{tabel} = t_{\alpha/2; (n-k-1)} = t_{0,05/2; 77-4-1} = t_{0,025; 72} = 1,990$$

$$\text{Nilai } t_{hitung} = 2,209$$

Kriteria pengujian

$$H_0 \text{ diterima : } -t_{tabel} \leq t_{hitung} < t_{tabel}$$

$$H_0 \text{ ditolak : } t_{hitung} > t_{tabel} \text{ atau } t_{hitung} < -t_{tabel}$$

b. Keputusan

Dari perhitungan diperoleh $t_{hitung} = 2,209 > t_{tabel} = 1,990$ maka hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima berarti variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang mahasiswa UNIBA Surakarta Fakultas Ekonomi prodi manajemen.

D. Uji Koefisien Determinasi

Teknik analisis ini dilakukan untuk mengetahui berapa besar pengaruh gaya hidup, bintang iklan dan kepercayaan minat beli ulang mahasiswa UNIBA Surakarta Fakultas Ekonomi prodi manajemen.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,534 ^a	0,285	0,256

Sumber : Data primer diolah tahun 2019

Dari hasil koefisiendeterminasi (R^2) di atas, maka besarnya pengaruh tersebut adalah 25,6% atau 25,6 %. Artinya minat beli ulang mahasiswa UNIBA Surakarta Fakultas Ekonomi prodi manajemen sebesar 25,6 % dipengaruhi oleh faktor gaya hidup, bintang iklan dan kepercayaan. Sisanya 74,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum diperhitungkan dalam penelitian ini

seperti faktor harga dan diskon, merek, dan sebagainya.

E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya hidup, bintang iklan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang mahasiswa UNIBA Surakarta Fakultas Ekonomi prodi manajemen. Ketiga variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif secara simultan maupun parsial terhadap minat beli ulang mahasiswa UNIBA Surakarta Fakultas Ekonomi prodi manajemen. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 77 mahasiswa.

1. Pengaruh gaya hidup, bintang iklan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang online Shopee.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui Gaya hidup, bintang iklan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang mahasiswa UNIBA Surakarta Fakultas Ekonomi prodi manajemen. Ditunjukkan dengan perhitungan diperoleh $F_{hitung} = 9,713 > F_{tabel} = 2,730$ dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima berarti variabel gaya hidup, bintang iklan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang mahasiswa UNIBA Surakarta Fakultas Ekonomi prodi manajemen.

Ada beberapa aspek penting yang selalu

diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan pembelian ulang yaitu faktor gaya hidup, bintang iklan, kepercayaan, harga dan kualitas produk. Dari faktor tersebut gaya hidup menjadi timbulnya minat beli ulang pada konsumen.

2. Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli ulang mahasiswa UNIBA Surakarta Fakultas Ekonomi prodi manajemen.

Berdasarkan hasil olah data uji t yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli ulang mahasiswa UNIBA Surakarta Fakultas Ekonomi prodi manajemen, hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 2,108 > t_{tabel} = 1,990$ dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli ulang mahasiswa UNIBA Surakarta Fakultas Ekonomi prodi manajemen.

3. Pengaruh bintang iklan terhadap minat beli ulang mahasiswa UNIBA Surakarta Fakultas Ekonomi prodi manajemen.

Berdasarkan hasil olah data uji t yang menunjukkan bahwa variabel bintang iklan berpengaruh terhadap minat beli ulang mahasiswa UNIBA Surakarta Fakultas Ekonomi prodi manajemen, hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 2,003 > t_{tabel} = 1,990$ dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bintang iklan berpengaruh terhadap minat

beli ulang mahasiswa UNIBA Surakarta Fakultas Ekonomi prodi manajemen.

4. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang mahasiswa UNIBA Surakarta Fakultas Ekonomi prodi manajemen.

Berdasarkan hasil olah data uji t yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang mahasiswa UNIBA Surakarta Fakultas Ekonomi prodi manajemen, hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 2,209 > t_{tabel} = 1,990$ dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang mahasiswa UNIBA Surakarta Fakultas Ekonomi prodi manajemen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan mengenai pengaruh gaya hidup, bintang iklan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang. Kesimpulan tersebut.

1. Secara simultan, gaya hidup, bintang iklan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang online Shopee. Ditunjukkan dengan perhitungan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan hipotesis pertama terbukti kebenarannya.
2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

online Shopee. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan hipotesis kedua terbukti kebenarannya.

3. Bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang online Shopee. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan hipotesis ketiga terbukti kebenarannya.
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang online Shopee. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan hipotesis keempat terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Herman. 2013. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *Ekomaks*, Volume 2 Nomor 1. STIE Dharma Iswara Madiun.
- Amanah, Dita. 2013. Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Plaza Medan Fair di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. *Jurnal PLANS*, Volume 8, No. 2. Fakultas Ekonomi Unimed.
- Apriyandani, Hendri. 2017. Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 50, No. 2, Universitas Brawijaya Malang.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis. Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dewi, Metha Nilarisma. 2015. Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*), Harga, Promosi terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, Volume 3 No. 3 hal 1-3, Universitas Kristen Petra.
- Djarwanto, PS, Subagya Pangestu. 2005. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE UGM.

- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghassani, Mahyarani Tiara. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Hal 1-8, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Kolter, Philif dan Amststrong, Gray. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Moech, Nasir. 2016. Analisis Pengaruh Bintang Iklan dan Jingle Iklan terhadap Daya Ingat Konsumen Produk "Vaseline Men". *Prosiding Seminar Nasional dan Bisnis & Call For Paper FEB UMSIDA 2016*, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Noviandra, K.W. Mahestu. 2006. Analisis Pengaruh Model Iklan terhadap Perilaku Pembelian Remaja. *Kinerja*, Volume 10, No. 1, Hal 66-75. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Yogyakarta.
- Semuel, Hatane. 2007. Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, dan Gender terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 2 No. 1 hal 31-34, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2017. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarti, D Nata Wijaya. 2018. Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 55 No. 2, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.