



PENGARUH IKLAN SHOPEE PADA SITUS YOUTUBE DAN GAYA HIDUP DI ERA DIGITAL TERHADAP MINAT BELI ULANG TOKO ONLINE SHOPEE DI JABODETABEK

Hendrawan^{1*}, Morryessa Brandinie, S.E., M.M.²

^{1,2}Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia

¹Alamat email: Hendrawanchy@gmail.com

²Alamat email: Morry@kwikkiangie.ac.id

*Penulis korespondensi

Abstrak: Saat ini kegiatan jual beli tidak hanya dilakukan secara tatap muka atau face to face, tetapi menggunakan teknologi digital yang memudahkan semua proses transaksi dan belanja barang atau produk. Tidak jarang para pelaku bisnis mengubah sistem pemasarannya dari sistem bisnis tradisional ke sistem bisnis modern. Dengan sistem pemasaran yang modern ini, menuntut para pelaku bisnis untuk lebih kreatif dan maju guna mendapatkan keunggulan kompetitif dari perusahaan lain. Penggunaan media sosial seperti YouTube sebagai media periklanan tentunya sangat membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen. Selain menggunakan media iklan, pemasaran juga dapat dilihat dengan mengikuti gaya hidup masyarakat yang serba digital untuk meningkatkan minat beli ulang pada suatu produk yang ditawarkan. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur pengaruh antara iklan dan gaya hidup di era digital terhadap minat beli ulang Shopee di Jabodetabek. Objek penelitian ini adalah toko online Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi berganda dengan menggunakan software SPSS 25. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner melalui google form kepada 110 sampel konsumen toko online Shopee sebagai respondennya. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara non-probability sampling dengan teknik judgement sampling dengan kriteria konsumen yang pernah berbelanja dan melihat iklan Shopee di YouTube dalam satu bulan terakhir dan berdomisili di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: Iklan, Gaya Hidup, Minat Beli Ulang

1. PENDAHULUAN

Di zaman perkembangan digital ini, kegiatan jual beli tidak hanya dapat dilakukan secara tatap muka atau *face to face*, akan tetapi menggunakan teknologi digital yang memudahkan semua proses transaksi dan berbelanja barang atau produk. Salah satu teknologi digital yang populer digunakan untuk kegiatan jual beli adalah perdagangan



elektronik, yaitu kegiatan mendistribusikan, menjual, membeli, memasarkan barang dan jasa dengan menggunakan jaringan telekomunikasi seperti internet dan jaringan komputer. Oleh sebab itu, unsur pemasaran merupakan suatu bagian yang sangat penting bagi para pelaku bisnis.

Selain itu, tidak jarang bagi para pelaku usaha atau bisnis mulai mengubah sistem bisnis mereka dari tradisional ke *modern*. Dengan sistem pemasaran yang telah *modern* dan mudah ini, dapat meningkatkan para pelaku bisnis atau usaha untuk lebih kreatif dan maju untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dari perusahaan lain. Sistem pemasaran *modern* dapat diimplementasikan melalui iklan digital/iklan *online* yang dapat dikenal dengan iklan di media digital seperti internet. Terdapat berbagai macam jenis iklan di media *online* seperti iklan *banner*, iklan sosial, iklan video dan berbagai jenis lainnya.

Sebagai media periklanan, Penggunaan sosial media seperti YouTube tentu membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen. Sosial media YouTube yang memiliki sifat interaktif memungkinkan membuat komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen. Konsumen bisa memberikan feed back atau umpan balik dengan mengomentari iklan yang ditonton dan pengiklan dapat menanggapi. Sangat menguntungkan bagi pelaku usaha untuk memahami secara langsung kebutuhan konsumen. Kemudian biaya operasional iklan melalui social media YouTube sebenarnya lebih terjangkau dan efisien, serta jangkauannya sangat luas, yang jelas merupakan keuntungan bagi perusahaan yang menggunakan YouTube sebagai sarana untuk promosi.

Beriklan melalui media sosial YouTube telah dilakukan Shopee dengan senantiasa mengajak para konsumennya untuk aktif berbelanja secara online. Salah satu iklan yang menarik cukup banyak perhatian adalah iklan Shopee 10.10 Band Festival.

