

**PENGARUH IKLAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI DAN
KEPUTUSAN BELANJA DI TOKOPEDIA***THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND LIFESTYLE ON INTEREST TO BUY AND SHOPPING
DECISIONS AT TOKOPEDIA*

Oleh:

Marzela Joroh¹**Altje L. Tumbel²****Debry C.A. Lintong³**^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹marzelajoroh@gmail.com²altjetumbel@yahoo.com³debry_lintong@unsrat.ac.id

Abstrak: Di Indonesia saat ini mulai banyak bermunculan model dan aplikasi belanja online. Aplikasi belanja online merupakan portal bisnis dalam e-commerce yang menawarkan berbagai macam jenis produk kebutuhan sehari-hari seperti elektronik, perlengkapan rumah tangga, produk kecantikan, pakaian, perlengkapan olahraga, buku, dan lain-lain. Toko online yang banyak diminati seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan aplikasi ini bersaing ketat dalam menarik perhatian masyarakat agar memilih dan menggunakan aplikasi perusahaannya dan tetap setia menggunakan aplikasi belanja online tersebut. Salah satu toko online yang menarik untuk diteliti adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di Indonesia. PT Tokopedia bergerak dalam menciptakan suatu marketplace perdagangan secara elektronik. Kuisioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan lembar pertanyaan dalam bentuk daftar tertulis yang telah dipersiapkan kepada responden. Hal ini berarti semakin menarik iklan yang disampaikan kepada konsumen, maka semakin meningkat minat belanja konsumen di Tokopedia. Minat belanja (beli) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan belanja (beli) konsumen di Tokopedia. Hal ini berarti semakin meningkat minat belanja, maka semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk berbelanja di Tokopedia.

Kata Kunci: Iklan, Keputusan Belanja, Toko Pedia

Abstract: In Indonesia, many online shopping models and applications are starting to emerge. Online shopping applications are business portals in e-commerce that offer various types of products for daily needs such as electronics, household equipment, beauty products, clothing, sports equipment, books, and others. Online stores that are in great demand, such as Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia and others. These application companies compete fiercely in attracting public attention to choose and use their company applications and remain loyal to using these online shopping applications. One of the interesting online stores to research is Tokopedia. Tokopedia is one of the largest electronics companies in Indonesia. PT Tokopedia is engaged in creating an electronic trading marketplace. Questionnaire is a data collection technique by providing question sheets in the form of a written list that has been prepared to respondents. This means that the more attractive the advertisements delivered to consumers, the more consumers' interest in shopping at Tokopedia increases. Shopping interest (buy) has a significant positive effect on consumer shopping (buy) decisions at Tokopedia. This means that the more shopping interest increases, the more consumers' decisions to shop at Tokopedia increase.

Keywords: Advertising, Shopping Decisions, TokoPedia

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah membawa dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, terutama dalam sektor e-commerce. Platform seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak memainkan peran penting dalam memfasilitasi transaksi jual beli secara daring. Pergeseran ini dipercepat oleh pandemi COVID-19 yang memaksa masyarakat untuk membatasi aktivitas fisik. Belanja online menjadi solusi utama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus keluar rumah (Maria Feranda, 2020). Hal ini tercermin dalam peningkatan tajam pada kunjungan ke situs e-commerce selama pandemi, yang masih berlanjut hingga saat ini.

Sebagai salah satu pemain utama di sektor e-commerce, Tokopedia telah mencatat pencapaian yang signifikan. Dengan cakupan layanan yang menjangkau 99% wilayah Indonesia dan lebih dari 100 juta pengguna aktif bulanan, Tokopedia menjadi salah satu marketplace terbesar di Tanah Air. Selain itu, platform ini mendukung lebih dari 11 juta penjual, di mana sebagian besar adalah pelaku usaha baru (Tokopedia, 2023). Namun, persaingan yang semakin ketat, terutama dengan Shopee sebagai pemimpin pasar, menuntut Tokopedia untuk terus meningkatkan strategi pemasarannya.

