



**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)**

**Kamaluddin, Muhajirin**  
**Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima**  
**(Naskah diterima: 10 April 2018, disetujui: 30 April 2018)**

*Abstract*

*This study aims to determine the effect of lifestyle on buying interest in online shopping at Campus STIE in Bima. This type of research is an associative study. The population in this study is all students who have done online shopping on Campus STIE in Bima. The sample used is 50 people with this technique sampling used in this research is Purposive Sampling. Data analysis technique using simple linear regression test. The results showed that there is a significant influence of lifestyle on buying interest in online shopping is evidenced from t Count of  $5.004 > 1.676$  with a significance value of 0.000 smaller than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ).*

**Keyword:** *lifestyle and buying interest.*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat beli dalam berbelanja online di Kampus STIE Bima. Jenis Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang pernah melakukan pembelanjaan online di Kampus STIE Bima. Sampel yang digunakan adalah 50 orang dengan teknik ini pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja Online dibuktikan dari t Hitung sebesar  $5.004 > 1.676$  dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ).

**Kata Kunci:** Gaya Hidup dan Minat Beli.

## I. PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif dengan hadirnya belanja online ini diukur dengan cara mengetahui pola berkonsumsi seseorang, pola hidup konsumen seseorang, dan pengaruh media terhadap aktifitas konsumen dalam berbelanja online. Hadirnya belanja online ini dianggap sebagai pengaruh terhadap perubahan gaya hidup seseorang yang bergeser menjadi gaya hidup konsumtif. *Trend* dan *mode* yang terjadi disekitar remaja juga memengaruhi seseorang untuk mengikuti kemajuan *fashion* saat ini.

Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktifitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap suatu produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan apa yang paling dibutuhkan dan sesuai dengan minat beli yang salah satunya adalah gaya hidupnya.

Dikalangan mahasiswa mengikuti tren mode saat ini secara tidak sadar sebagai pemenuhan keinginan pengakuan dari mahasiswa lainnya akan eksistensi dirinya. Berbelanja online saat ini mulai semakin diminati oleh mahasiswa selain banyak pilihan dapat pula menghemat waktu. Namun tidak semua mahasiswa menggunakan konsep berbelanja online karena masih memikirkan faktor-faktor penghambat seperti takut terjadi penipuan dan minimnya pengetahuan dalam menggunakan aplikasi berbasis online sehingga minat beli konsumen menurun terhadap berbelanja online.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima adalah salah satu Perguruan Tinggi yang memiliki mahasiswa yang cukup banyak dan memiliki gaya hidup yang variatif. Menurut pengamatan dari peneliti bahwa dengan adanya pola konsumsi mahasiswa yang berlebihan dengan hadirnya belanja online dan adanya perubahan tujuan berkonsumsi mahasiswa dari berkonsumsi dengan tujuan untuk pemenuhan kebutuhan pokok berubah menjadi berkonsumsi dengan tujuan pemenuhan keinginan dan kepuasaan. Trend dan mode yang hadir dikalangan mahasiswa mempengaruhi perubahan gaya hidup mahasiswa tersebut. Sebagian besar

mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima saat ini sering melakukan transaksi jual beli online. Namun kurangnya pengetahuan dan informasi tentang berbelanja *online shop*, membuat mahasiswa mengurungkan niatnya untuk berbelanja. Sementara itu, perkembangan jaman menuntut mahasiswa untuk tampil *up to date* dengan pola hidup yang baru sehingga memiliki prestise tersendiri dari yang melihatnya.

## **II. KAJIAN TEORI**

### **2.1 Gaya Hidup**

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seorang secara utuh” dengan lingkungannya (Kotler dan Keller 2009:175), menurut Mowen dan Minor dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:46) gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya.

### **2.2 Indikator Gaya Hidup**

Menurut Sunarto, terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut (Mandey, 2009:93):

1. **Kegiatan (Activity)** adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli

atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

2. **Minat (Interest)** adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. **Opini (Opinion)** adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif

### **2.3 Minat Beli Konsumen**

Minat beli Sumarwan (2011), merupakan bagian dari komponen

perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam Pramono, 2012).

Menurut Winkel (dalam Arumni 2013:23) faktor-faktor yang mempengaruhi minat dikelompokkan menjadi 2 golongan yaitu:

1. Minat secara intrinsik, yaitu minat yang berdasarkan sesuatu dorongan yang secara mutlak timbul dari dalam individu sendiri tanpa ada pengaruh dari luar, misalnya: sumber daya konsumen, pengetahuan, sikap dan gaya hidup.
2. Minat secara ekstrinsik, yaitu minat yang berdasarkan dorongan atau pengaruh dari luar diri individu, misalnya: iklan, pendapat teman, keluarga dan pengalaman.

Dapat disimpulkan bahwa, pengertian minat beli adalah sikap kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk yang dalam proses pembeliannya dari mencari informasi produk hingga tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

#### **2.4 Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinand (dalam Veronika 2016:24), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa STIE Bima yang pernah melakukan *online shopping* yang jumlahnya tidak dapat diukur (*unknown population*). Roscoe dalam Sugiono (2091) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian yaitu Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang dengan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Teknik Pengumpulan Data dengan observasi, dokumentasi dan quisioner

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik regresi linear sederhana. Metode ini digunakan oleh penulis untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel-variabel Independen, yaitu gaya hidup( X ) serta variabel Dependen, minat beli ( Y ).