2. TENJAUAN PUSTAKA

2.1 Iklan

Menurut Febrianti dan Wibowo (2018: 943) Presentasi dan promosi non-personal tentang ide barang atau jasa yang dibeli oleh pihak tertentu dikenal sebagai iklan. Iklan adalah jenis komunikasi tidak langsung lainnya yang menggunakan informasi tentang manfaat produk dan mengaturnya sedemikian rupa sehingga terlihat menarik untuk dibeli.

Menurut Van Ruler (2018) iklan merupakan sebuah sarana komunikasi dalam rangka menyajikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh komunikator, dalam hal ini perusahaan atau perodusen, kepada komunikan yang dalam hal ini adalah publik, khususnya pelanggannya melalui media nonpersonal yaitu media massa. Terdapat 3 indikator dalam pengukuran iklan yang disampaikan oleh Setiawan dan Rabuani dalam Widiastuti (2021) yaitu:

1. *Mission* (tujuan)

Yaitu dapat menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan yang sebelumnya mengenai pasar sasaran.

2. *Message* (pesan yang disampaikan)

Idealnya sebuah pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.

3. *Media* (media yang digunakan)

Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran konsumen sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

2.2 Gaya Hidup



Menurut Zebua dan Nurdjayadi (2018) remaja merupakan target pemasaran berbagai produk industri karena karakteristik remaja yang cenderung lebih mudah dipengaruhi. Hal ini dapat mendorong munculnya berbagai gejala perilaku konsumsi yang tidak wajar, seperti munculnya suatu barang bukan atas dasar kebutuhannya.

Menurut Hawkins Yuniarti (2018) gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi kebutuhan, keinginan serta perilakunya termasuk perilaku membeli. Gaya hidup juga sering dijadikan motivasi dasar dan pedoman dalam membeli sesuatu. Hal ini berarti individu dalam membeli suatu produk mengacu pada gaya hidup yang dianutnya. Terdapat tiga indikator yang digunakan Cannon et al., (2017), untuk mengukur gaya hidup. Ketiga indikator tersebut diantaranya::

1. Aktivitas

Aktivitas merupakan suatu kegiatan, kesibukan, dinamis, mampu dan beraksi yang dilakukan oleh individu.

2. Minat

Minat merupakan kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas.

3. Opini

Opini merupakan gagasan atau pikiran untuk menerangkan preferensi atau kecenderungan tertentu terhadap ideologi dan perspektif yang memiliki sifat tidak objektif.

2. Minat Beli Ulang

Menurut Swastha & Handoko dalam Adila & Widayanto (2019 : 3) minat beli ulang adalah keinginan untuk melakukan pembelian ulang dari yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk atau jasa yang sama.

Menurut Peter & Jerry C. Olson dalam Muhammad Candra Saputra & Sukardi (2018 : 101) minat beli ulang adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pembelian berulang atau beberapa kali. Untuk menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut, konsumen dapat didorong untuk melakukan pembelian berulang, mengembangkan kesetiaan pada merek atau pengecer tempat mereka membeli barang tersebut. Terdapat empat indikator yang digunakan Ferdinand dalam Ramadhan & Sentosa, (2017:6) untuk mengukur minat beli ulang. Keempat indikator tersebut:

1. Minat transaksional, yakni kecenderungan individu untuk terus melakukan pembelian kembali barang yang sudah dikonsumsi.

2. Minat referensial, yakni kecenderungan individu untuk menggambarkan produk yang telah dibeli, supaya dibeli juga oleh orang lain, dengan rekomendasi dari pengalaman penggunaannya.

