



Terbit online pada laman web jurnal : <http://ojs.units-pdg.ac.id/>

Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan

| ISSN (Print) 2086-5031 | ISSN (Online) 2615-3300 |

JMK

Pengaruh Iklan Internet, *Celebrity Endorser* dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Shopee di Kota Padang

Hesti Mayasari¹⁾, Patmawati²⁾

^{1,2)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tamansiswa, Jl Tamansiswa No 9 Padang 25138, Sumatera Barat, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima Redaksi: 00 Bulan 00

Revisi Akhir: 00 Bulan 00

Diterbitkan Online: 00 Bulan 00

KATA KUNCI

Iklan Internet, *Celebrity Endorser*, Gaya Hidup, Minat Beli

KORESPONDENSI

Telepon: +6281363335711

E-mail: Hestimayasari27@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan internet, *celebrity endorser*, dan gaya hidup secara parsial dan simultan terhadap minat beli pada Shopee di kota Padang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive Sampling*. Sampel penelitian sebanyak 100 responden, metode pengumpulan data adalah menggunakan penyebaran angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil regresi linear berganda adalah $Y = -0,690 + 0,057 X_1 + 0,378 X_2 + 0,413 X_3 + e$. Dari Hasil Uji t didapatkan bahwa iklan internet tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Shopee di Kota Padang, sedangkan *celebrity endorser* dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Shopee di Kota Padang. Hasil uji F didapatkan bahwa iklan internet, *celebrity endorser* dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Shopee di Kota Padang. Hasil koefisien determinasi sebesar 69,2%.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kegiatan pemasaran melalui media sosial memungkinkan pemasar dapat menerapkan strategi pemasaran interaktif, dimana saat ini konsumen tidak lagi pasif dalam melakukan pembelian, tetapi proaktif dan interaktif dalam melakukan pembelian. Untuk itu diperlukan aplikasi belanja secara online seperti Shopee. Belanja online (online shop) merupakan proses

pembelian produk oleh konsumen ke penjual *realtime*, tanpa pelayanan, dan dilakukan melalui internet. Pemasaran melalui internet ini disebut juga dengan e-commerce.

Menurut Agus (2015:02), *e-commerce* adalah semua bentuk proses pertukaran informasi antara organisasi dan stakeholder berbasis media elektronik yang terhubung ke jaringan internet. Transaksi e-commerce ini bukan lagi hal baru di tanah air, bahkan perkembangannya terbilang sangat pesat contohnya Shopee.

Shopee adalah *mobile - platform* pertama di Asia Tenggara ([Indonesia](#), [Filipina](#), [Malaysia](#), [Singapura](#), [Thailand](#), [Vietnam](#)) dan [Taiwan](#) yang menawarkan transaksi jual beli *online* yang menyenangkan, gratis ongkir, dan terpercaya via ponsel. Shopee adalah pusat perbelanjaan *online* dimana konsumen bisa mendapatkan *update* terkini dari penjual yang konsumen ikuti, sekaligus dari pengguna favorit konsumen yang terdiri dari produk-produk *fashion*, *gadget*, *elektronik*, alat kecantikan dan produk-produk asesoris lainnya (<https://www.thidiweb.sejarahShopee.com>).

Kota Padang merupakan Kota yang memiliki perkembangan jumlah penduduk yang cukup tinggi. Pembelian secara *online* yang dilakukan oleh masyarakat di Kota Padang salah satunya disebabkan oleh iklan internet. Menurut Morrisan (2014:17), Iklan dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”. Maksudnya setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan Shopee menggunakan komunikasi seperti lagu tersebut berisi pesan yang menyampaikan bahwa di aplikasi Shopee semua tersedia, dan Shopee memiliki *jargon* yang unik yaitu gratis ongkos kirim. Kekuatan dari isi pesan tersebutlah yang mengembangkan Shopee semakin menjadi perusahaan besar dan banyak di percaya masyarakat, dengan kekuatan tersebut minat beli Shopee di Kota Padang akan terjadi.