Data SimilarWeb (2022), menunjukkan Shopee mencatat 190,7 juta kunjungan, diikuti oleh Tokopedia dengan 147,7 juta kunjungan. Data ini menunjukkan bahwa meskipun Tokopedia memiliki posisi strategis, ada kebutuhan mendesak untuk mempertahankan daya saingnya melalui pendekatan pemasaran yang inovatif dan efektif.

Tabel 1. Statistik Kunjungan E-Commerce di Indonesia (Agustus 2022)

Platform	Jumlah Kunjungan (juta)	Persentase Kenaikan
Shopee	190,7	11,37%
Tokopedia	147,7	5,98%
Lazada	64,1	3,21%
Blibli	24,9	1,12%
Bukalapak	24,1	0,89%

Sumber: SimilarWeb, 2022

Persaingan ini mendorong Tokopedia untuk memaksimalkan daya tarik iklan sebagai salah satu strategi utama dalam menarik perhatian konsumen. Iklan yang menarik berperan sebagai alat komunikasi untuk membangun kesadaran dan ketertarikan terhadap produk. Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa iklan yang dirancang secara kreatif dapat mengubah persepsi konsumen terhadap merek. Dalam konteks ini, iklan Tokopedia yang menggunakan elemen emosional dan daya tarik visual berfungsi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Umar Bakti et al. (2020) menemukan bahwa iklan yang menarik dapat meningkatkan minat beli secara signifikan di platform Lazada, sementara Maria Fernanda, M. (2019) menekankan pentingnya promosi digital untuk memicu belanja impulsif.

Selain iklan, Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi konsumen yang dipengaruhi oleh aktivitas, minat, dan opini. Konsumen dengan gaya hidup modern cenderung lebih terbuka terhadap teknologi dan inovasi digital, sehingga lebih mudah tertarik pada produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Sumarwan, 2014). Gaya hidup digital, khususnya di kalangan mahasiswa, memberikan peluang bagi Tokopedia untuk memasarkan produk dengan pendekatan yang lebih relevan. gaya hidup konsumen merupakan faktor lain yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup, yang mencakup aktivitas, minat, dan opini, tidak hanya mencerminkan kebutuhan konsumen tetapi juga menentukan preferensi mereka terhadap produk atau jasa tertentu (Sumarwan, 2014). Dalam konteks e-commerce, konsumen yang mengadopsi gaya hidup digital cenderung lebih responsif terhadap kampanye pemasaran berbasis teknologi.

Berbagai penelitian mendukung relevansi gaya hidup terhadap minat beli. Sri Indrawaty Nune et al. (2018) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk lokal di Gorontalo. Sementara itu, Yusni Hervi Yusuf et al. (2018) menemukan bahwa gaya hidup memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian tiket secara elektronik.

Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses evaluasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk minat beli. Kotler dan Armstrong (2018) menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi antara rangsangan pemasaran dan faktor psikologis konsumen, seperti motivasi dan kepercayaan.

Setelah melihat bagaimana pentingnya daya tarik iklan gaya hidup terhadap minat beli dan terhadap keputusan Belanja, maka peneliti tertarik untuk melihat apakah ada pengaruh atau keterkaitan antara variable-variabel tersebut. Dengan demikian, maka peneliti merumuskan judul penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Belanja Dan Keputusan Belanja Di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)”

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Menganalisis pengaruh iklan terhadap minat belanja pada di Tokopedia.
2. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap minat belanja di Tokopedia.
3. Menganalisis pengaruh minat beli terhadap Keputusan Belanja di Tokopedia?

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teoritik Iklan

Menurut (Tjiptono, 2019) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan Belanja.

Lebih lanjut periklanan menurut Tjiptono (2019) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Sedangkan yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan .

Dari pengertian di atas dapat di simpulkan daya tarik iklan merupakan suatu bentuk komunikasi dari perusahaan yang bertujuan sebagai alat promosi dan memberikan informasi mengenai perusahaan maupun produknya kepada konsumen atau pasar.

Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Selain itu, gaya hidup merupakan sebuah cara individu yang diidentifikasi oleh orang yang menghabiskan waktu mereka dan apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya. Gaya hidup merupakan hal yang paling berpengaruh pada sikap dan perilaku seseorang, khususnya pada remaja, salah satunya adalah sikap konsumtif. Kini remaja mengenal dunia mereka melalui lingkungan sekitarnya, yang terkesan dirangsang oleh pengaruh media. Menurut Kotler dan Keller (2018) “*A lifestyle is a person pattern of life as expressed in activities, interests, and opinions. It portrays the whole person interacting with his or her environment*”. Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya.

Di zaman modern ini, tuntutan gaya hidup pada masyarakat remaja di perkotaan semakin tinggi. Tak heran bagi para pecinta fashion, kota-kota besar seperti Surabaya merupakan surga untuk memenuhi kebutuhan fashion. Upaya untuk tersebut cukup dirasa mahal manakala melihat brand-brand terkenal luar negeri mematok harga yang cukup mahal. Tetapi lain halnya dengan mereka para pecinta fashion, pasti mereka lebih menyukai busana dari brand pakaian ternama yang dirancang oleh para perancang dunia. Brand-brand tersebut pun kini menjadi daya tarik bagi para penikmat pakaian terutama bagi para pecinta *fashion*. Harga yang ditawarkan pun beragam, tetapi bagi para pecinta fashion hal tersebut tak menjadi masalah selama model, kenyamanan, dan prestis didapatkan dalam busana tersebut.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, didasarkan dari pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul

melalui berbagai rangkaian proses, antara lain : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

Lebih lanjut, Kotler dan Amstrong (2018), berpendapat bahwa minat beli konsumen adalah suatu perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkomunikasikan atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Sementara ada berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli dari seseorang, seperti penawarannya mengenai harga maupun ketertarikan dari orang tersebut. Dengan ragamnya kebutuhan dan juga selera pun dapat mempengaruhi minat beli tiap orang terhadap produk yang di tawarkan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), keputusan membeli merupakan tahapan yang dilakukakan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan Belanja suatu produk. Lebih lanjut menurut Kotler Keputusan Belanja merupakan rangkaian proses Belanja yang spesifik yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan Belanja, dan perilaku pasca Belanja.

Pada penelitian Ardiansyah (2020) menyebutkan “Keputusan Belanja adalah proses akhir ketika konsumen sudah mantap menentukan pilihan produk mana yang mereka beli, tahap keputusan Belanja konsumen ditentukan dari layaknya suatu produk yang ditawarkan dengan kualitas kepercayaan dari beberapa pemasar produk itu sendiri”

Dari penelitian yang sudah ada dan beberapa pengertian dari beberapa ahli saya menyimpulkan bahwa keputusan Belanja online merupakan keputusan dari seorang konsumen secara final untuk membeli suatu produk dengan telah melakukan pertimbangan dan tahapan sebelum akhirnya melakukan Belanja suatu produk.

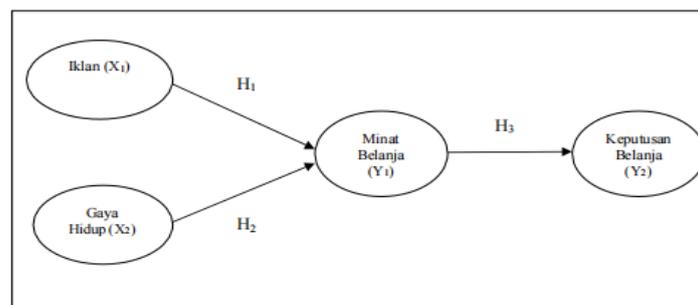
Penelitian Terdahulu

Maria Fernanda, M. (2019) (2019) tujuan dari penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Belanja Impulsif, bertujuan untuk mengetahui apakah promosi penjualan, daya tarik iklan internet, dan kualitas website berpengaruh terhadap Belanja impulsif. Hasil dari penelitian ini bahwa masing-masing variabel : promosi penjualan, daya tarik iklan internet, dan kualitas website berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Belanja impulsif.

