



**PENGARUH SELEBGRAM DAN LIFE STYLE TERHADAP MINAT  
BELI MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG (STUDI PADA MAHASISWA  
MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS  
PGRI SEMARANG)**

**SKRIPSI**

Diajukan dalam rangka Penyelesaian Study Strara 1  
untuk mencapai Gelar Sarjana

Oleh:  
Jayu Sanderu  
16810077

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG  
2020**

## LEMBAR PENYELESAIAN PEMBIMBINGAN

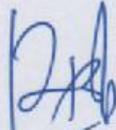
Kami selaku pembimbing skripsi I dan II dari mahasiswa Universitas PGRI Semarang :

Nama : Jayu Sanderu  
NPM : 16810077  
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Selebgram Dan Life Style Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Semarang (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi tersebut telah selesai dan siap untuk diujikan.

Semarang, . . . , 2020

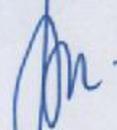
Pembimbing I



Ratih Hesti Utami P, SE., M.M

NPP.188301541

Pembimbing II



Rr. Hawik Ervina Indiworo, S.E., M.M

NPP. 13801402

Mengetahui,

Dekan FEB Universitas PGRI Semarang



Dr. Ir. Efiyeni Sumastuti, M.P

NPP. 146501457

### PERSETUJUAN SKRIPSI

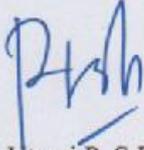
Skripsi dengan judul “PENGARUH SELEBGRAM DAN LIFE STYLE TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PGRI SEMARANG (STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PGRI SEMARANG)” disusun oleh :

Nama : Jayu Sanderu  
NPM : 16810077  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

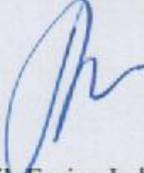
Telah disetujui dan disahkan pada :

Hari :  
Tanggal :

Pembimbing I

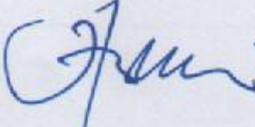
  
Ratih Hesti Utami P, S.E., M.M  
NIP. 188301541

Pembimbing II

  
Rr. Hawik Ervina Indiworoa, S.E., M.M  
NPP. 13801402

Mengetahui,

Ketua Program Studi

  
Ika Indriasari, S.E., Akt.M.Si  
NIP. 197608232005012002

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul “PENGARUH SELEBGRAM DAN LIFE STYLE TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang)”.

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang.

Pada hari :

Tanggal :

Panitia Ujian



Sekretaris

Ika Indriasari, S.E., Akt.M.Si  
NIP. 197608232005012001

Penguji

Tanda Tangan

1. Ratih Hesty Utami, S.E., M.M  
NPP. 188301541

(.....)

2. Rr. Hawik Ervina Indiworo, S.E., M.M  
NPP. 13801402

(.....)

3. Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M.  
NPP. 187901540

(.....)

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“Ilmu yang bermanfaat yaitu ilmu yang berguna juga untuk orang lain”. ( Jayu Sanderu ).

“Selesaikan apa yang kamu mulai dan jangan takut jika hasilnya hancur lebur,tetap lanjutkan jangan sampai mundur”.( Jayu Sanderu )

“Ubah pikiranmu dan kau dapat mengubah duniamu”. ( Norman Vincent Peale ).

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan kepada

1. Almamater Universitas PGRI Semarang
2. Orang tua Bapak Rumono dan Ibu Eni Aksaeni.
3. Allah SWT yang selalu memberikan Kesehatan dan kekuatan yang amat besar
4. Bapak Ibu Dosen yang telah sabar mengajar dan membimbing mahasiswa dan mahasiswinya
5. Teman seperjuangan yang selalu saling support satu sama lain
6. Saudari Yunis Susilowati Dan keluarga yang selalu support
7. Semua teman-temanku

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Jayu Sanderu  
NPM : 16810077  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Selebgram Dan Life Style Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pgrri Semarang (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang).

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila pada kemudian hari terbukti atau dibuktikan skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Semarang, Desember 2020

Yang membuat pernyataan,



Jayu Sanderu

NPM. 16810077

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh selebgram dan *lifestyle* terhadap minat beli mahasiswa. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen di Universitas PGRI Semarang dengan total responden sebanyak 100 orang. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara pengambilan data secara online melalui penyebaran kuesioner melalui *google drive*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui media kuesioner dan observasi. Metode yang digunakan pada penelitian ini analisis regresi linier berganda. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara selebgram terhadap minat beli dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *lifestyle* terhadap minat beli. Selebgram dan *lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli secara simultan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapat nilai R Square sebesar 0.386 atau 38,6%. Sedangkan sisanya sebesar 0.614 atau 61.4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Selebgram, *Lifestyle* dan Minat Beli

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of a program and lifestyle on student buying interest. Respondents in this study were management students at the University of PGRI Semarang with a total of 100 respondents. The data process is carried out by collecting data online by distributing questionnaires via Google Drive. This study uses quantitative methods with data techniques through questionnaires and observations. The method used in this study is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between celebgrams on purchase intention and a positive and significant influence between lifestyle on purchase intention. Celebgram and lifestyle simultaneously influence buying interest. Based on the results of the research conducted, it was found that the R Square value was 0.386 or 38.6%. While the remaining 0.614 or 61.4% was found by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** *Selebgram, Lifestyle and Buying Interest*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi yang berjudul “Analisis Pengetahuan Keuangan, Religiusitas, Sikap Keuangan, dan Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Manajemen (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang)” disusun guna memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana.

Dalam proses penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan rintangan serta kesulitan. Namun berkat bimbingan, bantuan, dorongan, nasihat, serta saran dari berbagai pihak, khususnya pembimbing, segala hambatan dan rintangan serta kesulitan yang penulis hadapi tersebut dapat teratasi dengan baik. Taklupa penulis haturkan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua dan keluarga yang telah banyak memberikan dorongan semangat mulai dari persiapan hingga selesainya penyusunan Skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan tulus hati saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhdi, S.H., M.Hum., Rektor Universitas PGRI Semarang yang telah memberi kesempatan untuk dapat menimba ilmu di Universitas PGRI Semarang.
2. Dr. Ir. Efriyani Sumastuti, M.P., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian.

3. Ika Indriasari, S.E., Akt.,M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen serta Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, saran dan ilmunya, serta dorongan semangat yang sangat berarti hingga selesainya penulisan skripsi ini.
4. Ratih Hesty Utami P, S.E, M.M., selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, saran dan ilmunya, serta dorongan semangat yang sangat berarti hingga selesainya penulisan skripsi ini.
5. Rr. Hawik Ervina Indiworo, S.E., MM., selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, saran dan ilmunya, serta dorongan semangat yang sangat berarti hingga selesainya penulisan skripsi ini.
6. Ibu Dewan penguji yang telah memberi kesempatan untuk mempertanggungjawabkan hasil skripsi ini.
7. Bapak Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberi bekal ilmu selama belajar di Universitas PGRI Semarang.
8. Orang tua Bapak Rumono dan Ibu Eni Aksaeni yang senantiasa memberikan saran, dorongan semangat, spiritual dan materi hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Adik Dhifana Yosi Prasasi serta seluruh keluarga yang selalu senantiasa memberikan semangat hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Saudari Yunis Susilowati yang memberikan semangat, dorongan, dan hiburan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman yang memberikan semangat, dorongan, dan hiburan sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.

12. Seluruh teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan 2016 yang sudah saling menguatkan dalam penyusunan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
13. Semua pihak yang terlibat dalam proses pembuatan skripsi yang telah memberikan bantuan dalam bentuk dukungan moral maupun spiritual yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa terimakasih.

Akhirnya penulis berharap dan berdoa semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi pembaca skripsi ini.

