

## Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja *Online* melalui Aplikasi Lazada

Raihanah Daulay, Susi Handayani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: [raihanahdaulay@umsu.ac.id](mailto:raihanahdaulay@umsu.ac.id)

### Abstrak

Belanja online menjadi suatu yang lazim dilakukan pada saat ini. Kebutuhan dan keinginan yang besar sehingga menimbulkan minat konsumen terhadap suatu produk. Banyak faktor pribadi yang menimbulkan keinginan terhadap suatu produk. Untuk segera melakukan pembelian. Usia, Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup, Kepribadian Dan Konsep Diri adalah factor Pribadi dari setiap individu yang mempengaruhi minat belanja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Faktor-faktor pribadi terhadap Minat Berbelanja Online Melalui Aplikasi Lazada. Populasi dalam penelitian ini adalah siapa saja yang pernah berbelanja dengan menggunakan aplikasi Lazada dalam 1 tahun terakhir. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji, asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja pada aplikasi Lazada, Kepribadian secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja. Gaya hidup dan kepribadian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja dengan menggunakan aplikasi Lazada. Nilai koefisien korelasi sebesar 43.7%, memperlihatkan kontribusi variabel Gaya hidup dan kepribadian terhadap Minat berbelanja.

**Kata kunci:** Perilaku Konsumen; Gaya Hidup; Kepribadian; Minat Belanja Online

### PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia yang beraneka ragam dan terus mengalami peningkatan. Seiring dengan terjadinya perubahan pandangan, gaya hidup dan kepribadian disetiap individu, menjadi terpenuhi dengan kemajuan teknologi yang menghadirkan banyak kemudahan bagi penggunaannya. Dunia bagaikan tanpa batas (*borderless*), gerak hidup manusia berubah lebih mudah dan terasa dekat. Hal itu ditandai dengan semakin canggihnya peralatan sarana dan prasarana yang mendukung setiap aktivitas kehidupan. Teknologi memberikan banyak kemudahan dalam memenuhi kebutuhan manusia dan memudahkan berkomunikasi, mencari informasi, mengakses berita dunia hingga berbelanja *online* melalui internet. Salah satu kemudahan yang terasa ialah khalayak dapat berbelanja produk kapan pun dan dimana pun pada saat dibutuhkan dengan berbelanja *online*. Hal ini sangat membantu individu yang selalu mendambakan gaya hidup yang cepat dan praktis. Perilaku belanja *online* tentu memiliki dampak positif maupun negatif. Dalam meminimalisir dampak negatif tersebut, konsumen perlu mewaspadaikan dalam melakukan pembelian pada toko *online*. Konsumen perlu memiliki informasi sebanyak-banyaknya tentang toko *online*, produk yang akan dibeli, harga produk, promosi yang ditawarkan jika ada, sistem pengiriman, maupun cara pembayaran. Sebab melalui toko *online*, pembelian tidak dihalangi oleh kondisi apapun serta bisa diakses dimanapun yang memudahkan konsumen untuk menemukan toko *online*. Berbagai informasi yang diterima dan adanya keinginan yang kuat terhadap produk yang ditawarkan akan menimbulkan minat untuk membeli suatu produk. Karena setiap perusahaan harus

menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini dikarenakan konsumen merupakan bagian yang vital dari keberadaan produk di pasaran tempat penerimaan atau penolakan suatu produk. (Daulay & Rany, 2018). Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku (Schifman & Kanuk, 2010). Minat juga merupakan sumber motivasi dan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan. Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk/jasa, kebanyakan dari calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk/jasa tersebut terlebih dahulu, termasuk dalam belanja *online*. Niat pembelian *online* memainkan peran penting dalam perilaku konsumen *online* (Jufrizen et al., 2020). Perilaku konsumen berperan didalam menentukan minat beli sebelum sampai kepada pembelian itu dilakukan. Perilaku konsumen terdiri atas beberapa faktor, diantaranya faktor budaya, faktor social, faktor pribadi dan factor psikologis. Faktor budaya terdiri atas kebudayaan, sub budaya yang terdiri atas agama, dan kelas social. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Faktor pribadi terdiri atas usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, keyakinan, pembelajaran dan sikap.