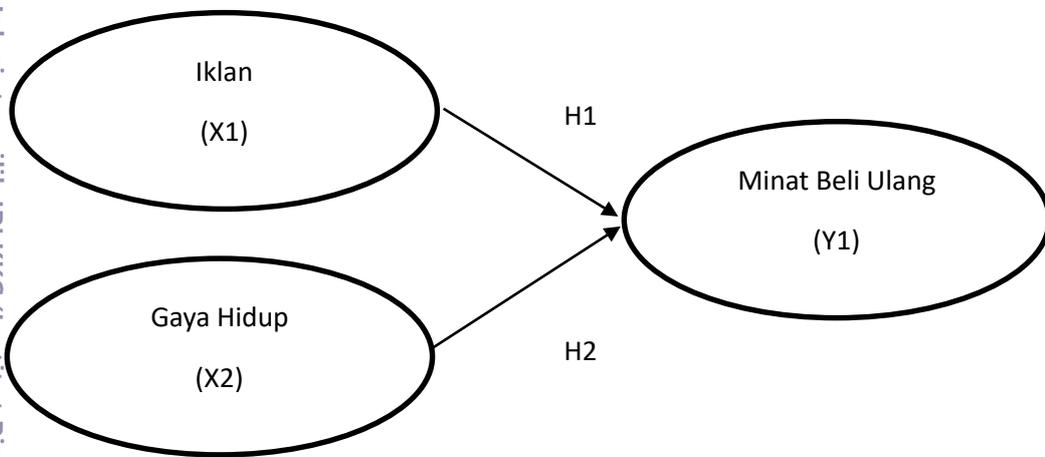
3. Minat preferensial, artinya tingkah individu, orang tersebut terus mempunyai preferensi pokok terhadap barang yang sudah dikonsumsi. Preferensi tersebut hanya bisa ditukar jika produknya mengalami preferensi.

4. Minat eksploratif, yakni mencerminkan tingkah laku individu yang terus menggali informasi tentang program yang diminati dan sedang menggali informasi sebagai pendukung karakteristik positif dari barang yang ia pesan.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.5 Hipotesis Penelitian

H₁: Iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang.

H₂: Gaya Hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Variabel & Pengukuran

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli Ulang (Y), sedangkan variabel bebasnya yaitu Iklan (X1) dan Gaya Hidup (X2).

Berdasarkan Setiawan dan Rabuani dalam Widiastuti (2021) terdapat 3 indikator dalam iklan, yaitu :

1. *Mission* (tujuan)

Yaitu dapat menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan yang sebelumnya mengenai pasar sasaran.

2. *Message* (pesan yang disampaikan)

Idealnya sebuah pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.

3. *Media* (media yang digunakan)

Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran konsumen sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

Menurut Cannon et al ., (2017), untuk mengukur gaya hidup. Ketiga indikator tersebut diantaranya:

1. Aktivitas

Aktivitas merupakan suatu kegiatan, kesibukan, dinamis, mampu dan beraksi yang dilakukan oleh individu.

2. Minat

Minat merupakan kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengengang beberapa aktivitas.

3. Opini



Opini merupakan gagasan atau pikiran untuk menerangkan preferensi atau kecenderungan tertentu terhadap ideologi dan perspektif yang memiliki sifat tidak objektif.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Ferdinand dalam Ramadhan & Sentosa, (2017:6). Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli ulang, yaitu :

1. Minat transaksional, yakni kecenderungan individu untuk terus melakukan pembelian kembali barang yang sudah dikonsumsi.
2. Minat referensial, yakni kecenderungan individu untuk menggambarkan produk yang telah dibeli, supaya dibeli juga oleh orang lain, dengan rekomendasi dari pengalaman penggunaannya.
3. Minat preferensial, artinya tingkah individu, orang tersebut terus mempunyai preferensi pokok terhadap barang yang sudah dikonsumsi. Preferensi tersebut hanya bisa ditukar jika produknya mengalami preferensi.
4. Minat eksploratif, yakni mencerminkan tingkah laku individu yang terus menggali informasi tentang program yang diminati dan sedang menggali informasi sebagai pendukung karakteristik positif dari barang yang ia pesan.

3.2 Metode Pengukuran Variabel

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel yaitu sampling purposive. Teknik ini dipilih karena menurut Sugiyono (2017:85) dijelaskan bahwa sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Berdomisili di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi).
- 2) Pernah berbelanja lebih dari satu kali dan melihat iklan Shopee dalam satu bulan terakhir

3.3 Metode Analisis Data

3.3.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

3.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.