Semarang, Desember 2020  
Penulis

Jayu Sanderu

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENYELESAIAN PEMBIMBINGAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTACT.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang.....	1
B.Identifikasi Masalah.....	5
C.Tujuan Penelitian .....	5
D.Manfaat Penelitian .....	6
E.Sitematika Penulisan .....	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A.Kajian Pustaka .....	9
B.Landasan Teori.....	11
1.Selebgram .....	11
2. Life Style .....	16
3. Minat Beli .....	19
C.Kerangka Berpikir.....	21
D.Hipotesis Penelitian .....	24
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN .....	25
A.Desain Penelitian .....	25
B.Populasi dan Sampel .....	25

C. Definisi Operasional .....	28
D. Teknik dan Instrumen .....	30
E. Validitas dan Reliabilitas .....	32
F. Teknik Analisis Data .....	34
1. Analisis Deskriptif .....	34
2. Uji Analisis Klasik .....	34
BAB IV .....	40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	40
A. Deskripsi Umum Objek penelitian .....	40
1. Deskripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang .40	
a. Gambaran Umum FEB Universitas PGRI Semarang.....	40
2. Analisis Statistik Deskriptif .....	44
3. Uji Asumsi Klasik.....	44
B. Hasil Penelitian dan Analisa Data.....	46
1. Analisis Statistik Deskriptif .....	46
2. Uji Validitas dan Realibilitas .....	47
3. Uji Asumsi Klasik.....	50
4. Pengujian Hipotesis .....	57
5. Pembahasan.....	61
BAB V.....	66
KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
A. Kesimpulan .....	66
B. Saran .....	66
DAFTAR PUSTAKA .....	67
LAMPIRAN .....	68

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) memberikan pengaruh yang besar terhadap kemajuan zaman. Salah satunya pada bidang telekomunikasi seluler khususnya internet. Berkembangnya internet mendukung berbagai macam aplikasi media sosial yang menyebabkan ketergantungan bagi para penggunanya sehingga menyebabkan penggunaan media sosial semakin lama semakin meningkat dan diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini didukung oleh data pada ekonomi kompas yang diakses pada hari Senin, 08 Oktober 2018 merupakan hasil survey dari APJII mengungkapkan pengguna internet di Indonesia sebanyak 143,26 juta jiwa (Irpansyah dkk, 2019).

Salah satu media sosial yang paling sering digunakan adalah instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memfokuskan pada pengalaman berbagi foto ataupun video ke jejaring sosial melalui perangkat mobile. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018 dan 55 juta pengguna tersebut berasal dari Indonesia (databoks.co.id dalam Joewono dkk, 2019). Kini instagram juga telah dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk menjadi seorang

wirausahawan dengan membuat akun dagang pada instagram yang kini mengakibatkan banyaknya akun *online store* pada instagram.

Minat beli konsumen pada *online store* di Instagram sebenarnya sangat sulit untuk diraih dan didapatkan, hal ini dikarenakan kurangnya minat konsumen untuk mengetahui produk *online store* pada instagram yang tidak memiliki daya tarik di mata para konsumen (Abbas dan Afshan dalam Irpansyah dkk, 2019). Strategi yang dilakukan dalam meningkatkan minat beli konsumen salah satunya dengan strategi *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram. *Endorsement* yaitu iklan yang dilakukan untuk merekomendasikan suatu produk. Sedangkan selebgram yaitu selebritis di dunia Instagram, julukan tersebut biasanya diberikan kepada akun pribadi seseorang yang memiliki banyak *followers* atau pengikut. Dengan demikian semakin banyak dan menarik iklan yang ditampilkan oleh sebuah perusahaan melalui strategi *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram maka semakin meningkat pula minat beli konsumen akan produk tersebut (Suharto dalam Irpansyah dkk, 2019). Hal ini dikarenakan tujuan dari *endorsement* yaitu meningkatkan daya beli dan memperkenalkan suatu produk.

Produk yang sering diiklankan dengan cara *endorsement* berbagai macam jenisnya, salah satunya kuliner. Kuliner merupakan salah satu produk yang banyak sekali dijual di instagram, hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang bersifat konsumtif. Dengan kondisi seperti ini dapat dijadikan peluang

bagi para wirausaha di bidang kuliner untuk memperkenalkan produknya, meningkatkan produknya serta meningkatkan pendapatan. Salah satu produk kuliner *online store* yang melakukan *endorsement* untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produknya lebih luas yaitu kedaiwekenisa yang menjual berbagai macam makanan dan minuman.

Kedaiwekenisa memilih melakukan *endorsement* melalui selebgram ellok\_ulya, hal ini dilakukan karena jumlah *followers* atau pengikut ellok\_ulya mencapai 17,5 ribu, selain itu ellok\_ulya merupakan mahasiswa universitas PGRI Semarang (UPGRIS) dan sasaran pembeli kedaiwekenisa salah satunya adalah mahasiswa Universitas PGRI Semarang (UPGRIS). Dengan demikian memilih ellok\_ulya sebagai selebgram untuk mempromosikan produknya dirasakan cocok sebagai upaya untuk memperkenalkan produk yang di jual dan meningkatkan minat beli terhadap produk yang dijual.

Selain itu yang melakukan *endorsement* untuk meningkatkan penjualan yaitu kamarajajanan yang menjual berbagai macam makanan. Kamarajajanan memilih mengikuti pameran UMKM yang diadakan oleh pemerintah semarang, agar produknya dipromosikan melalui *instastory* instagram ganjar pranowo gubernur Jawa Tengah, hal ini dilakukan karena jumlah *followers* atau pengikut ganjar pranowo mencapai 3,2 juta. Sedangkan *followers* atau pengikut instagram ganjar pranowo sebagian besar merupakan mahasiswa dan sasaran pembeli kamarajajanan salah satunya adalah mahasiswa Universitas PGRI Semarang (UPGRIS). Dengan demikian memilih mengikuti pameran UMKM yang diadakan oleh pemerintah

semarang, agar produknya dipromosikan melalui *instastory* instagram ganjar pranowo yang dirasakan cocok sebagai upaya untuk memperkenalkan produk yang di jual dan meningkatkan minat beli terhadap produk yang dijual.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat pembeli adalah *life style*. *Life style* adalah gaya hidup suatu individu. Wulan dkk dalam Angela dan Paramita (2020) mengatakan bahwa saat ini kebiasaan berbelanja sudah menjadi *life style* untuk memuaskan emosional dan bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, sehingga menyebabkan perubahan perilaku dari yang semula orang berbelanja dengan terencana menjadi berbelanja dengan tidak terencana bahkan secara spontan. Hal ini tercermin dari pengeluaran untuk gaya hidup yang tumbuh di atas konsumsi makanan dan minuman.

Membeli makanan dan minuman melalui *online store* pada instagram kini telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat, tak terkecuali bagi para mahasiswa. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik dalam Putri (2019) produk kuliner seperti makanan minuman masih mendominasi sekitar 39% pengeluaran rumah tangga. Data tersebut menunjukkan bahwa usaha kuliner selalu mengalami perkembangan yang dinamis setiap waktunya. Usaha kuliner tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan pokok konsumen akan tetapi sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian besar konsumen. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang membeli produk kuliner melalui *online store* pada instagram. Tak terkecuali pada keadaan pandemi saat ini yang mengakibatkan

banyaknya masyarakat yang lebih memilih berbelanja online daripada berbelanja langsung, hal ini dikarenakan berbelanja online dirasa lebih fleksibel.

Berdasarkan permasalahan tersebut dapat disimpulkan hal tersebut berkaitan dengan penelitian Irpansyah dkk (2019) bahwa kekuatan popularitas dan minat beli berada pada kategori baik. Besarnya pengaruh dari kekuatan dan popularitas selebgram terhadap minat beli di Instagram oleh Rachel Venny setelah dilakukan pengujian, secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik mengambil judul “Pengaruh Selebgram Dan *Life style* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Manajemen Universitas PGRI Semarang Di Instagram”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Meningkatnya *life style* yang diakibatkan karena perilaku konsumtif
2. Kurangnya minat beli konsumen pada *online store* di Instagram

## **C. Rumusan Masalah**

Dari beberapa uraian yang telah di sampaikan pada bagian latar belakang tersebut, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh selebgram terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Manajemen Universitas PGRI Semarang Di Instagram?

2. Bagaimana pengaruh *life style* terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Manajemen Universitas PGRI Semarang Di Instagram?
3. Bagaimana pengaruh selebgram dan *life style* terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Manajemen Universitas PGRI Semarang Di Instagram?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini dapat dilihat dari manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan pertimbangan bagi penelitian berikutnya terutama yang berkaitan tentang selebgram, *life style* dan minat beli.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Mahasiswa

Diharapkan dapat menjadi masukan mengenai *life style* yang mengakibatkan mahasiswa bersifat konsumtif.