Adapun model persamaan yang digunakan menurut Sugiyono (2014: 270):

$$: Y = a + Bx$$

Di mana :

Y = Minat Beli

X = Gaya Hidup

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Korelasi

Nilai a dapat diperoleh dengan menggunakan rumus berikut :

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n(\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2}$$

Nilai b dapat diperoleh dengan menggunakan rumus berikut :

$$b = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n(\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2}$$

Untuk mengukur keeratan hubungan yang mungkin terdapat diantara dua variabel (variabel X dan variabel Y) maka digunakan koefisien korelasi ( r ) dengan jalan seperti dibawah ini:

$$r = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[n(\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2][n(\sum Y_i^2) - (\sum Y_i)^2]}}$$

Dimana :

.r = Koefisien Korelasi

X = Variabel Bebas (Gaya Hidup )

Y = Variabel Terikat ( Minat Beli )

### Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model, untuk menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi diantara nol dan satu ( $0 < R < 1$ ). Semakin mendekati nol berarti model tidak baik atau variasi model dalam menjelaskan sangat terbatas, sebaliknya semakin mendekati satu model semakin baik.

Dengan menggunakan rumus :

$$D = r^2 \times 100\%$$

### Uji Signifikan ( Uji-t )

Untuk menguji signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan Uji – t :

Dengan langkah – langkah sebagai berikut :

a.  $H_0 : \beta = 0$

$H_a : \beta \neq 0$

b.  $t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$

Keterangan :

a. Mencari t table

b. Kesimpulan :

1. Bila  $t_{hit} > t_{table}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel terikat ( signifikan ).
2. Jika  $t_{hitung} < t_{table}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti variabel bebas secara persial tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (tidak signifikan).

## IV. HASIL PENELITIAN

### Hasil Regresi Linier Sederhana Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	10.500	3.198		3.284	.002
GayaHidup	1.121	.224	.585	5.004	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber : Hasil perhitungan data SPSS 2018

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 10,500 + 1,121X$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 10,500 dapat diartikan apabila variabel Gaya Hidup dianggap nol, maka Minat Beli akan sebesar 10,500.
- Nilai koefisien beta pada variabel Gaya Hidup sebesar 1,121 artinya setiap perubahan variabel Gaya Hidup (X) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan minat beli (Y) sebesar 1,121 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

**Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 <sup>a</sup>	.343	.329	4.21013

a. Predictors: (Constant), GayaHidup

Sumber : Hasil perhitungan data SPSS 2018

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,343. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel gaya hidup sebesar 34,3 % sedangkan sisanya sebesar 65,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini misalnya harga, kualitas produk dan lain-lain.

#### **Hasil Uji Korelasi Sederhana**

Analisis korelasi sederhana untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara dua variabel, Uji korelasi sederhana dapat dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program aplikasi pengolah data *SPSS 16.0 For Windows*.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 <sup>a</sup>	.343	.329	4.21013

a. Predictors: (Constant), GayaHidup

Sumber : Hasil perhitungan data SPSS 2018

Berdasarkan tabel hasil uji korelasi sederhana, maka dapat dijelaskan korelasi antara variabel *gaya hidup* (X) Terhadap minat beli (Y) sebagai berikut :

$R_{xy}$  = Terdapat korelasi atau hubungan *gaya hidup* (X) dan *minat beli* (Y) dengan nilai korelasi 0,585. Hubungan ini secara kualitatif dapat dinyatakan tingkat hubungan **sedang**. Sesuai dengan tabel pedoman interval koefisien korelasi (Sugiyono ; 2008).

Interval koefisien Korelasi pada Tingkat hubungan X dan Y

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.00	Sangat Kuat

### Hasil Signifikansi (Uji t)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	10.500	3.198		3.284	.002
GayaHidup	1.121	.224	.585	5.004	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber : Hasil perhitungan data SPSS 2018

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat.

Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  ( $sig < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil statistik uji t variabel gaya hidup diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,004 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,676 ( $5,004 > 1,676$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Konsumen mahasiswa stie bima” **Terbukti**.

Dari hasil analisis diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,004. Kemudian dibandingkan dengan harga  $t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $p=0,05$ ;  $dk=n-1 = 50-1= 49$ ), nilai  $t_{tabel} = 1,676$ . Dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  di atas maka dapat diketahui ternyata nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $5,004 > 1,676$ ).

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa STIE Bima. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung

sebesar  $5,004 > 1,676$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ )

## DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi.2010. Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek.Jakarta : Rineka Cipta.

Arumni, Klementin, Vida. 2013. *Pengaruh Gaya Hidup, Brand Minded dan Peran Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Berbasis Android.* Yogyakarta:Universitas Sanata Dharma.

Julianti, Lu Ni. 2014.*Pengaruh suasana toko(store atmosphere) terhadap minat beli konsumen pada toserba nusa permai di kecamatan nusa padina.* Jurnal pendidikan Ekonomi. Volume 4 : No: 1 Tahun 2014.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*.Edisi 13 Jilid 1 dan 2.Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Principles of Marketing*.Edisi 12 Jilid 1.Jakarta: Penerbit Erlangga.

Nurmala. 2008. *pengertian belanja online* jakarta: Balai Pustaka.

Sangadji, Etta Mamang. 2013. *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai*

**YAYASAN AKRAB PEKANBARU**  
**Jurnal AKRAB JUARA**  
Volume 3 Nomor 3 Edisi Agustus 2018 (113-122)

- Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Saptoadi, Baramantio, Utomo. 2013. *Pengaruh gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Honda Vario Techno 125 PGM-FI (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Sugiyono.2008. *Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabetia.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabetia.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabetia.
- Sugiyono dan Agus Susanto. 2015. Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel. CV. Alfabetia: Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Bogor:Ghalia Indonesia.
- Veronika. 2016. *Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli konsumen, dengan Brand Image sebagai Mediasi (Studi Kasus Calon Konsumen Shammpoo Dove di Pusat Perbelanjaan Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.