Ardiansyah dan Herry Nurdin (2020) tujuan penelitian ini untuk mencari pengaruh secara parsial dan simultan antara diskon dan kepercayaan konsumen pada keputusan belanja produk melalui website shopee pada mahasiswa stie bima. Hasil penelitian yang didapatkan yaitu terdapat pengaruh secara parsial diskon terhadap keputusan Belanja produk melalui online shop shopee pada mahasiswa stie bima, secara parsial terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan Belanja produk melalui online shop shopee pada mahasiswa stie bima, secara simultan terdapat pengaruh diskon dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan Belanja produk melalui online shop shopee pada mahasiswa stie bima.

Sriyanto dan Wahyu (2019) Tujuan penelitian tidak lain adalah untuk mengetahui pengaruh brand ambassador (X1), Minat Beli (X2), dan Testimoni (X3) terhadap Keputusan Belanja (Y) pada situs jual beli online shop Shopee dengan studi kasus pada mahasiswa aktif Manajemen angkatan 2014 di Universitas Budi Luhur Jakarta Selatan. Hasil analisis regresi berganda $Y = 2,338 + 0,394 X_1 + 0,318 X_2 + 0,323 X_3 + e$. semua variabel independen (Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Belanja). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai signifikan masing-masing variabel independen terhadap dependen dibawah 0,05.

Model Penelitian



Gambar 2 Model Penelitian

Sumber: Kajian teori, (2024)

Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskanlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Belanja di Tokopedia.

H2: Gaya Hidup berpengaruh Signifikan terhadap Minat Belanja di Tokopedia.

H3: Minat Belanja berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Belanja di Tokopedia.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif, penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2018) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan kausal antara variabel independen (iklan dan gaya hidup) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado angkatan 2018, dengan jumlah populasi sebanyak 320 mahasiswa. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria tertentu, yaitu:

1. Pernah menggunakan Tokopedia minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.

2. Memahami fungsi dan fitur Tokopedia sebagai platform e-commerce.

Berdasarkan rumus Slovin (Sugiyono, 2017), dengan tingkat toleransi kesalahan (margin of error) 5%, diperoleh ukuran sampel sebanyak 178 responden.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- Data Primer: Diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun dalam skala Likert 5 poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan.
- Data Sekunder: Meliputi data kunjungan Tokopedia dan data preferensi konsumen yang diperoleh dari laporan resmi dan studi sebelumnya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas: Dilakukan dengan menggunakan *Pearson Product Moment* untuk mengukur korelasi antara masing-masing item kuesioner dengan total skor. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai korelasi $> 0,30$, sehingga dinyatakan valid.
2. Uji Reliabilitas: Menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai alpha $> 0,70$ (Hair et al., 2014). Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,80$, sehingga seluruh instrumen penelitian reliabel.

Teknik Analisis Jalur

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Analisis jalur memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi hubungan kausal kompleks, termasuk efek mediasi variabel minat beli (Hair et al., 2014). Proses analisis dilakukan menggunakan software SPSS versi 26 dan mencakup langkah-langkah berikut:

1. Uji Asumsi Klasik:

- **Normalitas:** Menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.
- **Multikolinearitas:** Menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance.
- **Homoskedastisitas:** Menggunakan uji Glejser.

2. Uji Hipotesis:

- Pengaruh langsung diukur melalui koefisien jalur (*path coefficients*).
- Pengaruh tidak langsung diukur dengan mengalikan koefisien jalur variabel mediasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Instrumen