- b. Bagi Selebgram

Diharapkan dapat menjadi dorongan untuk selebgram dalam meningkatkan *followers* atau pengikut agar nantinya ketika melakukan *endorsement* dapat meningkatkan minat beli masyarakat.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini digunakan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang.

d. Bagi Universitas PGRI Semarang

Dapat digunakan bahan referensi dan bahan bacaan bagi mahasiswa studi Manajemen pada khususnya dan mahasiswa Universitas PGRI Semarang.

## **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan penelitian sebagai berikut:

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENYELESAIAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN

MOTO DAN PERSEMBAHAN

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

B. Rumusan Masalah

C. Tujuan Penelitian

D. Manfaat Penelitian

E. Sistematika Skripsi

BAB II KAJIAN TEORI

A. Kajian Pustaka

B. Landasan Teori

C. Kerangka Berfikir

D. Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Desain Penelitian
- B. Populasi dan Sampel
- C. Definisi Operasional
- D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data
- E. Teknik Analisis Data

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Deskripsi Umum Objek Penelitian
- B. Hasil Penelitian dan Analisis Data
- C. Pembahasan

#### BAB V PENUTUP

- A. Simpulan
- B. Saran

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Pustaka

Pencapaian tujuan penelitian yang telah dijabarkan dari bab sebelumnya, maka perlu melakukan kajian pustaka yang dapat dilihat dari penelitian terdahulu yang diperoleh dari sumber jurnal-jurnal ilmiah yang sudah ada sebagai acuan dalam membandingkan suatu variabel yang berkaitan dengan judul penelitian untuk mendapatkan landasan teori. Berikut ini beberapa jurnal yang merupakan penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Joewono dkk (2019)	Pengaruh Karakteristik Selebriti Endorser @Anakjajan Terhadap Minat Beli Pengikut Di Instagram.	Karakteristik selebriti <i>endorser credibility</i> dan <i>power</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.
2.	Irpansyah dkk (2019)	Dampak Dari Kekuatan Dan Popularitas Selebgram Terhadap Minat Beli Pada Produk Mode Lokal Di Instagram (Studi Kasus Pada Pengikut Akun Instagram Rachel Vennya)	Kekuatan Dan Popularitas Selebgram Terhadap Minat Beli Di Instagram Oleh Rachel Secara Simultan Dan Parsial Mempunyai Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan.
3.	Rejeki dkk (2020)	Peran Selebgram (Selebriti Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen	Selebgram dalam menarik minat beli konsumen adalah membantu memperkenalkan

			produk/jasa kepada pengguna media sosial instagram dan membantu menarik minat beli produk fashion pengguna media sosial instagram dengan bantuan selebgram.
4.	Meizary dan Ynato (2018)	Analisis penggunaan selebgram terhadap minat beli produk fashion kaway lampung	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Visibility (X1), Credibility (X2), Attractives (X3), Power (X4) secara simultan terhadap minat beli (Y)
5.	Purbaya dan Putra (2019)	Pengaruh <i>Percieved Quality</i> , Harga Dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Minat Beli Produk Oldman.Co	<i>Lifestyle</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Oldman.Co, <i>percieved quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Oldman.Co. Begitu juga dengan <i>price</i> yang juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Oldman.Co.
6.	Nurdin dan Sulastri (2018)	<i>Lifestyle</i> , <i>Perceived Value</i> Dan <i>Customer Value</i> Terhadap Minat Beli	<i>Lifestyle</i> , <i>perceived value</i> dan <i>customer value</i> dapat membentuk dengan baik dan positif minat beli masyarakat pada hunian Dago Suites Apartemen Bandung.
7.	Basyir (2019)	Pengaruh <i>Fashion Lifestyle</i> Dan Pengetahuan Produk	Secara parsial <i>fashion lifestyle</i> tidak berpengaruh

		Terhadap Minat Beli (Studi Terhadap Konsumen Batik Tulis Madura Al-Fath Kkg Bangkalan)	signifikan terhadap minat beli dan Pengetahuan produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli, berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan bahwa <i>fashion lifestyle</i> dan pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada batik tulis Al-Fath KKG Bangkalan.
8.	Putri (2019)	Pengaruh Bauran Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Serasi	Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

## B. Landasan Teori

### 1. Selebgram

#### a. Pengertian Selebgram

Rejeki dkk (2020) menjelaskan selebgram merupakan *celebritis* di dunia Instagram, julukan tersebut biasanya diberikan kepada akun pribadi seseorang yang memiliki banyak *followers* dikarenakan foto dan video yang diunggah orang tersebut banyak disukai oleh para pengguna Instagram lainnya dan tidak jarang video atau foto yang diunggah tersebut bisa menjadi viral dan menjadi perbincangan para pengguna yang lain. Hal ini sejalan dengan pendapat Rachmawati dan Alfi (2018) yang

menjelaskan selebgram dicirikhaskan sebagai artis dunia maya instagram yang berasal dari *noncelebrity*, tetapi mereka terkenal di platform tersebut. Selebgram telah menjadi tren, setara dengan selebriti dengan hanya menggunakan platform instagram.

Menurut Butar dan Ali (2018) selebgram merupakan salah satu alat promosi berbasis media guna meningkatkan citra dan identifikasi suatu produk atau jasa. Promosi berbasis media seperti instagram saat ini sering dilakukan, hal ini dilatar belakangi karena saat ini, aktivitas komunikasi dan bertukar informasi pada dunia maya misalnya instagram sangatlah diminati. Dengan demikian dapat disimpulkan selebgram merupakan seseorang yang terkenal di dunia maya khususnya instagram dan dipercaya untuk mempromosikan produk-produk yang dijual secara online melalui akun instagram. Selebgram sendiri terdiri dari bermacam-macam konten, misalnya mengenai konten kecantikan, pecinta makanan, komedian, pecinta *travelling* dan lain sebagainya yang saling memamerkan konten mereka masing masing pada profilnya.

#### b. Fungsi Selebgram

Menurut Kertamukti dalam Irpansyah dkk (2019) selebgram memiliki beberapa fungsi diantaranya:

- 1) Memberi kesaksian atau *testimonial*, yang dilakukan dengan memvideo kegiatan ketika mencoba produk tertentu kemudian memberika penilaian mengenai produk yang di coba.
- 2) Memberikan dorongan dan penguatan atau *endorsement*, yang dilakukan dengan memberikan penilaian yang baik mengenai suatu produk, hal ini dilakukan agar nantinya seseorang yang melihat video penlilaian mengenai suatu produk tertentu tertarik untuk membeli produk tersebut.
- 3) Bertindak sebagai aktor dalam iklan, yang dilakukan dengan memakai suatu produk tertentu agar seseorang yang melihat video tersebut tertarik untuk menggunakan produk tersebut.
- 4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan, yang dilakukan dengan memvideo ketika sedang menggunakan suatu produk kemudian menjelaskan mengenai manfaat produk tersebut serta menjelaskan mengenai keunggulan produk tersebut.

c. *Celebrity Endorser*

Menurut Percy dan Rossiter dalam Sharon dkk (2018) *celebrity endorser* adalah artis yang digunakan sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi tak terkecuali pada aplikasi instagram. Menurut Shimp dalam Sharon dkk (2018) *celebrity endorser* dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

- 1) *Celebrity Endorser*: *celebrity endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung..
- 2) *Typical-person Endorser*: *typical-person endorser* adalah orang-orang biasa (non *celebriti*), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan

d. Karakteristik *Celebrity Endorser*

Menurut Percy dan Rossiter dalam Sharon dkk (2018) karakteristik *celebrity endorser* terbentuk dari 4 dimensi yaitu:

1) *Visibility*

*Visibility* adalah seberapa jauh popularitas seorang *selebriti*.

Semakin populer seorang *celebrity endorser* maka iklan akan lebih mudah dikenal oleh konsumen. Terdapat tiga indikator mengenai dimensi *visibility*, yaitu:

- a) Semakin banyak *followers* semakin populer *celebrity endorser*.
- b) Intensitas keaktifan *celebrity endorser* mengunggah foto di Instagram (setiap hari).
- c) Nama *celebrity endorser* mudah untuk diingat.