3.3.3 Analisis deskriptif

Rata-rata hitung (mean) Rata-rata hitung atau mean dilakukan dengan menjumlahkan semua nilai data dari suatu kelompok sampel, kemudian membaginya dengan jumlah sampel.

Confidence Interval

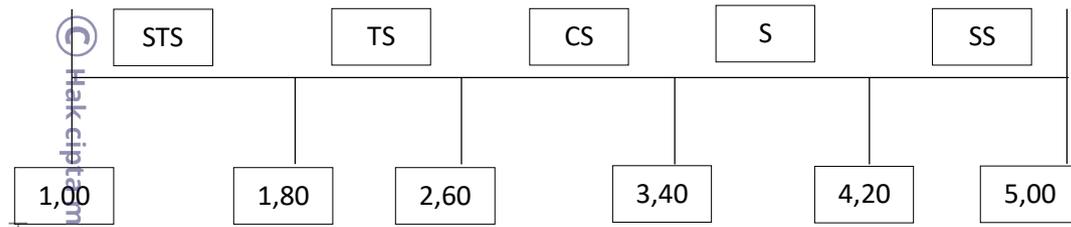
Selang kepercayaan digunakan untuk mengetahui perkiraan rentang nilai yang mencakup nilai parameter populasi sebenarnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Keterangan :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Cukup Setuju (CS)

3,41 – 4,20 = Setuju (S)

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

3.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat.

1. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Residual

Tujuan dari uji normalitas menurut Ghozali (2018:161) adalah untuk menilai apakah dalam model regresi, variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi normal. Distribusi normalitas residual dapat diperiksa dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan pertanyaan sebagai berikut:

- Ho: data residual berdistribusi normal.
- Ha: data residual tidak berdistribusi normal.

Dengan signifikan ($\alpha = 5\%$), maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{sig} > \alpha$ maka data dikatakan berdistribusi normal.
- Jika $\text{sig} < \alpha$ maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas, menurut Ghozali (2018:107) adalah untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji multikolinearitas (independen) dibuat untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel independen. Variabel-variabel independen dalam model regresi yang baik seharusnya tidak berkorelasi satu sama lain; jika berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Untuk menilai apakah suatu model regresi memiliki multikolinearitas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



atau tidak, maka digunakan pedoman Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance sebagai berikut:

- a) Jika nilai Tolerance $\geq 0,10$ atau VIF < 10 , maka tidak terdapat multikolinieritas.
 - b) Jika nilai Tolerance $< 0,10$ atau VIF ≥ 10 , maka terdapat multikolinieritas.
- 3) Uji Heteroskedastisitas
- Uji heteroskedastisitas, menurut Ghozali (2018:137), bertujuan untuk memastikan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dikatakan homoskedastisitas, dan jika variance berfluktuasi, maka dikatakan heteroskedastisitas. Model regresi yang dapat diterima adalah model yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser sebagai berikut:
- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka terdapat homoskedastisitas atau tidak terdapat heteroskedastisitas.
 - b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat heteroskedastisitas atau tidak terdapat homoskedastisitas

Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Pengaruh secara bersama-sama (pengaruh simultan) antara variabel independen dan variabel dependen dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Substansial menunjukkan bahwa populasi dapat menggunakan hubungan tersebut untuk menjelaskan kemunculannya. Tergantung pada preferensi peneliti, banyak ambang batas signifikansi yang digunakan, termasuk 0,01 (1%), 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Kolom sig pada tabel analisis varians berisi temuan uji F. Jika, misalnya, kita menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05), maka dapat dikatakan bahwa terdapat interaksi yang signifikan antara faktor independen dan variabel dependen jika nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05. Namun, tidak ada interaksi yang signifikan antara faktor-faktor independen dan variabel dependen jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Jika hasil uji F adalah H_0 , maka dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya yaitu uji t

Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh kemampuan satu variabel independen atau penjelas dalam menerangkan variasi variabel dependen, menurut Ghozali (2018:98). Hasil uji-t dicantumkan pada kolom sig (signifikansi) tabel koefisien. Jika nilai probabilitas atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05, maka dapat diklaim bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas atau signifikansi t lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat interaksi yang signifikan antara salah satu faktor independen dengan variabel dependen. Sampel penelitian yang efektif untuk penelitian Sugiyono dalam Roscoe (2017:91).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, menurut Ghozali (2018:97), pada intinya menilai seberapa baik model dapat menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi memiliki rentang antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang rendah mengindikasikan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam memprediksi perubahan variabel dependen amat terbatas. Jika nilainya mendekati 1, maka variabel-variabel independen hampir seluruhnya memenuhi persyaratan untuk memprediksi variabel dependen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

- a) $R^2 = 0$ berarti variabel bebas (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y)
- b) $R^2 = 1$ berarti variabel bebas (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y)

HASIL & PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Iklan

| Variabel | Corrected Total-Item Correlation | Keterangan |
|--------------|----------------------------------|------------|
| Iklan | | |
| Pernyataan 1 | 0,858 | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,723 | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,881 | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,779 | Valid |
| Pernyataan 5 | 0,903 | Valid |
| Pernyataan 6 | 0,775 | Valid |

Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

| Variabel | Corrected Total-Item Correlation | Keterangan |
|-------------------|----------------------------------|------------|
| Gaya Hidup | | |
| Pernyataan 1 | 0,745 | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,659 | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,763 | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,658 | Valid |
| Pernyataan 5 | 0,701 | Valid |
| Pernyataan 6 | 0,654 | Valid |

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang

| Variabel | Corrected Total-Item Correlation | Keterangan |
|-------------------------|----------------------------------|------------|
| Minat Beli Ulang | | |
| Pernyataan 1 | 0,680 | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,685 | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,783 | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,663 | Valid |
| Pernyataan 5 | 0,668 | Valid |
| Pernyataan 6 | 0,740 | Valid |

Setiap butir pernyataan variabel iklan, gaya hidup dan minat beli ulang menghasilkan nilai Corrected Total-Item Correlation > 0.361 . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tiap butir pernyataan variabel iklan, gaya hidup dan minat beli valid.

4.2 Uji Realibilitas





Uji reliabilitas dilakukan kepada 30 responden dan diolah datanya menggunakan *software* Statistical Product & Services Solution (SPSS). Uji reliabilitas digunakan untuk memperoleh petunjuk seberapa jauhnya suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilaksanakan secara berulang. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0.700. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

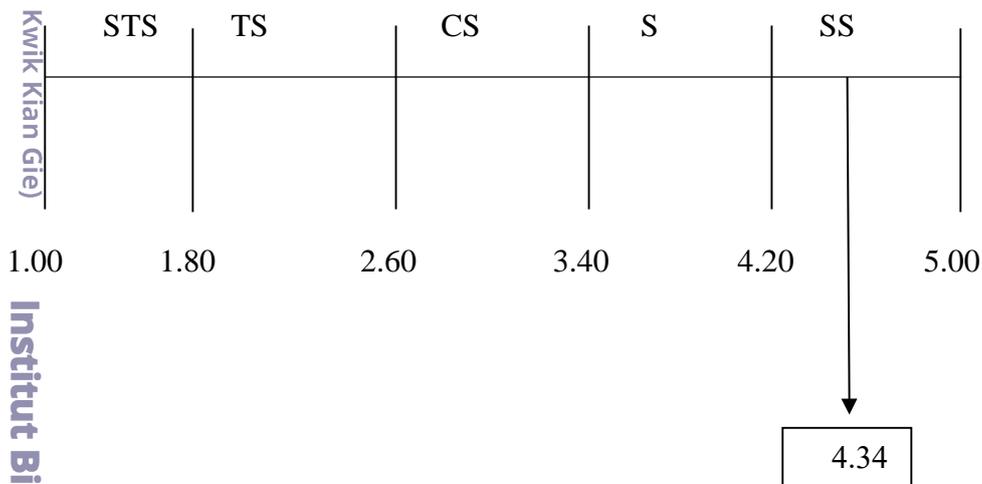
Uji Realibilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Kesimpulan |
|------------------|------------------|------------|
| Iklan | 0,943 | Reliabel |
| Gaya Hidup | 0,812 | Reliabel |
| Minat Beli Ulang | 0.891 | Reliabel |

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa variable iklan, gaya hidup dan minat beli ulang menghasilkan nilai Cronbach's Alpha > 0.700. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel iklan, gaya hidup dan minat beli ulang reliabel.