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Item	Nilai r	Signifikasi	Keterangan	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Iklan (X1)	X1.1	0.609	0.000	Valid	0.705	Reliabel
	X1.2	0.506	0.000	Valid		
	X1.3	0.676	0.000	Valid		
	X1.4	0.688	0.000	Valid		
	X1.5	0.732	0.000	Valid		
	X1.6	0.602	0.000	Valid		
Gaya Hidup (X2)	X2.1	0.650	0.000	Valid	0.684	Reliabel
	X2.2	0.683	0.000	Valid		
	X2.3	0.706	0.000	Valid		
	X2.4	0.451	0.000	Valid		
	X2.5	0.639	0.000	Valid		
	X2.6	0.619	0.000	Valid		
Minat Belanja (Y1)	Y1.1	0.740	0.000	Valid	0.806	Reliabel
	Y1.2	0.742	0.000	Valid		
	Y1.3	0.751	0.000	Valid		
	Y1.4	0.670	0.000	Valid		
	Y1.5	0.688	0.000	Valid		
	Y1.6	0.704	0.000	Valid		
Keutusan Belanja (Y2)	Y2.1	0.768	0.000	Valid	0.866	Reliabel
	Y2.2	0.546	0.000	Valid		
	Y2.3	0.804	0.000	Valid		
	Y2.4	0.844	0.000	Valid		
	Y2.5	0.860	0.000	Valid		
	Y2.6	0.836	0.000	Valid		

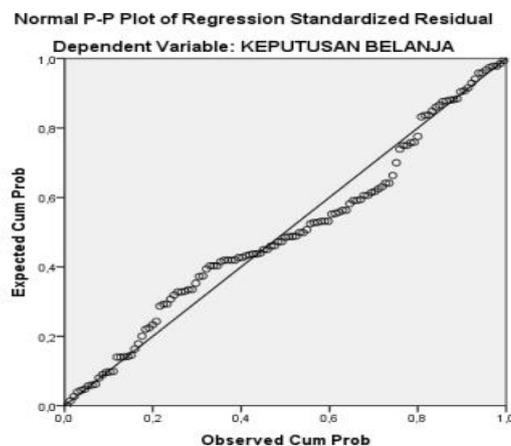
Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Tabel 1 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk semua item instrumen penelitian memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 atau 5%, sehingga seluruh item adalah valid. Validitas ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam instrumen mampu mengukur variabel penelitian. Dan Hasil pengujian reliabilitas p diperoleh hasil bahwa seluruh item variabel adalah reliabel karena memiliki nilai Alpha Cronbach di atas 0.6. Hasil ini menyatakan bahwa jawaban responden konsisten meskipun digunakan berulang kali dalam konteks yang sama.

Teknik Analisis Jalaur

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Normal P-Plot Model Regresi

Sumber: Hasil olah data, (2022)

Gambar 1 diatas menunjukkan Titik-titik pada *normal P-plot* menyebar di sekitar garis diagonal, menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Hal ini mengonfirmasi bahwa model regresi dapat diterapkan.

Uji Multikolinearitas

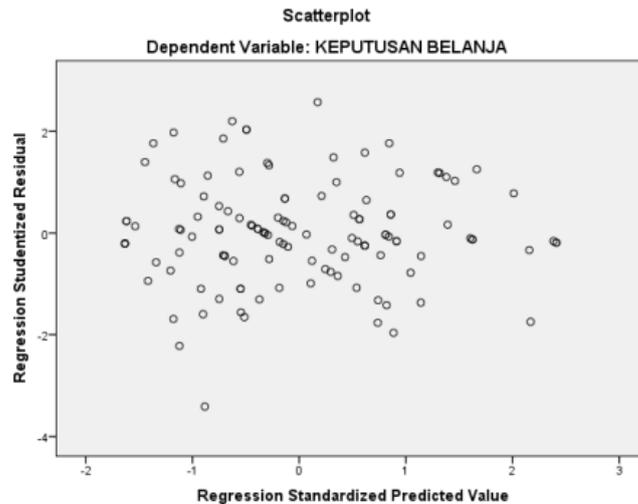
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Iklan (X1)	1.095	Non-Multikolinieritas
Gaya Hidup (X2)	1.095	Non-Multikolinieritas

Sumber: Hasil olah data, (2022)

Nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel bebas (Iklan dan Gaya Hidup) adalah 1,095. Karena nilai ini < 10, tidak ada masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Scatterplot

Sumber: Olahan data, (2022)