Gaya hidup menjadi satu faktor yang mendorong terjadinya minat beli. Gaya hidup merupakan faktor yang paling menarik dalam kehidupan seseorang. Gaya hidup di era milenial telah menjadi tren untuk senantiasa menggunakan media *online* dalam setiap aktivitas, termasuk didalamnya memenuhi kebutuhan apa saja. Apalagi ditambah dengan kondisi pandemic. Sehingga telah menjadi suatu keharusan bagi sebagian orang untuk memanfaatkan situs *online* untuk berbelanja. Selain itu banyaknya promosi yang begitu massif di media social dengan penawaran yang begitu menarik akan menimbulkan sisi keinginan yang kuat untuk memanfaatkannya. Keuntungan dan kemudahan merupakan keinginan setiap pribadi dari konsumen untuk mendapatkannya. Kepribadian akan berperan untuk menarik minat berbelanja dari produk yang ditawarkan situs *online* yang begitu banyak menawarkan pilihan diantaranya e-commerce seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia dan lain-lain.

*Marketplace* 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. Dari semua kemudahan belanja *online* yang diperoleh konsumen, faktor yang menentukan keberhasilan penerapan bisnis khususnya penjualan secara *online* adalah minat konsumen untuk belanja *online* yang dimulai dari pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada dan pada akhirnya pengambilan keputusan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara *online* dari manapun, informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli. Konsumen akan cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian melalui toko *online* yang dirasa dan dianggap nyaman untuk konsumen berbelanja. Lazada salah satu market place yang banyak diminati. Banyak kemudahan dan promosi yang ditawarkan menjadi salah satu market place yang diminati konsumen. Permasalahan yang dialami konsumen dalam berbelanja adalah banyaknya promosi yang menarik membuat konsumen melakukan pembelian meskipun produk tersebut tidak bermanfaat atau belum dibutuhkan sehingga terkadang menjadi mubajir alias sia-sia, terkadang produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan iklan yang ditampilkan, sehingga produk tersebut tidak dapat digunakan akibat adanya seller yang kurang amanah yang menawarkan produk yang tidak sesuai sehingga menimbulkan kekecewaan dari pembeli dan berdampak pada timbulnya keraguan dalam diri untuk membeli. Komentar-komentar yang kurang baik menimbulkan keraguan untuk membeli terhadap produk yang diinginkan.

## Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (*Buying interest is something related to the consumer's plan to buy a particular product as well as how many units of product are needed in a certain period. It can be said that buying interest is a mental statement from consumers that reflects the purchase plan of a number of products with a particular brand*) (Daulay & Mujiatun, 2021). Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang. Sebelum membeli konsumen akan mengevaluasi produk atau merk tersebut. Hasil evaluasi inilah yang akhirnya memunculkan niat atau niat untuk membeli (Andriany & Arda, 2020). Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler & Keller, 2012), minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat juga merupakan sumber motivasi dan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan (Schifman et al., 2010). Sedangkan menurut (Simamora, 2011), minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli. Selain itu, minat beli dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan 6 informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, motivasi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup) (Daulay & Putri, 2018).

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses pelanggan dalam membuat keputusan membeli, menggunakan barang-barang dan jasa yang dibeli, juga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk atau jasa (Daulay, 2014). Fenomena gaya hidup masyarakat Indonesia berkembang seiring dengan bertambahnya kebutuhan dan keinginan. Masyarakat konsumen Indonesia tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi yang ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan seperti mall, industri waktu luang, industri mode atau fashion, industri kecantikan, industri kuliner, industri nasihat, industri gosip, kawasan hunian mewah, real esatete, gencarnya iklan barang-barang supermewah, liburan wisata ke luar negeri, berdirinya sekolah-sekolah mahal, kegandrungan terhadap merek asing, makanan serba instant (*fast food*), telepon seluler (HP), dan tidak ketinggalan serbuan gaya hidup melalui industri iklan dan tayangan televisi.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Faktor-faktor tersebut terbentuk dari unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk satu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya. Faktor-faktor tersebut antara lain: Faktor Budaya, faktor budaya memiliki pengaruh yang luas terhadap perilaku. Peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli sangatlah penting. Budaya Kebudayaan sebagai suatu simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia dan diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Sub Budaya

terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar yang penting dan pemasaran sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka dan kelas sosial merupakan bagian kelompok dalam masyarakat yang saling berinteraksi. (Kotler & Keller, 2012).

Faktor Sosial terdiri atas: 1) kelompok acuan yang sangat berpengaruh dalam pembentukan perilaku dan opini yang memiliki dampak pada gaya hidup yang dipilih seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. 2) Keluarga. Keluarga merupakan bagian terkecil dari kelompok masyarakat. Kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok acuan yang ada karena perilaku terhadap toko dan produk dikembangkan didalam rumah tangga. 3) Peran dan Status adalah bagian dimana seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya di dalam keluarga, klub dan organisasi dan pada posisi dikelompok setiap individu memiliki peran dan status.