4.3 Rentang Skala Variabel Iklan



Berdasarkan tabel 4.8 terlihat bahwa skor rata-rata variabel iklan adalah 4,34 dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 4,26 - 4,42. Sebagaimana yang didasarkan pada hal tersebut, dengan keyakinan 95% para konsumen Shopee sangat setuju bahwa iklan-iklan yang ditampilkan oleh Shopee di YouTube menarik dan dapat dipahami oleh konsumen.

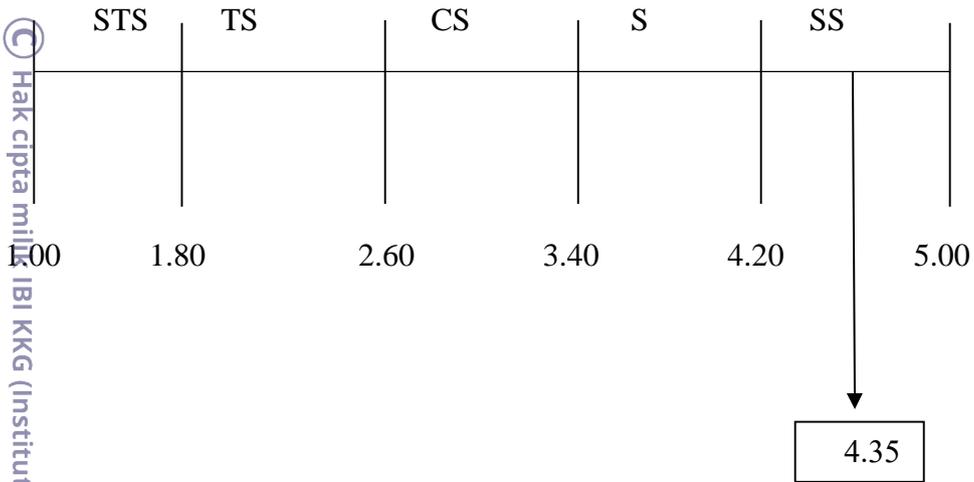
4.4 Rentang Skala Variabel Gaya Hidup

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKK Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

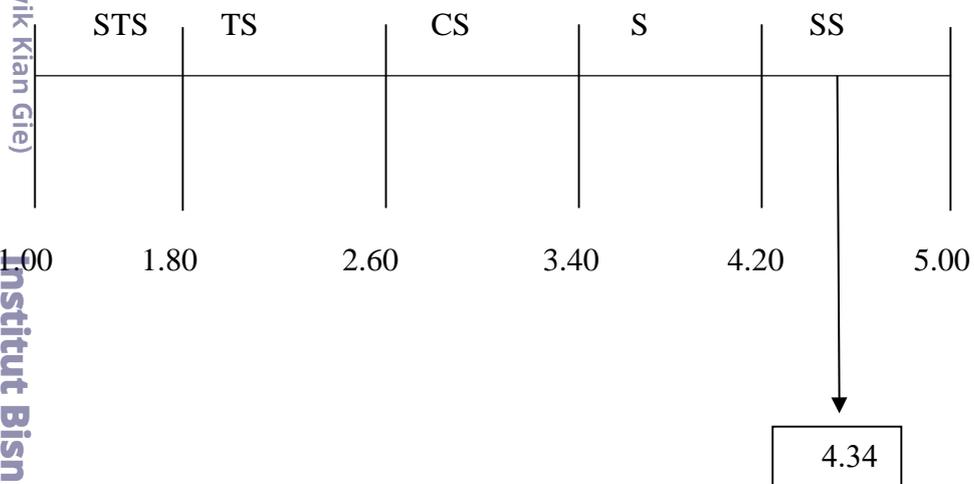
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan tabel 4.9 terlihat bahwa skor rata-rata variabel gaya hidup adalah 4.35 dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 4,27 - 4,43. Sebagaimana yang didasarkan pada hal tersebut, dengan keyakinan 95% para konsumen Shopee sangat setuju bahwa gaya hidup mempengaruhi minat berbelanja.