Gambar 2, Scatter plot menunjukkan penyebaran titik-titik yang acak tanpa pola tertentu, menandakan tidak ada heteroskedastisitas.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Sub-struktur 1

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Jalur Sub-Struktur 1

Variabel Y	Variabel	Koefisien Beta	Thitung	Prob (signifikansi)	Ket
Y1 (Minat Belanja)	Iklan (X1)	0,402	5,630	0,000	Signifikan
	Gaya Hidup (X2)	0,425	5,956	0,000	Signifikan

Determinasi Simultan (Rsquare) = 0,442

F hitung = 47,555

Korelasi Simultan (R) = 0,665

Probabilitas F (Sig) = 0,000

Sumber: Olah data, (2022)

Pengaruh Iklan (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap Minat Belanja (Y1):

- Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Belanja dengan koefisien jalur 0,402 dan signifikansi 0,000.
- Gaya Hidup juga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Belanja dengan koefisien jalur 0,425 dan signifikansi 0,000.

Persamaan Sub-struktur 1:

$$Y1=0,402X1+0,425X2+\epsilon1$$

Sub-struktur 2:

Pengaruh Minat Belanja (Y1) terhadap Keputusan Belanja (Y2):

- Minat Belanja memiliki koefisien jalur 0,512 dan signifikansi 0,000, menunjukkan pengaruh positif yang sangat signifikan.

-

Persamaan Sub-struktur 2:

$$Y_2 = 0,512Y_1 + \epsilon_2$$

Analisis jalur menunjukkan bahwa Iklan dan Gaya Hidup memberikan kontribusi simultan sebesar 66,5% terhadap Minat Belanja. Sementara itu, Minat Belanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Belanja, yang mendukung hipotesis penelitian.

Pembahasan.**Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di Tokopedia. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2018), yang menyatakan bahwa iklan yang menarik dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk. Indikator yang digunakan untuk menilai daya tarik iklan meliputi keunikan, informasi yang disampaikan, dan tingkat kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Penelitian ini konsisten dengan temuan Savitri (2017) dan Zufaldi et al. (2019) yang menyoroti pentingnya daya tarik iklan dalam membangun minat beli.

Iklan Tokopedia menggunakan konsep kreatif seperti menggandeng selebriti lokal dan internasional. Studi oleh Savitri (2017) menyebutkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan mampu meningkatkan daya tarik konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Kejelasan informasi dalam iklan Tokopedia membantu konsumen memahami manfaat dan fitur produk. Ini sejalan dengan temuan Zufaldi et al. (2019), yang menyatakan bahwa iklan informatif berkontribusi terhadap peningkatan minat beli. Tokopedia memanfaatkan data perilaku konsumen untuk menciptakan iklan yang relevan, seperti kampanye promosi selama pandemi COVID-19. Penelitian oleh Fernanda, M. (2019) menegaskan bahwa relevansi iklan dengan kebutuhan konsumen memengaruhi perilaku pembelian secara signifikan.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli

Gaya hidup terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Tokopedia. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2014) yang menyatakan bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi dan preferensi individu. Indikator gaya hidup yang diukur meliputi aktivitas, minat, dan opini konsumen. Selain itu, penelitian Yusuf et al. (2018) dan Nune et al. (2018) juga mendukung relevansi gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen.