2) *Credibility*

*Credibility* adalah sejauh mana keahlian dan objektivitas selebgram. Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki oleh seorang selebgram yang berkaitan dengan mempromosikan produknya. *Credibility* memiliki dua karakteristik, yaitu sebuah keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*)

Indikator empirik dari *credibility* yang terkait dengan keahlian (*expertise*) adalah :

- a) Gaya berfoto bersama produk yang *diendorse* oleh *celebrity endorser* yang menarik dan meyakinkan konsumen
- b) *Celebrity endorser* merupakan figur yang relevan untuk mempromosikan produk yang *diendorse*.

Indikator empirik dari *credibility* yang terkait dengan kepercayaan (*trustworthiness*)

- a) *Celebrity endorser* dapat dipercaya sebagai *endorser* untuk membawakan berbagai macam produk untuk dipromosikan.
- b) *Review* mengenai produk yang *diendorse*.

### 3) *Attractiveness*

*Attractiveness* merupakan sifat *celebriti* yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dari segi daya tarik oleh kelompok tertentu. Ada dua hal penting dalam

penggunaan *celebriti* jika dihubungkan dengan daya tarik yaitu:

- a) Tingkat disukai *audience* (*likeability*)
- b) Tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*)

#### 4) *Power*

*Power* adalah sejauh mana tingkat kekuatan *celebriti* tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

*Endorser* yang memiliki power yang kuat dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk memilih merek dan membuat merek dikenal oleh konsumen, sehingga produk yang diiklankan akan memiliki *image* yang baik pada konsumen.

## 2. *Lifestyle*

### a. Pengertian *Lifestyle*

Menurut Angela dan Pramita (2020) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku individu, seperti mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller dalam Nurdin dan Sulastri (2018) menjelaskan gaya hidup adalah pola hidup seseorang di

dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Menurut Assael dalam Nurdin dan Sulastri (2018) gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Denga demikian gaya hidup merupakan pola hidup yang teridentifikasi dari bagaimana seseorang melakukan aktivitas, mementingkan minat seseorang terhadap kegiatan yang ada. Dapat ditarik kesimpulan gaya hidup mencerminkan kepribadian seseorang dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya pada pembelian barang dan jasa baik dalam pemilihan busana, gadget, sampai dengan hunian. Jadi gaya hidup merupakan sikap, dan penilaian seseorang terhadap prilaku pembelian yang berkaitan dengan pembelian suatu produk.

#### b. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Mahdiyan dalam Angela dan Pramita (2020) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang terdiri dari 2 yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

Faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup yaitu:

- 1) Sikap yaitu suatu keadaan psikis dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek

- 2) Pengalaman dan pengamatan yaitu dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek
- 3) Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu
- 4) Konsep diri yaitu menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek
- 5) Motif yaitu perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestige. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestige itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup
- 6) Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup yaitu:

- 1) Kelompok referensi yaitu perilaku individu muncul karena melihat gaya hidup di lingkungan pertemanan.
- 2) Keluarga yaitu perilaku individu muncul karena melihat gaya hidup di lingkungan keluarga.

- 3) Kelas sosial yaitu perilaku individu muncul karena melihat gaya hidup di lingkungan masyarakat.
- 4) Kebudayaan yaitu perilaku individu muncul karena adanya perkembangan zaman dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

c. Segmentasi Gaya Hidup

Menurut Suryani dalam Nurdin dan Sulastri (2018) segmentasi gaya hidup dalam mengukur aktivitas manusia yaitu:

- 1) Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- 2) Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
- 3) Pandangannya terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
- 4) Karakter-karakter dasar seperti daur kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan tempat tinggal

d. Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto dalam Purbaya dan Putra (2019), indikator gaya hidup yaitu:

- 1) *Activities* (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.

- 2) *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
- 3) *Opinion* (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

### 3. Minat Beli

#### a. Pengertian Minat Beli

Menurut Dharma dan Iskandar dalam Irpansyah dkk (2019) minat beli adalah rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk baik barang atau jasa untuk membelinya. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller dalam Purbaya dan Putra (2019), minat beli adalah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Nurdin dan Sulastri (2018) minat beli ditimbulkan oleh rasa ketertarikan dan keinginan untuk memiliki suatu barang atau jasa dengan merek tertentu setelah melihat atau mendengar iklan mengenai produk tertentu yang nantinya akan memunculkan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan minat beli adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu baik barang maupun jasa karena ketertarikan pada produk tersebut setelah mengetahui informasi atau melihat produk tersebut..

b. Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli

Sikap seorang konsumen terhadap minat beli merupakan tindakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan batinnya. Menurut Sumarni dalam Purbaya dan Putra (2019), sikap seseorang dalam jiwa konsumen membedakan minat beli menjadi dua, yaitu:

- 1) Minat subyektif adalah perasaan senang atau tidak senang pada suatu obyek yang berdasar pada pelanggan.
- 2) Minat obyektif adalah suatu reaksi menerima atau menolak suatu obyek di sekitarnya.

c. Dimensi Minat Beli

Dimensi minat beli menurut Ferdinand dalam Nurdin dan Sulastri (2018) dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

d. Indikator Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Irpansyah dkk (2019) indikator minat beli seorang konsumen yaitu:

- 1) Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk.
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli.
- 3) Keinginan untuk mengetahui produk.
- 4) Ketertarikan untuk mencoba produk. Keinginan untuk memiliki produk.

### **C. Kerangka Berpikir**

1. Hubungan antara selebgram (X1) terhadap minat beli (Y)

Rachmawati dan Alfi (2018) yang menjelaskan selebgram dicirikhasikan sebagai artis dunia maya instagram yang berasal dari

*noncelebrity*, tetapi mereka terkenal di platform tersebut. Menurut Irpansyah dkk (2019) selebgram besar pengaruhnya terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan selebgram yang namanya sudah terkenal dan memiliki banyak *follower* dapat meningkatkan minat beli, hal ini didukung karena banyak orang yang melihat *postingan* produk yang sedang di promosikan dan mendapatkan informasi mengenai produk tersebut. Jadi dapat dikatakan semakin terkenal selebgram yang mempromosikan suatu produk maka semakin meningkat minat beli terhadap suatu produk.

2. Hubungan antara *lifestyle* (X2) terhadap minat beli (Y)

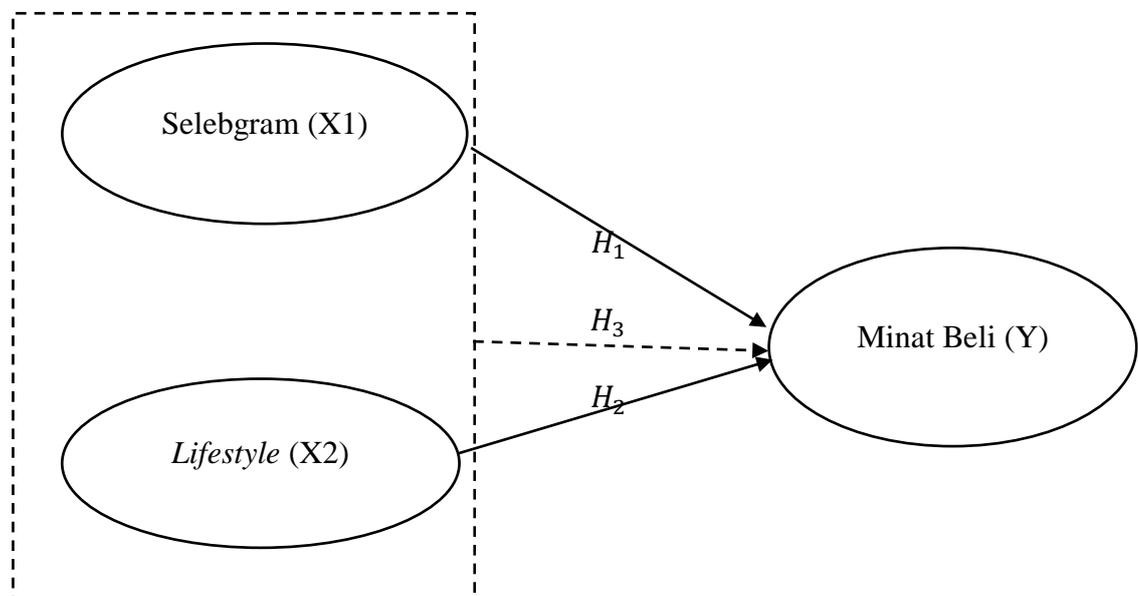
Kotler dan Keller dalam Nurdin dan Sulastri (2018) menjelaskan gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Menurut Purbaya dan Putra (2019) gaya hidup besar pengaruhnya terhadap minat beli, karena jika gaya hidup individu tinggi maka hal ini dapat meningkatkan minat beli dikarenakan individu menginginkan memiliki semua jenis produk yang dijual sehingga mengakibatkan meningkatnya minat beli pada individu tertentu. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin tinggi pula minat beli terhadap suatu produk.