Membuat suatu iklan, *e-commerce* menggunakan *celebrity endorser* sebagai sarana penunjang iklan, tentunya harus *celebrity endorser* yang sedang *viral* atau

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah yakni sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh iklan internet terhadap minat beli pada Shopee di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli Pada Shopee di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap minat beli pada Shopee di kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh iklan internet, *celebrity endoeser*, dan gaya hidup secara

sedang terkenalnya. Menurut Shimp (2010:250), *celebrity endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang di dukung. Dalam hal ini Shopee mengusung yaitu Prilly Latuconsina dengan Maxime sebagai brand ambassador yang mewakili *millennial* guna menarik pelanggan di kalangan ini dengan tema iklan Goyang Shopee 99.

Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat Kota Padang untuk berbelanja di Shopee. Menurut Kotler dan Keller (2015:192), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, belanja *online* telah menjadi kebiasaan bagi generasi milenial di Indonesia, dengan adanya belanja *online* ini semua bisa dengan mudah di dapat.

Menurut Meldarianda dan Lisan (2010:108), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli konsumen terhadap produk shopee yang di tampilkan melalui iklan, daya tarik *celebrity endorser* serta gaya hidup modren yang terjadi pada zaman sekarang yang menginginkan semua yang instan telah diterima oleh masyarakat.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Iklan Internet , Celebrity Endorser dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Shopee di Kota Padang**”.

bersama-sama terhadap minat beli pada Shopee di Kota Padang?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan internet terhadap minat beli pada Shopee di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli pada Shopee di Kota Padang.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap minat beli pada Shopee di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan internet, *celebrity endorser*, dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap minat beli pada Shopee di Kota Padang.

LANDASAN TEORI

Iklan Internet

Menurut Junaedi (2013:109), iklan adalah sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa dan ide) yang di identifikasikan sebagai sponsor melalui berbagai media. Menurut Morrisan (2014:17), Iklan adalah Setiap bentuk komunikasi *nonpersonal* mengenai suatu organisasi, produk, *service*, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013:68), internet adalah komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem dan mesin.

Menurut Morissan (2014: 324-326) ada beberapa indikator iklan internet yang dapat menarik minat beli konsumen yaitu: *banneronline*, *sponsorship*, *pop-up*, *webcasting*, dan *link*. Menurut Murti (2014:4235), iklaninternet terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik iklan suatu produk maka akan meningkatkan minat beli.

Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2010:250), *celebrity endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang di dukung. Menurut Bimal *et al* (2012:22) *celebrity endorser* merupakan individu yang dikenal masyarakat seperti aktor, tokoh olahraga, penghibur dan lain-----lain.

Menurut Bimal *et al* (2012:33) ada empat indikator yang dimiliki oleh selebriti dalam menarik minat beli konsumen yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Menurut Pradhan (2014:18) dukungan *celebrity endorser* membantu konsumen untuk lebih berhubungan dengan selebriti dan dapat

membantu dalam mengembangkan sikap positif terhadap merek untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Gaya Hidup

Menurut Sumarwan (2011:57), gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Menurut Kotler dan Keller (2015:192), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Kotler dan Keller (2015:192), terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu kegiatan (*Activity*), minat (*Interest*), dan *opinion*. Menurut Roza'in (2017:15) membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli, artinya semakin baik dalam memperkirakan *trend* gaya hidup maka semakin tinggipula minat beli konsumen.

Minat Beli

Menurut Simamora (2011:106). Minat beli suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Menurut Karimi (2013:54), Minat Beli adalah Sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli dan agar dapat memilikinya. Menurut Karimi (2013:74) indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli adalah Pencarian (*search*), Evaluasi (*evaluate*), dan Keputusan (*purchase*). Menurut Lopera (2013:3) membuktikan bahwa iklan produk, Gaya hidup, dan *Celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, serta pesan iklan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif deskriptif.

Populasi Penelitian dan Sampel Penelitian

Populasi yang di pilih untuk penelitan ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja *online* di Kota Padang yang sudah pernah melihat iklan shopee di internet dan berbelanja di shopee, dan jumlahnya tidak diketahui.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu melalui *Porposive sampling*.

Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis persamaan regresi linear berganda, uji signifikansi parsial (uji t), uji signifikansi simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL PEMBAHASAN PENELITIAN

Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-,690	1,522		-,454	,651
	IKLAN INTERNET (X1)	,057	,106	,085	,534	,594
	CELEBRITY ENDORSE (X2)	,378	,096	,443	3,931	,000
	GAYA HIDUP (X3)	,413	,120	,382	3,446	,001

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber : Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 20.0, 2019

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program SPSS 20, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

1. Dari persamaan regresi variabel diatas dapat diketahui nilai konstanta yang diperoleh sebesar -0,690. Hal ini berarti bahwa jika variabel bebas berupa iklan internet(X_1), *celebrity endorse*(X_2), dan gaya hidup(X_3) nilainya 0, maka minat beli pada Shopee di kota Padang (Y) nilainya adalah -0,690 satuan.
2. Koefisien regresi variabel iklan internet (X_1), sebesar 0,057. Artinya jika variabel *celebrity endorse*(X_2), gaya hidup(X_3) dan konstanta nilainya 0, maka minat beli pada Shopee di kota Padang akan mengalami peningkatan sebesar 0,057 satuan.
3. Koefisien regresi variabel *celebrity endorse* (X_2), sebesar 0,378. Artinya jika variabel bebas lainnya tetap dan *celebrity endorse* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka minat beli pada Shopee di kota Padang akan mengalami peningkatan sebesar 0,378 satuan.
4. Koefisien regresi variabel gaya hidup (X_3), sebesar 0,413. Artinya jika variabel bebas lainnya tetap dan gaya hidup mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka minat beli pada Shopee di kota Padang akan mengalami peningkatan sebesar 0,413 satuan.

Uji t

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,690	1,522		-,454	,651
	IKLAN INTERNET (X1)	,057	,106	,085	,534	,594
	CELEBRITY ENDORSE (X2)	,378	,096	,443	3,931	,000
	GAYA HIDUP (X3)	,413	,120	,382	3,446	,001

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)
Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20.0, 2019.

a. Pengaruh Variabel Iklan Internet Terhadap Minat Beli Pada Shopee di Kota Padang (H₁)

Variabel iklan internet (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Shopee di kota Padang dengan nilai signifikan 0,594 > 0,05. Hal ini dapat juga dilihat dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan $df = n - k = 100 - 3 = 97$ (1,660), jadi nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,534 < 1,660) maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.

b. Pengaruh Variabel Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Pada Shopee di Kota Padang (H₂)

Variabel *celebrity endorse* (X₂) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada Shopee di kota Padang

dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini dapat juga dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $df = n - k = 100 - 3 = 97$ (1,660), jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,931 > 1,660) maka H₀ ditolak dan H₂ diterima.

c. Pengaruh Variabel Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Shopee di Kota Padang (H₃)

Variabel Gaya Hidup (X₃) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada Shopee di kota Padang dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Hal ini dapat juga dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $df = n - k = 100 - 3 = 97$ (1,660), jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,446 > 1,660) maka H₀ ditolak dan H₃ diterima.

Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1758,862	3	586,287	75,131	,000 ^b
	Residual	749,138	96	7,804		
	Total	2508,000	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

b. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP (X₃), CELEBRITY ENDORSE (X₂), IKLAN INTERNET (X₁)

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20.0, 2019.

Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 75,131 dengan nilai F_{tabel} $df_1 = k - 1$ (3-1= 2), $df_2 = n - k$ (100-3= 97) adalah 2,70 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 75,131 > 2,70 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 <

0,05) maka H₀ ditolak H₄ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan internet (X₁), *celebrity endorse* (X₂) gaya hidup (X₃) berpengaruh signifikan secara bersama – sama terhadap minat beli pada Shopee di Kota Padang.

Uji Determinasi (R square)

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,837 ^a	,701	,692	2,79348	,701	75,131	3	96	,000

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP (X3), *CELEBRITY ENDORSE* (X2), IKLAN INTERNET (X1)

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20.0, 2019.

Hasil Nilai R² (R- Square) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi dari variabel independen secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel dependen . Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai uji R² (*Adjusted r – Square*) adalah sebesar 0,692. Hal ini berarti besarnya

pengaruh iklan internet, *celebrity endorse* dan gaya hidup sebesar 69,2% sisanya sebesar 30,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, reward dan lain-lain (Kotler dan Keller, 2009:219).