Konsumen yang aktif dalam kegiatan digital, seperti menjelajah internet dan belanja daring, lebih cenderung tertarik menggunakan Tokopedia. Penelitian Yusuf et al. (2018) menemukan bahwa gaya hidup digital meningkatkan minat beli konsumen terhadap e-tiket kapal cepat. Preferensi konsumen terhadap merek tertentu, seperti Tokopedia, dipengaruhi oleh gaya hidup yang cenderung mencari efisiensi waktu dan kenyamanan. Pandangan positif konsumen terhadap Tokopedia sebagai platform yang aman dan inovatif mendorong minat beli mereka.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli berperan sebagai mediator antara iklan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki minat tinggi terhadap suatu produk cenderung melanjutkan proses pembelian. Hal ini sejalan dengan model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018), di mana minat beli menjadi langkah penting sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Konsumen Tokopedia menunjukkan kecenderungan tinggi untuk membeli produk yang sering mereka lihat dalam iklan. Konsumen cenderung merekomendasikan produk yang dibeli di Tokopedia kepada orang lain, yang menunjukkan kepercayaan terhadap platform ini. Konsumen lebih memilih Tokopedia dibandingkan platform lain karena pengalaman belanja yang lebih baik.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat belanja (beli) konsumen di Tokopedia. Hal ini berarti semakin menarik iklan yang disampaikan kepada konsumen, maka semakin meningkat minat belanja konsumen di Tokopedia.
2. Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap minat belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja di Tokopedia. Hal ini berarti semakin menarik Gaya Hidup yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin meningkat minat belanja konsumen di Tokopedia.
3. Minat belanja (beli) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan belanja (beli) konsumen di Tokopedia. Hal ini berarti semakin meningkat minat belanja, maka semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk berbelanja di Tokopedia.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran penelitian sebagai berikut:

1. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan *e-commerce* Tokopedia untuk selalu membangun kepercayaan konsumen dengan memperhatikan kualitas pelayanan elektroniknya (*e-service quality*). Kualitas pelayanan elektronik yang baik dapat menentukan peluang untuk mendapatkan *feedback* positif dari konsumen. Hal ini perlu untuk menumbuhkan rasa percaya masyarakat terhadap citra yang baik bila berbelanja melalui *e-commerce*. Dengan demikian, masyarakat akan tertarik untuk mengunjungi situs-situs *e-commerce* kemudian berbelanja di toko-toko tersebut.
2. Bagi konsumen, tidak perlu khawatir untuk berbelanja melalui *e-commerce*. Konsumen dapat mempertimbangkan memilih toko *online* dari perusahaan yang sudah memiliki nama besar serta reputasi yang baik. Dengan mempertimbangkan hal tersebut tentunya perusahaan *e-commerce* besar sudah memiliki kredibilitas tinggi dan terdapat layanan konsumen dan pusat resolusi jika terjadi kendala pada transaksinya.
3. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan faktor-faktor lain dari minat beli konsumen yang belum ada pada penelitian ini, seperti *online customer review*, *customer rating*, *celebrity endorser*, dan lain-lain. Hal tersebut dilakukan guna memperoleh gambaran yang lebih jelas dan komprehensif mengenai minat beli konsumen pada perusahaan *ecommerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 07–12. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i5.6073>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nune, S. I., et al. (2018). Pengaruh atribut produk dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada ikan Sagela Olamita di IKM Kreatif Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMB)*, 11(2), 191-207. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/7020/2174>
- Savitri, N. W. (2017). Pengaruh celebrity endorser dan iklan melalui media televisi terhadap minat beli pada Tokopedia di Denpasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 45-60. <https://doi.org/10.xxxx/xxxxx>
- ShopBack. (2018). Survei preferensi konsumen terhadap produk di marketplace. Diakses dari <https://www.shopback.co.id>
- SimilarWeb. (2022). Statistik kunjungan e-commerce di Indonesia. Diakses dari <https://www.similarweb.com>

- Sri Indrawaty Nune, et al. (2018). Pengaruh atribut produk dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada ikan Sagela Olamita di IKM Kreatif Gorontalo. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 5(1), 45-56.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Tokopedia. (2023). About Tokopedia. Diakses dari <https://www.tokopedia.com/about/news>
- Umar Bakti, et al. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, produk, dan harga terhadap minat beli pada toko online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(3), 23-40.
- Yusni Hervi Yusuf, et al. (2018). Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen dalam membeli e-tiket kapal cepat di pelabuhan Ulee Lheue, Kota Banda Aceh. *Jurnal Riset Manajemen*, 6(2), 67-75.
- Zufaldi, M., et al. (2019). Pengaruh daya tarik iklan, harga, dan eWOM terhadap minat pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(3), 78-90.