Faktor Pribadi terdiri atas; 1) Usia dan Tahap siklus Hidup; 2) Pekerjaan, memberikan pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan dapat menentukan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Pergantian pekerjaan dapat menyebabkan perubahan-perubahan pada perilaku membelinya; 3) Keadaan Ekonomi. Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan seseorang terhadap produk. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktivitas, serta sikap atas belanja atau menabung; 4) Gaya Hidup, cara seseorang untuk mengaktualisasikan diri. Gaya hidup adalah cerminan pribadi seseorang dimana perilaku yang muncul dipengaruhi oleh kelompok acuan, pribadi dan tuntutan akan aktualisasi diri; 5) Kepribadian dan Konsep Diri. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, ketaatan, kemampuan beradaptasi.

Faktor Psikologis terdiri atas: 1) Motivasi, (Schiffman et al., 2010), menyatakan *motivation can be describe as driving force within individuals that impuls them to action*. Motivasi bisa diartikan sebagai kekuatan penggerak dalam diri individu yang memaksanya untuk bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu muncul dari tekanan biologis (contoh: lapar, haus). Kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu muncul dari tekanan psikologis (contoh: kebutuhan akan penghargaan, rasa memiliki). Pada umumnya kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera. Kebutuhan tersebut akan menjadi motif jika dia didorong sampai mencapai tingkat intensitas yang memadai; 2) Pembelajaran. Bahwa belajar adalah memperoleh dan memiliki sesuatu hal yang sebelumnya belum dimiliki. Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang juga gaya hidup dan nilai. Tiga hal paling penting dalam pembahasan kepribadian adalah kepribadian mencerminkan perbedaan setiap individu, kepribadian tetap dan abadi, kemudian yang terakhir yaitu kepribadian dan konsep diri, juga gaya hidup dan nilai (Kotler dan Keller, 2009). Tiga hal yang paling penting dalam pembahasan tentang kepribadian adalah kepribadian mencerminkan perbedaan setiap individu, kepribadian tetap dan abadi, kemudian yang terakhir yaitu kepribadian dapat berubah (Schiffman, et al, 2010).

Menurut (Sumarwan, 2014), perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk, karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya. Selain itu, pengaruh kepribadian terhadap perilaku konsumen antara lain lebih suka bertahan kepada timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan dari dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan. 3) Persepsi. Proses sebagai suatu proses menafsirkan sensasi-sensasi dan memberikan arti pada stimuli. Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang individu memilih,

mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti; 4) Sikap dan Keyakinan. Sikap dan keyakinan muncul dari proses bertindak dan belajar yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian individu. Sikap yang muncul dari adanya informasi terhadap suatu produk akan menimbulkan suatu keyakinan untuk membelinya yang dimulai dari proses yang menyebabkan munculnya minat terhadap produk. *An attitude is a learned persdiposition to behave in aconsistenly favorable or unfovarable way with respect to a given object.* Dijelaskan bahwa sikap adalah kecenderungan untuk bertindak dalam suatu maksud yang konsisten untuk menerima atau menolak suatu objek atau ide yang ditawarkan (Schifman et al., 2010). Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedang sikap adalah evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan sikap mengarahkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang serupa.

### **Gaya Hidup**

Gaya Hidup, Merupakan salah satu cara bagi seseorang untuk mengaktualisasikan diri. Gaya hidup juga merupakan cerminan pribadi seseorang dimana perilaku yang muncul dipengaruhi oleh kelompok acuan, pribadi dan tuntutan akan aktualisasi diri.. Gaya hidup membawa manusia pada warna baru dan dinamika dalam kehidupan. Manusia selalu mencari cara kreatif dalam hidup, dan variasi gaya hidup sebagai salah satu bentuk perwujudan kreativitas ini (Herlyana, 2012). Gaya hidup adalah sebuah pola konsumsi yang merefleksikan pilihan-pilihan seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktu mereka (Solomon, 2009). Gaya hidup tidaklah selalu berarti negatif. Orang dapat menjalankan suatu pola gaya hidup yang sehat berlandaskan rasio dan logika. Tetapi terkadang gaya hidup yang dijalani sebagian orang, justru hanya didasarkan pada prinsip kesenangan semata. Gaya hidup yang menginginkan kesenangan semata sering disebut sebagai gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonistik menganut paham hedonistik gaya hidup berorientasi pada kesenangan dan kenikmatan serta menghindari segala macam yang menimbulkan perasaan tidak menyenangkan. Kebutuhan individu untuk mendapatkan kesenangan mempengaruhi kebahagiaan berasal dari kepuasan pemenuhan kebutuhan tersebut (*hedonistic lifestyle are oriented on the pleasure and enjoyment as well as avoiding all sorts that give rise to unpleasant feelings*) (Sholeh, 2017). Sedangkan gaya hidup yang berdampak negative ketika munculnya sifat konsumtif, individualistis, kurang peka terhadap lingkungan, menginginkan segala sesuatu didapatkan dengan instan (Juwita et al., 2015)