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

a. Pengaruh Variabel Iklan Internet Terhadap Minat Beli Pada Pada Shopee di Kota Padang (H₁)

Variabel iklan internet (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Shopee di Kota Padang dengan nilai signifikan 0,594 > 0,05. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,534 < 1,660) maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Penelitian ini sejalan dengan pendapat Rohani (2015:41) bahwa internet saat ini telah menjadi sarana informasi yang semakin hari semakin luas. Internet menyajikan informasi yang tidak terbandung dan tidak terkendali. Informasi yang berguna maupun sampah semuanya semakin banyak dan dapat diakses oleh siapa saja. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Swisstiani (2014:71), menemukan bahwa iklan internet tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Belanja *Online* di toko Zalora.

b. Pengaruh Variabel *Celebrity Endorse* Terhadap Terhadap Minat Beli Pada Shopee di Kota Padang (H₂)

Variabel *celebrity endorse* (X₂) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada Shopee di Kota Padang dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini dapat juga dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan df = n-k = 100-3 = 97 (1,660), jadi nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (3,931 > 1,660)

maka H₀ ditolak dan H₂ diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Sartika (2018:100), yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorse* terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja *online*.

c. Pengaruh Variabel Gaya Hidup Terhadap Terhadap Minat Beli Pada Shopee di Kota Padang (H₃)

Variabel Gaya Hidup (X₃) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada Shopee di Kota Padang dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Hal ini dapat juga dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan df = n-k = 100-3 = 97 (1,660), jadi nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (3,446 > 1,660) maka H₀ ditolak dan H₃ diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Rahmadani (2019:79), yang menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja *online*. Artinya semakin meningkatnya gaya hidup seorang konsumen, maka akan meningkatnya minat beli secara *online*.

d. Pengaruh Variabel Iklan Internet, *Celebrity Endorse* dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Shopee di Kota Padang (H₄)

Dari hasil uji F terbukti bahwa diketahui bahwa variabel iklan internet (X_1), *celebrity endorse* (X_2) dan gaya hidup (X_3) berpengaruh signifikan secara bersama – sama terhadap minat beli pada Shopee di Kota Padang dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $75,131 > 2,70$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_4 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel iklan internet (X_1), *celebrity endorse* (X_2) dan gaya hidup (X_3) berpengaruh signifikan secara bersama – sama terhadap minat beli pada Shopee di Kota Padang sebesar 69,2% sisanya sebesar 30,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, reward dan lain-lain (Kotler dan Keller, 2009:219). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan internet, *celebrity endorse* dan gaya hidup yang saling berkaitan dengan seberapa besar pengaruhnya terhadap minat beli pada Shopee di Kota Padang yang menginginkan semua serba instan.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kwek dkk (2010:4), minat beli adalah suatu kegiatan mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai. Seorang individu yang mengetahui informasi tentang situs *online* dapat membuatnya tertarik untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan *online* tersebut yang menimbulkan ketertarikannya atau disebut dengan niat pembelian secara *online*. Konsumen yang mempunyai niat pembelian secara *online* dalam lingkungan situs berbelanja akan menentukan kekuatan niat seorang konsumen untuk melakukan pembelian yang ditentukan perilaku melalui internet.

IMPLIKASI PENELITIAN

1. Variabel Iklan Internet Terhadap minat beli pada shopee di Kota Padang.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada variabel iklan internet maka dapat diketahui tidak berpengaruh terhadap minat beli pada Shopee di Kota Padang dengan nilai regresi sebesar 0,057 satuan dengan nilai signifikan $0,594 > 0,05$, dari hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa variabel iklan internet tidak berpengaruh secara positif terhadap minat beli pada Shopee di Kota Padang.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen yang berbelanja *online* di shopee belum dapat dipengaruhi dengan menyediakan berbagai kemudahan yang diberikan masih dianggap

sulit karena konsumen tersebut merasa kurang mampu untuk menggunakan aplikasi shopee (seperti usia > 45 tahun) serta konsumen juga merasa malas untuk melakukan transfer melalui ATM dan sebagainya. Suatu hal yang harus dilakukan oleh pihak *management* shopee supaya dapat mendirikan agen-agen perwakilan di kota-kota besar agar konsumen dapat secara langsung untuk melakukan pembelian, sehingga minat beli untuk selanjutnya akan lebih meningkat.