3. Hubungan antara selebgram (X1) dan *lifestyle* (X2) terhadap minat beli (Y)

Rachmawati dan Alfi (2018) yang menjelaskan selebgram dicirikhaskan sebagai artis dunia maya instagram yang berasal dari *noncelebrity*, tetapi mereka terkenal di platform tersebut. Kotler dan Keller

dalam Nurdin dan Sulastri (2018) menjelaskan gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Berdasarkan uraian diatas maka selebgram dan *lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli . Hal ini dapat digambarkan kedalam model kerangka pikiran berdasarkan hubungan antara variable yang akan di teliti seperti berikut.



**Gambar 2.1** Bagan Kerangka Berpikir

Keterangan :



: Pengaruh secara parsial



: Pengaruh secara simultan/berganda

X1 dan X2

: Variabel Independen

Y : Variabel Dependen

#### D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:70) bahwa “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dalam penelitian ini mengajukan hipotesis, sebagai berikut :

H<sub>0</sub><sub>1</sub> : Selebgram tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Fakultas

Manajemen Universitas PGRI Semarang di instagram

H<sub>a</sub><sub>1</sub> : Selebgram berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Fakultas

Manajemen Universitas PGRI Semarang di instagram

H<sub>0</sub><sub>2</sub> : *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Fakultas

Manajemen Universitas PGRI Semarang di instagram

H<sub>a</sub><sub>2</sub> : *Lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Fakultas

Manajemen Universitas PGRI Semarang di instagram

H<sub>0</sub><sub>3</sub> : Selebgram dan *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap minat beli

Mahasiswa Fakultas Manajemen Universitas PGRI Semarang di  
instagram

H<sub>a</sub><sub>3</sub> : Selebgram dan *lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa

Fakultas Manajemen Universitas PGRI Semarang di instagram

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian Deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Sugiono (2013:11), mengemukakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode untuk melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan variabel dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### **B. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

“Populasi adalah wilayah yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono 2014:119).

Sedangkan menurut Margono dalam Hardani dkk (2020: 361) populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai

tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Manajemen Universitas PGRI Semarang yang memiliki instagram yang berjumlah 696 mahasiswa, sumber data diperoleh dari BAAK Universitas PGRI Semarang. Berikut adalah jumlah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang:

**Tabel 3.1**  
Jumlah Mahasiswa Manajemen

No	Semester	Jumlah
1	Semester 2	299 Mahasiswa
2	Semester 4	160 Mahasiswa
3	Semester 6	161 Mahasiswa
4	Semester 8	76 Mahasiswa
Total		696 Mahasiswa

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013:118). Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Stratified Random Sampling*. Untuk menetapkan besarnya sampel (*sampel size*) dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

$e$  = tingkat kesalahan / error level

$$n = \frac{696}{1 + 696 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{696}{1 + 696 (0,0025)}$$

$$n = \frac{696}{2,74}$$

$$n = 254,1$$

Setelah penghitungan yang dilakukan sudah diketahui bahwa jumlah  $n$  adalah sebesar 254,1 yang dibulatkan menjadi 254 mahasiswa. Sehingga jumlah sampel yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat signifikansi 5% dari populasi tersebut sebanyak 254 mahasiswa. Dalam menentukan jumlah responden dalam penelitian ini diambil dari tingkatan semester yang diambil secara acak. Berikut adalah data responden penelitian:

**Tabel 3.2**

Data responden penelitian

No	Semester	Jumlah	Presentase
1.	Semester 2	50	19.7%
2.	Semester 4	70	27.6%
3.	Semester 6	78	30.7%
4.	Semester 8	56	22%
Total		254	100%

Sumber : data primer diolah 2020

### C. Definisi Operasional

Tabel 3.3

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Selebgram (X1)	Rachmawati dan Alfi (2018) menjelaskan selebgram diciri khaskan sebagai artis dunia maya instagram yang berasal dari <i>noncelebrity</i> , tetapi mereka terkenal di platform tersebut.	<p>a. <i>Visibility</i>, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Banyak <i>followers</i>.</li> <li>2) Intensitas keaktifan <i>celebrity endorser</i>.</li> <li>3) Nama <i>celebrity endorser</i> mudah untuk diingat.</li> </ol> <p>b. <i>Credibility</i>, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Gaya berfoto bersama produk yang <i>diendorse</i></li> <li>2) Merupakan figur yang relevan</li> <li>3) Dapat membawakan berbagai macam produk untuk dipromosikan.</li> <li>4) <i>Review</i> mengenai produk.</li> </ol> <p>c. <i>Attractiveness</i>, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Tingkat disukai <i>audience (likeability)</i></li> <li>2) Tingkat kesamaan</li> </ol> <p>d. <i>Power</i>, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Tingkat</li> </ol>

			kekuatan <i>celebriti</i> tersebut untuk membujuk para konsumen (Percy dan Rossiter dalam Sharon dkk 2018)
2.	<i>Lifestyle (X2)</i>	Kotler dan Keller dalam Nurdin dan Sulastrri (2018) menjelaskan gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.	a. <i>Activities</i> (kegiatan) b. <i>Interest</i> (minat) c. <i>Opinion</i> (opini) (Sunarto dalam Putra 2019)
3.	Minat Beli (Y)	Kotler dan Keller dalam Purbaya dan Putra (2019) menjelaskan minat beli adalah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.	a. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk. b. Mempertimbangkan untuk membeli. c. Keinginan untuk mengetahui produk. d. Ketertarikan untuk mencoba produk. e. Keinginan untuk memiliki produk. (Schiffman dan Kanuk dalam Irpansyah dkk 2019)

## D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

### 1. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Kuesioner

Kuesioner (Questionere) adalah salah satu alat ukur dalam penelitian untuk melihat fenomena yang ada. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011:142).

#### b. Observasi

Observasi yaitu suatu pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Usaha ini dilakukan untuk melihat secara langsung terhadap kenyataan yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian.

### 2. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yaitu menggunakan skala *Likert*. Sugiyono (2016:103) menyatakan bahwa skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap responden diminta mengisi item-item dalam instrumen untuk menilai dirinya sendiri dengan skala *Likert*.

**Tabel 3.4**

**Tabel Scoring**

Jawaban	Kode	Bobot Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

**Tabel 3.5**  
**Kisi-kisi Penilaian Lingkungan Kerja (X1)**

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Selebgram	a. Banyak <i>followers</i>	1,2
	b. Intensitas keaktifan <i>celebrity endorser</i>	3,4
	c. Nama <i>celebrity endorser</i> mudah untuk diingat	5,6
	d. Dapat membawakan berbagai macam produk untuk dipromosikan	7,8
	e. <i>Review</i> mengenai produk	9,10
	f. Tingkat disukai <i>audience (likeability)</i>	11,12
	g. Tingkat kesamaan	13,14
	h. Tingkat kekuatan <i>celebriti</i> tersebut untuk membujuk para konsumen	15,16
		16

**Tabel 3.6**  
**Kisi-kisi *Lifestyle* (X2)**

Variabel	Indikator	Nomor Soal
<i>Lifestyle</i>	a. <i>Activities</i> (kegiatan)	1,2
	b. <i>Interest</i> (minat)	3,4
	c. <i>Opinion</i> (opini)	5,6
<b>Jumlah</b>		6

**Tabel 3.7**  
**Kisi-kisi Penilaian Minat Beli (Y)**

Variabel	Instrumen	Nomor Soal
Disiplin Kerja	a. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk.	1,2
	b. Mempertimbangkan untuk membeli.	3,4
	c. Keinginan untuk mengetahui produk.	5,6
	d. Ketertarikan untuk mencoba produk.	7,8
	e. Keinginan untuk memiliki produk.	9,10
<b>Jumlah</b>		10

#### **E. Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item kuesioner yang tidak valid berarti tidak dapat mengukur apa yang ingin diukur sehingga hasil yang didapat tidak dapat dipercaya, sehingga item yang tidak valid harus dibuang. Menurut Analisis dan Urbina dalam Priyatno (2016:144) “Validitas yang mengenai apa dan seberapa baik suatu alat tes dapat mengukur”.

Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan *Correlated Item – Total Correlation*. Analisis ini dengan cara mengkorelasi masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor

total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap a Valid. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

## 2. Uji Reliabilitas

3. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apabila hasilnya tetap konsisten atau tidak jika pengukuran diulangi. Instrumen kuesioner yang tidak reliabel maka tidak konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya.

4. Menurut Analisis dan Urbina dalam Priyatno (2016: 155) “reliabilitas merujuk pada konsistensi skor yang dicapai oleh orang yang sama ketika mereka diuji ulang dengan tes yang sama pada kesempatan butur-butir ekuivalen yang berbeda, ataupun dibawah kondisi pengujian yang berbeda”. Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas.

5. Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dan satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Nilai

koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,6 (kuat), di atas 0,8 (sangat kuat). Sugiyono, 2010:214)

## **F. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif**

Sugiyono (2014:199) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan statistik deskriptif adalah ”statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi”.

Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan masing-masing variabel ke tabel distribusi frekuensi, kemudian dilakukan analisis persentase serta memberikan interpretasi terhadap analisis tersebut. Dimana, dalam analisis deskriptif ini variabel yang digunakan adalah selebgram, *lifestyle* dan minat beli mahasiswa Fakultas Manajemen Universitas PGRI Semarang.

### **2. Uji Analisis Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Singgih Santoso (2010:44) menjelaskan bahwa uji normalitas data dilakukan untuk memenuhi apakah data berasal dari suatu populasi yang normal. Data yang baik adalah data yang memiliki pola seperti distribusi normal. Asumsi tersebut diuji dengan menggunakan uji *Kolmogorof Smirnov* dengan

menggunakan program SPSS versi 23 *for Windows*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas ini terlebih dahulu menentukan hipotesis sebagai berikut :

Ho = data penelitian memiliki distribusi tidak normal

Ha = data penelitian memiliki distribusi normal

Kriteria pengambilan keputusan dalam Uji Normalitas *Kolmogorof Smirnov* adalah jika Ho diterima dan Ha ditolak apabila nilai signifikansi (Sig.) > (lebih besar dari) 0,05 yang berarti bahwa data penelitian berdistribusi tidak normal. Sebaliknya, jika Ho ditolak dan Ha diterima apabila nilai signifikansi (Sig.) < (lebih kecil dari) 0,05 yang berarti bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antara variabel bebas atau variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolonearitas. Dalam penelitian ini peneliti melihat nilai *tolerance* dan VIF menggunakan program SPSS versi 23 *for Windows*.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolonearitas ini terlebih dahulu menentukan hitotesis sebagai berikut :

Ho = tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi

$H_a$  = terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi

Kriteria pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dengan Tolerance dan VIF adalah sebagai berikut : pedoman keputusan berdasarkan nilai *tolerance* adalah jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Multikolinearitas dapat deteksi dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* variabel bebas  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas; sebaliknya apabila jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2006: 91).

#### c. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel independen (X) dengan variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas ini terlebih dahulu dengan menentukan hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  = tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

$H_a$  = ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji linearitas ini adalah sebagai berikut :

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila nilai *Deviation From Linearity Sig.* > (lebih besar dari) 0,05 yang berarti bahwa tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

$H_a$  diterima apabila nilai *Deviation from Linearity Sig.* < (lebih kecil dari) 0,05 yang berarti bahwa ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

d. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* (variasi) dari nilai residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Jika *variance* dari nilai residual satu pengamat ke pengamat lain bersifat tetap, maka disebut homoskedastisitas, namun jika *variance* dari nilai residual satu pengamat ke pengamat lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas ini terlebih dahulu menentukan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  = tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi

$H_a$  = terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji gleser adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0.05, maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan salah satu alat statistik parametrik dengan fungsi menganalisis dan menerangkan keterkaitan antara dua atau lebih faktor penelitian yang berbeda nama, melalui pengamatan pada beberapa hasil observasi (pengamatan) diberbagai bidang kegiatan. Berkaitan dengan penelitian ini alat analisis statistika parametrik regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ).

Analisis model persamaan regresi linier berganda digunakan untuk meregresikan secara bersama-sama antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini model regresi yang digunakan yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Minat beli)

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Variabel bebas (Selebgram)

X<sub>2</sub> = Variabel bebas (*Lifestyle*)

e = Standar error

b. Uji F ( $F_{hitung}$ )

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

c. Uji t ( $t_{hitung}$ )

Uji t dilakukan untuk menguji signifikan masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri. Selain itu, juga untuk mengetahui besaran pengaruh di antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Umum Objek penelitian**

##### **1. Deskripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang**

###### **a. Gambaran Umum FEB Universitas PGRI Semarang**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis adalah salah satu dari 7 Fakultas yang ada di Universitas PGRI Semarang (UPGRIS). Pada tanggal 1 Februari 2016, Universitas PGRI Semarang (UPGRIS) menerima Surat Keputusan RISTEKDIKTI RI Nomor 63/KPT/I/2016 tentang pembukaan Program Sarjana. Sebagai tindak lanjut dari SK tersebut diatas, maka pada tanggal 5 Mei 2016 Fakultas Ekonomi terbentuk didasarkan pada Surat Keputusan Rektor Universitas PGRI Semarang Nomor 033/SK/UPGRIS/V/2016, tertanggal 5 Mei 2016 tentang pendirian Fakultas Ekonomi.

Fakultas Ekonomi (FE) baru beroperasi mulai bulan Agustus 2016. Dalam perkembangannya Fakultas Ekonomi kemudian berubah nama menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 23 Januari 2017, berdasarkan pada SK Rektor UPGRIS Nomor: 003.A/SK/UPGRIS/I/2017.

###### **b. Visi dan Misi FEB Universitas PGRI Semarang**

###### **1) Visi FEB Universitas PGRI Semarang**

Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang yaitu Menjadi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Yang Unggul Dalam Bidang Ekonomi Dan Bisnis Kreatif Berbasis Digital, Serta Berjati Diri pada tahun 2030.

## **2) Misi FEB Universitas PGRI Semarang**

- a) Menyelenggarakan pendidikan di bidang ekonomi dan bisnis, yang berbasis lulusan yang profesional, kompeten dan berdaya saing.
- b) Melaksanakan penelitian untuk pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis kreatif secara berkelanjutan dan aplikatif untuk kemaslahatan masyarakat
- c) Menyelenggarakan pengabdian pada masyarakat bidang ekonomi dan bisnis kreatif berdasarkan pada kearifan local
- d) Menyelenggarakan penjaminan mutu Fakultas untuk meningkatkan profesionalisme kompetensi dan daya saing

## **c. Tujuan FEB Universitas PGRI Semarang**

Menghasilkan lulusan yang :

- 1) Kompeten di bidang ilmu ekonomi dan bisnis kreatif berbasis digital yang unggul, berjatidiri dan berdaya saing
- 2) Terampil melakukan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis kreatif

- 3) Mampu menerapkan ilmu ekonomi dan bisnis kreatif secara profesional berdasarkan etika profesi dalam melaksanakan pengabdian kepada masyarakat
- 4) Memenuhi standar kompetensi Profesi

**d. Visi dan Misi Program Studi Manajemen FEB Universitas PGRI Semarang.**

**1) Visi Program Studi Manajemen**

Menjadi Program Studi yang Unggul, berjati diri dan memiliki daya saing global dalam bidang ekonomi dan manajemen.

**2) Misi Program Studi**

- a) Menyelenggarakan pendidikan di bidang ekonomi dan bisnis, yang berbasis lulusan yang profesional, kompeten dan berdaya saing
- b) Melaksanakan penelitian untuk pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis kreatif secara berkelanjutan dan aplikatif untuk kemaslahatan masyarakat
- c) Menyelenggarakan pengabdian pada masyarakat bidang ekonomi dan bisnis kreatif berdasarkan pada kearifan local
- d) Menyelenggarakan penjaminan mutu Fakultas untuk meningkatkan profesionalisme kompetensi dan daya saing

**e. Tujuan Program Studi Manajemen FEB Universitas PGRI Semarang**

Menghasilkan lulusan yang :

- 1) Kompeten di bidang ilmu ekonomi dan manajemen yang unggul, berjiwa dan budaya saing global.
- 2) Terampil melakukan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen
- 3) Menerapkan ilmu ekonomi dan manajemen secara profesional berdasarkan etika profesi dalam melaksanakan pengabdian kepada masyarakat.
- 4) Memenuhi standar Lembaga Sertifikasi Profesi.