### **Kepribadian**

Para pemasar juga dituntut untuk mengenal kepribadian konsumen potensialnya demi mengetahui perilaku mereka dan pada akhirnya mendapatkan keuntungan dan memenangkan kompetisi di pasar. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa para pemasar dituntut untuk mengetahui perilaku konsumennya. Salah satu faktor penentu perilaku konsumen yaitu faktor pribadi, yang mencakup usia dan siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, suatu merek yang telah terbukti memberikan kepuasan, khususnya tentang manfaat dan telah mengetahui cara penggunaan dari produk yang telah dikenalnya (Nitisusastro, 2013).

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Yang menjadi objek penelitian Populasi penelitian ini adalah siapa saja yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi Lazada pada satu tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara

kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan google form. Teknik pengumpulan data yang digunakan dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara (interview) dan angket (questioner). Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah autokorelasi, regresi linear berganda digunakan sebagai alat analisis dan untuk menguji hipotesis digunakan uji-t, uji-F dan koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian penelitian ini menggunakan Analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel independen yaitu gaya hidup dan kepribadian serta variabel independen yaitu minat beli. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

**Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.520	2.279		.228	.821
	Gaya Hidup	.266	.098	.087	3.616	.002
	Kepribadian	.481	.105	.381	4.575	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan maka persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 520 + 0.266X_1 + 0.481 X_2 + e$$

a. Nilai Konstanta (a) = 520

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas, bahwa nilai minat beli sebesar 1.369, memperlihatkan jika variabel gaya hidup dan kepribadian dianggap konstan.

b. Nilai koefisien regresi  $X_1 = 0.266$

Menunjukkan bahwa apabila kontribusi mahasiswa terhadap gaya hidup meningkat 100% maka mengakibatkan meningkatnya minat beli mahasiswa sebesar 0.409. Kontribusi yang diberikan gaya hidup terhadap minat beli dilihat dari *Unstandardized Coefficient*

c. Nilai koefisien regresi  $X_2 = 0.481$

d. Menunjukkan bahwa apabila kontribusi mahasiswa terhadap kepribadian meningkat 100% maka mengakibatkan meningkatnya minat beli mahasiswa sebesar 0.504. Kontribusi yang diberikan kepribadian terhadap minat beli dilihat dari *Unstandardized Coefficient p*

**Tabel 2. Hasil Uji Secara Parsial Coefficients<sup>a</sup>**

Model		T	Sig.
		1	(Constant)
	Gaya Hidup	3.616	.002
	Kepribadian	4.575	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari nilai pada tabel di atas, pengaruh gaya hidup terhadap minat beli diperoleh nilai  $t_{hitung} 3.616 > t_{tabel} 1.984$  dengan probabilitas signifikan pada variabel gaya hidup  $0.002 < 0.05$ . Maka dapat dikatakan ada pengaruh gaya hidup secara signifikan terhadap minat berbelanja *online* melalui aplikasi Lazada. Selanjutnya pengaruh kepribadian terhadap minat beli

diperoleh nilai  $t_{hitung} 4.575 > t_{tabel} 1.984$  dengan probabilitas signifikan pada variabel kepribadian  $0.00 < 0.05$ . Maka dapat dikatakan ada pengaruh kepribadian secara signifikan terhadap minat berbelanja *online* melalui aplikasi Lazada.

**Tabel 3. Hasil Uji Secara Simultan**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	530.485	2	765.243	69.974	.000 <sup>a</sup>
	Residual	373.874	97	10.385		
	Total	904.359	99			

a. Predictors: (Constant), ), Gaya hidup, Kepribadian

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung} 69.974 > F_{tabel} 3.09$ . Nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel Gaya Hidup dan Kepribadian berpengaruh terhadap Minat Berbelanja melalui aplikasi Lazada.