2. Variabel *Celebrity Endorse* Terhadap minat beli pada shopee di Kota Padang.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada variabel *Celebrity Endorse* maka dapat diketahui berpengaruh terhadap minat beli di aplikasi shopee dengan nilai regresi sebesar 0,378 satuan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dari hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorse* berpengaruh secara positif terhadap minat beli pada Shopee di Kota Padang. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan goyang hujan emas yang dibawakan oleh prilly latuconsina dan maxime bouttier dapat mempengaruhi konsumen untuk belanja *online* di Shopee.

3. Variabel Gaya Hidup Terhadap minat beli pada shopee di Kota Padang

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada variabel gaya hidup maka dapat diketahui berpengaruh terhadap minat beli pada Shopee di Kota Padang dengan nilai regresi sebesar 0,413 satuan dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, dari hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara positif terhadap minat beli pada Shopee di Kota Padang. Dengan hasil pencapaian 75,8% ini termasuk dalam kategori cukup baik sesuai dengan kategori nilai pencapaian responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli di aplikasi Shopee meningkat.

4. Variabel iklan internet, *celebrity endorse* dan gaya hidup terhadap minat beli pada Shopee di Kota Padang

Dapat disimpulkan bahwa konsumen memilih berbelanja *online* di Shopee karena memiliki merek yang dapat dipercaya sehingga keputusan konsumen untuk melakukan

pembelian tidak terjadi keraguan lagi, hal ini akan memberikan dampak positif untuk kelangsungan perusahaan dimasa yang akan datang. Suatu hal yang harus dilakukan oleh manajemen Shopee yaitu mempertahankan kualitas produk yang dimiliki agar konsumen tetap melakukan pembelian pada toko *online* Shopee.

Dengan hasil capaian 71,7% dengan kategori nilai pencapaian responden di kategori cukup baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen berbelanja *online* di Shopee belum dapat dipengaruhi oleh tawaran kualitas produk, karena dengan tawaran kualitas tersebut konsumen ragu untuk memilih produk mana yang lebih baik. Hal ini akan memberikan dampak yang buruk terhadap perusahaan, karena akan dapat mengurangi jumlah transaksi bagi Shopee. Suatu hal yang harus dilakukan oleh pihak manajemen Shopee yaitu memberikan produk-produk berkualitas, terpercaya dan ternama dimata konsumen agar konsumen tidak merasa ragu lagi untuk melakukan pembelian sehingga konsumen untuk melakukan pembelian menjadi meningkat.

KESIMPULAN

1. Variabel iklan internet tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Shopee di Kota Padang dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,534 < 1,660$) dan nilai signifikan $0,594 > 0,05$.
2. Variabel *celebrity endorse* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada Shopee di Kota Padang dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,931 > 1,660$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
3. Variabel Gaya Hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada Shopee di Kota Padang dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,446 > 1,660$) dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$.
4. Variabel iklan internet, *celebrity endorse*, dan Gaya Hidup secara bersama-sama

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Shopee di Kota Padang dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $75,131 > 2,70$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan nilai *adjusted R Square* sebesar $0,692$. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar $69,2\%$ sisanya sebesar $30,8\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, reward dan lain-lain (Kotler dan Keller, 2009:219).

SARAN

1. Dari hasil penelitian iklan internet pada shopee di Kota Padang diharapkan lebih meningkatkan promosinya serta bonus-bonus yang memikat pembeli agar sesuai dengan harapan konsumen dan lebih meningkatkan kualitas pelayanan aplikasinya agar konsumen puas berbelanja melalui Shopee.
2. Dari hasil penelitian *celebrity endorse* pada Shopee di Kota Padang diharapkan lebih meningkatkan sarana yang ada di aplikasi Shopee agar konsumen merasa semakin nyaman ketika berbelanja di shopee, serta menambah jumlah peminat belanja *online* melalui Shopee.
3. Dari hasil penelitian gaya hidup pada Shopee di Kota Padang diharapkan agar lebih meningkatkan promosi serta promo gratis ongkir yang lebih lagi agar konsumen tetap setia berbelanja menggunakan Shopee.