Penelitian ini ditujukan bagi mahasiswa manajemen di Universitas PGRI Semarang. Penelitian ini dilakukan dengan cara pengambilan data secara tidak langsung (*online*) dengan menggunakan media *google Form*. Kuesioner penelitian yang digunakan merupakan hasil adopsi dari beberapa peneliti sebelumnya yang memiliki variabel independen dan variabel dependen yang sama dengan penelitian ini. Penyebaran kuesioner dimulai pada tanggal 21 November 2020 hingga 30 November 2020. Jumlah butir pertanyaan kuesioner yaitu sejumlah 32 pertanyaan yang terdiri 8 item indikator dengan 16 butir pertanyaan mewakili variabel *selebgram*, 3 item indikator dengan 6 butir pertanyaan mewakili variabel *lifestyle*, 5 item indikator dengan 10 butir pertanyaan mewakili minat beli.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara tidak langsung dimulai pada tanggal 21 November 2020 hingga 30 November 2020. Jumlah kuesioner yang di dapat dari penyebaran kuesioner secara tidak langsung melalui media *Google Form* adalah 100 kuesioner dan semua kuesioner tersebut memenuhi persyaratan untuk pengolahan data.

**Tabel 4.1** Hasil Penyebaran Kuesioner

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Kuesioner yang di dapat	254	100%
Kuesioner yang dapat diolah	254	100%

*Sumber: data primer diolah 2020*

## 2. Analisis Deskriptif

### a. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang. Jumlah mahasiswa yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini sebanyak 254 mahasiswa yang memiliki instagram.

## 3. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu variabel selebgram dan *lifestyle*. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat beli.

Data hasil penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner secara *online* melalui *google form* kepada mahasiswa manajemen

Universitas PGRI Semarang. Data hasil penelitian yang didapat sebagai berikut:

**a. Distribusi Jawaban Responden Variabel selebgram (X1)**

Pada variabel pengetahuan selebgram, penelitian menggunakan indikator 8 dengan 18 butir pertanyaan dan menggunakan skala likert. Variabel selebgram (X1) dari 16 pertanyaan yang mendapatkan respon positif adalah pertanyaan nomor 1 sebanyak 200 dari 254 responden dengan jawaban dalam merasa seseorang yang memiliki banyak *followers* di instagram dapat menjadi selebgram. Selain itu perolehan respon positif sebanyak 20 responden memilih jawaban sangat setuju dalam melihat bahwa selebgram yang memiliki banyak *followers* dapat meningkatkan minat beli. Hal ini berarti rata-rata responden menganggap bahwa apa yang dilakukan selebgram dalam memposting atau mempromosikan suatu produk itu akan meningkatkan minat beli.

**b. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Lifestlye* (X2)**

Pada variabel *lifestlye* penelitian menggunakan 3 indikator dengan 6 butir pertanyaan dan menggunakan skala likert. Variabel *lifestlye* (X2) mayoritas responden menjawab “sangat setuju” dengan prosentase sebesar 69,33% dari 254 responden. Dari 6 pertanyaan yang mendapatkan respon positif adalah pertanyaan nomor 1 dan 3 sebanyak 239 dan 240 jawaban dari masing-masing 254 responden dengan jawaban sangat setuju dalam hal menggunakan instagram untuk mendapatkan informasi produk tertentu dan produk yang di promosikan

selebgram dapat meningkatkan minat beli. Dapat disimpulkan mahasiswa cenderung sebelum membeli suatu produk akan lebih mencari tau produk apa saja yang sedang digemari didunia instagram.

### **c. Distribusi Jawaban Respoden Variabel Minat Beli (Y)**

Pada variabel minat beli penelitian menggunakan 5 indikator dengan 10 butir pertanyaan dan menggunakan skala likert. Variabel minat beli (Y) mayoritas responden menjawab “sangat setuju” dengan prosentase sebesar 36,1% dari 254 responden. Dari 10 pertanyaan yang mendapatkan respon positif adalah pertanyaan nomor 9 dan 10 masing masing memperoleh sebanyak 209 dan 210 dengan jawaban sangat setuju dengan pertanyaan memiliki keinginan untuk membeli produk yang dipromosikan oleh selebgram, dan benar-benar akan melakukan pembelian produk yang dipromosikan oleh selebgram, mahasiswa cenderung memiliki minat beli seteleh melihat produk-produk tersebut yang dipromosikan melalui selebgram.

## **B. Hasil Penelitian dan Analisa Data**

### **1. Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan keseluruhan data penelitian secara statistik. Statistik deskriptif dalam penelitian ini merujuk kepada nilai minimum dan maksimum, rata-rata (mean), dan standar defiasi. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini yaitu selebgram dan *lifestyle* Variabel

dependen dalam penelitian yaitu minat beli. Adapun hasil dari statistik deskriptif dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.5** Hasil Analisis Statistik Deskriptif

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Selebgram	100	19	58	37,56	7,500
Lifestyle	100	20	30	26,87	3,142
Minat_Beli	100	27	49	35,79	4,611
Valid N (listwise)	100				

*Sumber : Hasil pengolahan SPSS 21 (Data diolah 2020)*

Berdasarkan hasil dari tabel 4.5 diperoleh hasil bahwa jumlah data setiap variabel penelitian (N) yaitu 100, yang berasal dari sampel mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang.

- a. Variabel selebgram memiliki nilai minimum sebesar 19 dan nilai maksimum sebesar 58. Nilai rata-rata (mean) variabel ini sebesar 37,56, dan nilai standar defiasi sebesar 7,500.
- b. Variabel *lifestyle* memiliki nilai minimum sebesar 20 dan nilai maksimum sebesar 30. Nilai rata-rata (mean) variabel ini sebesar 26,87, dan nilai standar defiasi sebesar 3,142.

Variabel minat beli memiliki nilai minimum sebesar 27 dan nilai maksimum sebesar 49. Nilai rata-rata (mean) variabel ini sebesar 35,79, dan nilai standar defiasi sebesar 4,611.

## **2. Uji Validitas dan Realibilitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat digunakan untuk mengukur kejadian/gejala yang akan diukur.

Apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator penelitian dapat dinyatakan valid. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai  $r_{tabel}$  pada  $(df) = n-2 = 25-2 = 23$ , dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05, di dapati nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,396. Apabila nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir pertanyaan penelitian tersebut harus di buang atau di drop dan tidak dapat digunakan dalam penelitian. Adapun hasil dari uji validitas sebagai berikut:

**Tabel 4.6** Hasil Uji Validitas sebelum di drop

No	Variabel	Item	r.hitung	r.tabel	Keterangan
1	Selebgram (X1)	X1.1	0,562	0,396	Valid
		X1.2	0,498	0,396	Valid
		X1.3	0,542	0,396	Valid
		X1.4	0,521	0,396	Valid
		X1.5	0,522	0,396	Valid
		X1.6	0,579	0,396	Valid
		X1.7	0,415	0,396	Valid
		X1.8	0,572	0,396	Valid
		X1.9	0,638	0,396	Valid
		X1.10	0,585	0,396	Valid
		X1.11	0,642	0,396	Valid
		X1.12	0,704	0,396	Valid
		X1.13	0,581	0,396	Valid
		X1.14	0,412	0,396	Valid
		X1.15	0,507	0,396	Valid
		X1.16	0,468	0,396	Valid
2	<i>Lifestyle(X2)</i>	X2.1	0,726	0,396	Valid

No	Variabel	Item	r.hitung	r.tabel	Keterangan
		X2.2	0,869	0,396	Valid
		X2.3	0,572	0,396	Valid
		X2.4	0,869	0,396	Valid
		X2.5	0,869	0,396	Valid
		X2.6	0,425	0,396	Valid
3	Minat Beli (y)	Y1	0,593	0,396	Valid
		Y2	0,823	0,396	Valid
		Y3	0,520	0,396	Valid
		Y4	0,823	0,396	Valid
		Y5	0,823	0,396	Valid
		Y6	0,605	0,396	Valid
		Y7	0,764	0,396	Valid
		Y8	0,518	0,396	Valid
		Y9	0,494	0,396	Valid
		Y10	0,823	0,396	Valid