4.5 Rentang Skala Minat Beli Ulang



Berdasarkan tabel 4.10 terlihat bahwa skor rata-rata variabel minat beli ulang adalah 4.34 dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 4,25 - 4,43. Sebagaimana yang didasarkan pada hal tersebut, dengan keyakinan 95% para konsumen Shopee sangat suka berbelanja di Shopee dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

4.6 Uji Asumsi Klasik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1) Uji Normalitas Residual



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas Residual

| Uji Asmsi Klasik | Sig. | Keterangan |
|------------------|-------|-------------------------------|
| Normalitas | 0,071 | Residual Berdistribusi Normal |

Dari data yang telah dianalisis seperti yang tertera pada tabel 4.12 memperoleh petunjuk hasil normalitas dengan nilai sig 0,071 > 0,05 yang artinya berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

| Uji Asumsi Klasik | Variabel | VIF | Tolerance | Keterangan |
|-------------------|------------|-------|-----------|---------------------------------|
| Multikolinearitas | Iklan | 2,694 | 0,371 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| | Gaya Hidup | 2,694 | 0,371 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |

Berdasarkan tabel 4.13 pada hasil uji multikolinearitas, variabel iklan dan gaya hidup memperoleh petunjuk nilai VIF 2,694 < 10 artinya tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Uji Asumsi Klasik | Variabel | Tolerance | Keterangan |
|---------------------|------------|-----------|-----------------------------------|
| Heteroskedastisitas | Iklan | 0,068 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| | Gaya Hidup | 0,342 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji heteroskedastisitas pada variabel iklan memperoleh petunjuk sig $0,068 > 0,05$ dan pada variabel gaya hidup $0,342 > 0,05$ artinya dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji F

Tabel 4.15
Pengujian Kesesuaian Model

| Nilai F | Sig. |
|---------|-------|
| 150,564 | 0,000 |

Tabel 4.15 memperoleh petunjuk hasil uji F menghasilkan nilai sig besarnya $0,000 < 0,05$. Artinya model persamaan regresi dapat dipergunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel minat beli ulang dengan variabel iklan dan gaya hidup.

5. Uji T

Tabel 4.16
Pengujian Hipotesis Penelitian

| Variabel | Koefisien Regresi | Koefisien Regresi Terstandar | T | Sig. |
|------------|-------------------|------------------------------|-------|-------|
| Iklan | 0,640 | 0,559 | 6,876 | 0,000 |
| Gaya Hidup | 0,386 | 0,346 | 4,254 | 0,000 |

Tabel 4.16 memperoleh petunjuk nilai sig iklan besarnya ialah $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi iklan besarnya 0,640 maka iklan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sedangkan nilai sig gaya hidup $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi gaya hidup besarnya ialah 0,386 maka gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.17
Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

| R | R Square |
|-------|----------|
| 0,859 | 0,738 |

Tabel 4.17 memperoleh petunjuk hasil nilai R sebesar 0,859 yang menunjukkan bahwa korelasi antar variabel independen (iklan dan gaya hidup) dengan variabel dependen (minat beli ulang) adalah sangat kuat. Dapat dilihat nilai R-Square sebesar 0,738 atau samadengan 73,8 % sedangkan sisanya 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.



4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil regresi nilai statistik F besarnya adalah 150,564 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ memperoleh petunjuk bahwa model yang digunakan dalam penelitian layak untuk digunakan. Hipotesis pertama pada kajian ini adalah iklan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hasil pengujian hipotesis memperoleh petunjuk nilai koefisien regresi besarnya adalah 0,640 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel iklan terhadap minat beli ulang. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Pratiwi Anggita Rambitan (2018) yang terbukti bahwa iklan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Nilai t-hitung besarnya adalah 6,876 sedangkan t-tabel besarnya adalah 1,984. Jika t-hitung $>$ t-tabel maka nilai signifikannya lebih kecil dari 5% dan hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin banyak iklan yang diberikan atau ditampilkan oleh Shopee maka minat beli ulang akan meningkat.