**Tabel 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 <sup>a</sup>	.437	.425	1,94989

a. Predictors: (Constant), Gaya hidup, Kepribadian

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari nilai *R square* sebesar 0.437 (43.7%). Hasil ini menunjukkan bahwa 43.7% variabel Minat beli dapat dijelaskan oleh variabel Gaya hidup dan kepribadian. Sedangkan sisanya 56.3% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

## PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian parsial (uji-t) diperoleh bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli di mana nilai  $t_{hitung} 3.616 > t_{tabel} 1.984$  dengan probabilitas signifikan pada variabel gaya hidup  $0.002 < 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa, variabel gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berbelanja *online* melalui aplikasi Lazada. Gaya hidup telah menjadi keharusan yang ditampilkan menjadi komoditi dalam meningkatkan penjualan produk. Gaya hidup orang-orang terkenal atau para public figure menjadi suatu tren yang sering diikuti oleh para penggemarnya sebagai sesuatu yang perlu ditiru, Meskipun ini tidak perlu untuk dilakukan apalagi jika itu sesuatu yang menuntut biaya yang tinggi untuk ukuran para ekonomi menengah bawah. Gaya hidup adalah komoditas baru dalam kapitalisme dimana kebiasaan yang lagi trend dimasyarakat diangkat (Hendariningrum & Susilo, 2008).

Dari hasil pengujian parsial (uji-t) diperoleh bahwa kepribadian terhadap minat beli di mana nilai  $t_{hitung} 4.575 > t_{tabel} 1.984$  dengan probabilitas signifikan pada variabel kepribadian  $0.00 <$

0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa, variabel kepribadian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berbelanja *online* melalui aplikasi lazada. Kepribadian sangat menentukan dalam pembelian suatu produk. Kepribadian menentukan apa yang ingin digunakannya, kepribadian dapat berubahnya pengetahuan, usia, pendapatan dan lainnya. Hasil penelitian (Wardana, 2011), bahwa Konsumen lebih menyenangi membeli sebuah produk yang sesuai dengan kepribadiannya. Dari hasil pengujian simultan di atas maka diperoleh nilai  $F_{hitung} 69.974 > F_{tabel} 3.09$ . Nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hal tersebut berarti bahwa secara simultan seluruh variabel bebas dalam penelitian ini. variabel gaya hidup dan kepribadian berpengaruh secara serempak terhadap minat berbelanja *online* melalui aplikasi lazada.

## KESIMPULAN

Secara parsial Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja *online* melalui aplikasi Lazada. Secara parsial kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja *online* melalui aplikasi Lazada. Secara simultan Gaya hidup dan kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja *online* melalui aplikasi Lazada pada masyarakat Kota Medan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriany, D., & Arda, M. (2020). Effect Of Halal Tourism On Interest For Visit Of Tourists In Medan City. *International Seminar of Islamic Studies*, 1(1), 560–567. [http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/insis/article/view/4182/pdf\\_74](http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/insis/article/view/4182/pdf_74)
- Daulay, R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah Mandiri di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 15.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). *The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application*. 2(1), 45–53.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8*, 1–6.
- Daulay, R., & Rany, M. Al. (2018). *Analysis of Service Quality Factors on Customer Satisfaction on Taxi Online in Medan City*. 678–683. <https://doi.org/10.31227/osf.io/k89u4>
- Hendariningrum, R., & Susilo, E. M. (2008). Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi. *Ilmu Komunikasi*, 6(2), 25–32. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/38/42>
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqāfiyyāt*, 13(1), 188–204.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Juwita, E. P., Budimansyah, D., & Nurbayani, S. (2015). Peran Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Siswa. *Sosietas*, 5(1). <https://doi.org/10.17509/sosietas.v5i1.1513>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran (Prinsip-prinsip manajemen pemasaran)* (13th ed.). Erlangga.
- LILJA, J. (1994). Consumer behaviour. In *International Journal of Pharmacy Practice* (Vol. 2, Issue 4). Prentice Hall. <https://doi.org/10.1111/j.2042-7174.1994.tb00761.x>

- Nitisusastro, M. (2013). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Schifman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit. (2010). *Consumer Behaviour* (tenth). Prentice Hall.
- Sholeh, A. (2017). The relationship among hedonistic lifestyle, life satisfaction, and happiness on college students. *International Journal of Social Science and Humanity*, 7(9), 604–607. <https://doi.org/10.18178/ijssh.2017.7.9.892>
- Simamora, B. (2011). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M. . (2009). *Consumer Behaviour* (5th ed.). Prentice Hall.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.
- Wardana, D. (2011). Pengaruh Kepribadian Konsumen pada Pilihan Merek sebagai Konsep Diri pada Kategori Produk. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 13(1), 21–35.