Dari hasil penelitian iklan internet, *celebrity endorse*, dan gaya hidup terdapat minat beli pada Shopee di Kota Padang diharapkan Shopee dapat meningkatkan kualitas dan membangkitkan minat beli pada Shopee di Kota Padang, sehingga aplikasi belanja *online* Shopee ini tetap menjadi pilihan utama ketika konsumen ingin membeli suatu produk yang dibutuhkan konsumendalam waktu yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, I Putu Eka Pratama. 2015. *E-Commerce, E-Business dan mobile commerce*. Bandung: Infomatika.
- Ahmadi, Candra dan Hermawan Dadang. 2013. *E-Business dan E-Commerce*. Yogyakarta: CV. Andi Offcet.
- Bimal, Anjum, Dr, Sukhwinder Kaur Dhanda and Sumeet Nagra, 2012. Impact of Celebrity Endorsed Advertisiments on Consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*. Vol.1, No.2 : 22-33.
- Junaedi Fajar. 2013. *Komunikasi Politik : Teori aplikasi dan strategi di indonesia*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Karimi, Sahar. 2013. A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis. *Skripsi*. England :University of Manchester.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2015. *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kwek, Liang Choon, Tan, PIEW Hoi, dan Lau, Chai Teck. 2010. The Effect of Shopping Orientations, Online Trust, and Prior Online Purchase Experience Roward Cistomer's Online Purchase Intention. *Journal of International Business Research*, Vol. 3, No.3 : 2-4.
- Lapera, Eka. 2013. Pengaruh iklan produk, gaya hidup,celebrity endorser, dan pesan iklan terhadap minat beli konsumen. fakultas ekonomi dan bisnis. *Skripsi*. Salatiga.
- Meldarianda dan Lisan. 2010. Pengaruh Store Atmosphere terhadap niat beli pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis da Ekonomi. Universitas Kristen Maranatha*, Bandung. Vol. 17, No. 2 : 97-108.
- Morissan.A.M 2014. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Pertama. Cetakan ketiga. Jakarta:Salemba Empat.
- Murti, Baskoro dan Yohanes. 2014. Analisis Pengaruh Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek dalam Peningkatan Minat Beli pada Produk Sepatu Olah Raga Adidas (Studi pada Warga Kelurahan Banyumanik Kecamatan Banyumanik). *Jurnal Manajemen*. Vol.3, No.3 : 1-15.
- Pradhan, Debasis, Israel Duraipadian., and Dhruv Sethi. 2014. Celebrity Endorsement: How Celebrity- Brand – User Personality Congruence Affects Brand Attitude And Purchase Intention. *Journal of Marketing Communications*, Vol.2, No.2 : 163-174.
- Rahmadani, Febrina. 2019. Pengaruh Gaya Hidup dan Iklan Internet terhadap Minat Beli secara Online Mahasiswa Universitas Tamansiswa Padang. *Skripsi*. Padang: Universitas Tamansiswa Padang.
- Rohani, Y. 2015. Perbandingan Efektifitas Penelusuran Informasi Ilmiah Menggunakan Search Engine Google dan Search Engine Bing. *Jurnal Bianglala Informatika*. Vol.3, No.1 : 41-49.
- Roza'in,Ahmad. 2017. Pengaruh celebrity endorser, gaya hidup, dan media Iklan terhadap keputusan pembelian smartphone Smartfren andromax di kota kediri. *Prodi SI Manajemen fakultas ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Simki-Economic* Vol. 01 No. 05 : 11-29.
- Sartika. 2018. Pengaruh Celebrity Endorserdan Media Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's Di Kota Makassar. *Skripsi*. UIN ALAUDDIN MAKASSAR.

Shimp, Terence A. 2010. *Periklanan Promosi Apek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Simamora, B. 2011. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Swisstiani, Febby. 2014. Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tokoonline Zalora. *Skripsi*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.

<https://www.thidiweb.sejarahShopee.com>