4.7.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil regresi nilai statistik F besarnya adalah 150,564 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ memperoleh petunjuk bahwa model yang digunakan dalam penelitian layak untuk digunakan. Hipotesis pertama pada kajian ini adalah gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hasil pengujian hipotesis memperoleh petunjuk nilai koefisien regresi besarnya adalah 0,386 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel gaya hidup terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Pratiwi Anggita Rambitan (2018) yang terbukti bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Nilai t-hitung besarnya adalah 4,254 sedangkan t-tabel besarnya adalah 1,984. Jika t-hitung $>$ t-tabel maka nilai signifikannya lebih kecil dari 5% dan hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin tinggi gaya hidup yang diberikan atau ditampilkan oleh Shopee maka minat beli ulang akan meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan dijelaskan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan yang menjelaskan secara keseluruhan dari penelitian ini, kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Terbukti jika iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
2. Terbukti jika gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang sudah dijelaskan di atas maka peneliti dapat memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Shopee tetap konsisten dalam membuat iklan-iklan yang menarik, kreatif serta memiliki ciri khas tersendiri yang dapat menarik perhatian para konsumen dan terbukti dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan Shopee dapat mempertahankan program iklannya di YouTube yang dianggap menarik oleh konsumen.
2. Shopee diharapkan untuk selalu mempertahankan minat beli masyarakat dengan berbagai upaya agar dapat mendorong konsumen untuk membeli pembelian kembali.



3. Untuk penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan perbandingan serta dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian ke lingkup yang lebih besar. Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada di dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aisyah, S., Ali, Y., Sudarso, A., Febrianty, R., & Rosita, Y. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yayasan Kita Menulis.
- Army Tolidia, D. (2022). *Perancangan Vidio Iklan Sebagai Media Promosi*. CV. Batam Publisher.
- Cannon, J., Perreault, W., & E. Jerome, M. (2008). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Salemba Empat.
- Cooper, D., & Schindler, P. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Didik, G. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Febriani, N., & Asmara Dewi, W. (2022). *Sejarah dan Evolusi Strategi Manajemen Periklanan di Indonesia*. Universitas Brawijaya Press.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2011). *Minat Beli Di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Inam, G. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Julyanthy, S., Hardianti, Ismail, M., Permadi, L., Siagian, E., Hutabarat, M., . . . Simamarta, J. (n.d.). *Perilaku Konsumen: Implikasi di era digital. 2022: Yayasan Kita Menulis*.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Morrisan, M. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Mursid, M., & Palupiningtyas, A. (2022). *Kontrol Perilaku Untuk Membeli Ulang Kosmetik Halal Perspektif Theory Of Planned Behavior*. Mansur Chadi Mursid.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA Bandung.
- Timmons, D., Losordo, T., & Hundley, P. (1999). *Business Research Methods*. Salemba Empat.



Jurnal:

- Rainy, A. & Widayanto. (2020). Pengaruh Keragaman Produk Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Saputra, M., & Sukardi. (2020). Analisis Pengaruh Variabel Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kopi Merapi. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*.
- Susanto, E. (2014). Dinamika Pesan Iklan. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara*.
- Tiofani, & Saputra, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pt Anugerah Avava Cemerlang Batam. *Jurnal EMBA*.
- Widiastuti, T. (2021). Pengaruh Iklan dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli pada E-commerce Shopee. *Skripsi, 13*.
- Ramadhan, A.G., & Sentosa, S.B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management, 6(1)*, 1–12.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PERSETUJUAN RESUME KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Hendrawan

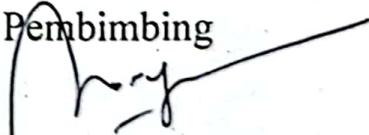
NIM : 70190075 Tanggal Sidang : 12 - April - 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Iklan Shopee Pada Situs YouTube Dan Gaya
Hidup Di Era Digital Terhadap Minat Beli Ulang Toko
Online Shopee Di Tubadetahele

Jakarta, 3 / 5 2023

Mahasiswa/I

(.....)
Hendrawan

Pembimbing

(.....)

© Hak cipta dilindungi undang-undang. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.