Sumber: data primer diolah 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.6 menunjukkan semua pertanyaan dalam kuesioner valid, untuk variabel selebgram untuk 16 butir pertanyaan dinyatakan valid karena  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , untuk variabel *lifestyle* 6 pertanyaan kuesioner dinyatakan valid, karena  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  dan untuk variabel y memiliki hasil yang sama 10 pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , **jadi kesimpulannya semua pertanyaan layak digunakan untuk penelitian**

### a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner penelitian yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal apabila jawaban responden atas pernyataan itu konsisten atau stabil stabil dari waktu ke waktu. Dalam menguji penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha lebih dari 0,60) ( $\alpha > 0,60$ ). Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.7** Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Combrach's Alpha</i>	<i>Combrach's Alpha Based On Standardized Items</i>	<i>N Of Items</i>	Keterangan
1	Selebgram	0,841	0,844	16	Reliabel
2	Lifestyle	0,829	0,850	6	Reliabel
3	Minat Beli	0,862	0,872	10	Reliabel

*Sumber: data primer diolah 2020*

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian variabel selebgram, *lifestyle* dan minat beli menyatakan bahwa nilai dari semua variabel penelitian dapat dikatakan reliabel. Nilai ( $\alpha$ ) dapat dikatakan reliabel jika nilai ( $\alpha$ )  $> 0,60$ . Hasil uji reliabilitas variabel selebgram (X1) memiliki nilai *Conbrach's Alpha* lebih  $> 0,60$  yaitu sebesar 0,841, *lifestyle* (X2) memiliki nilai *Conbrach's Alpha*  $> 0,60$  yaitu sebesar 0,829 dan variabel minat beli (Y) memiliki nilai *Conbrach's Alpha*  $> 0,60$  yaitu sebesar 0,862.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk uji hipotesis, maka terlebih dahulu dilaksanakan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat apakah asumsi-asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi linier terpenuhi.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat 5% atau 0,05 dengan pengambilan keputusan jika  $\text{Asymp.Sig. (2-tailed)} > 0,05$  maka data berdistribusi normal dan jika signifikansi  $< 0,05$  maka data berdistribusi tidak normal. Dari tabel 4.12 diketahui bahwa nilai p atau  $\text{Asymp.Sig. (2-tailed)} = 0.178$ , karena nilai p atau  $\text{Asymp.Sig. (2-tailed)} > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, artinya nilai residual yang terdistribusi normal

**Tabel 4.8** Hasil Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,71419512
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,062
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,178 <sup>c</sup>

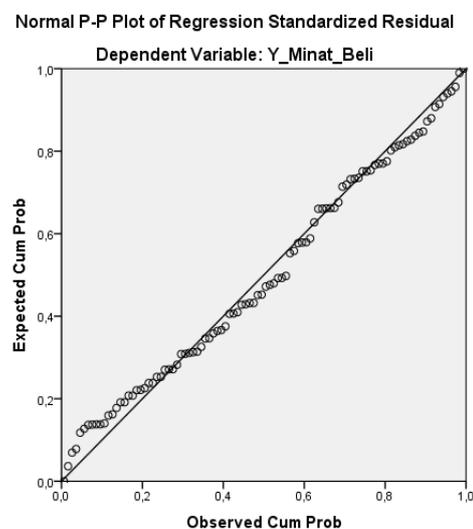
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

*Sumber : Hasil pengolahan SPSS 21 (Data diolah 2020)*

Uji Normalitas juga bisa dilakukan dengan menggunakan p-plot yaitu dengan ketentuan apabila titik-titik terlihat mendekati garis diagonal maka distribusi data dikatakan normal. Uji normalitas p-plot dapat dilihat pada gambar 4.1:



**Gambar 4.1** Hasil Uji Normalitas

Dari gambar 4.1 diatas normal *probability plot of regression standarrized* menunjukkan bahwa titik-titik data mendekati garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut memenuhi syarat asumsi normalitas.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi anatar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika dalam pengujian terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolineariitas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* lebih dari 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut

**Tabel 4.9** Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,343	3,171		3,893	,000		
	X1_Selebgram	,224	,054	,365	4,181	,000	,814	1,229
	X2_Lifestyle	,559	,128	,381	4,362	,000	,814	1,229

a. Dependent Variable: Y\_Minat\_Beli

*Sumber : Hasil pengolahan SPSS 21 (Data diolah 2020)*

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel selebgram = 0.814, *lifestyle* = 0.814 artinya nilai *tolerance* dari variabel independen lebih besar dari 0.10 ( $> 0.10$ ). Pada hasil

perhitungan VIF, *selebgram* = 1,229, *lifestyle* = 1,229, artinya nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang layak digunakan.

### c. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian yang digunakan mempunyai hubungan yang linear ataukah tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansinya kurang dari 0,05 (Wiyono dalam Widiastuti, 2015). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 4.10 dan 4.11 sebagai berikut:

**Tabel 4.10** Hasil Uji Linearitas Variabel *Selebgram*

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y_Minat_Beli * X1_Selebgram	Between Groups	(Combined)	1375,826	28	49,137	4,787	,000
		Linearity	590,108	1	590,108	57,491	,000
		Deviation from Linearity	785,718	27	29,101	2,835	,000
	Within Groups		728,764	71	10,264		
	Total		2104,590	99			

*Sumber : Hasil pengolahan SPSS 21 (Data diolah 2020)*

**Tabel 4.11** Hasil Uji Linearitas Variabel *Lifestyle*

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y_Minat_Beli * X2_LifeStyle	Between Groups	(Combined)	720,007	10	72,001	4,628	,000
		Linearity	610,247	1	610,247	39,226	,000
		Deviation from Linearity	109,760	9	12,196	,784	,632
	Within Groups		1384,583	89	15,557		
	Total		2104,590	99			

*Sumber : Hasil pengolahan SPSS 21 (Data diolah 2020)*

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada Linearity variabel selebgram = 0,000, Variabel *lifestyle* = 0,000 Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel selebgram dan variabel *lifestyle* terhadap minat beli memiliki hubungan yang linear.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.12** Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,446	1,926		1,789	,077
	X1_Selebgram	,051	,033	,173	1,560	,122
	X2_Lifestyle	-,095	,078	-,136	-1,221	,225

a. Dependent Variable: Abs\_RES

*Sumber : Hasil pengolahan SPSS 21 (Data diolah 2020)*

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji gleser adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0.05, maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi..

Dari tabel 4.12 menunjukkan nilai sig variabel selebgram sebesar  $0,122 > 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel *lifestyle* menunjukkan nilai sig sebesar  $0,225 > 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Kesimpulan dari uji heteroskedastisitas masing-masing variabel memiliki nilai Sig.  $> 0,05$  maka TIDAK TERJADI HETEROSKEDASTISITAS

#### e. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) dengan satu variabel terikat (Y) yang ditampilkan dalam bentuk regresi. Perhitungan analisis dilakukan menggunakan SPSS 21. Hasil uji statistik regresi linier berganda dapat dilihat dibawah ini:

**Tabel 4.13** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,343	3,171		3,893	,000
	X1_Selebgram	,224	,054	,365	4,181	,000
	X2_Lifestyle	,559	,128	,381	4,362	,000

a. Dependent Variable: Y\_Minat\_Beli

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 21 (Data diolah 2020)

Berdasarkan tabel 4.13 yang diperoleh data dari hasil pengujian regresi linier berganda dapat dibentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 12,343 + 0,224 X_1 + 0,559 X_2 + e$$

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta ( $a$ ) bernilai positif sebesar 12,343 menunjukkan bahwa jika variabel *selebgram* dan *lifestyle* memiliki nilai nol, maka minat beli sebesar 12,343.
- 2) Koefisien regresi yang didapat pada variabel *selebgram* ( $X_1$ ) sebesar 0,224 berarti bahwa jika terjadi kenaikan variabel *selebgram* sebesar 1% maka minat beli mahasiswa diinstagram juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,224. Dengan kata lain, persamaan tersebut memberikan gambaran apabila peran *selebgram* meningkat 1 poin atau semakin baik, akan meningkatkan minat beli mahasiswa manajemen UPGRIS sebesar 0,224.
- 3) Koefisien regresi yang didapat pada variabel *lifestyle* ( $X_2$ ) sebesar 0,559 berarti bahwa jika terjadi kenaikan untuk variabel *lifestyle* sebesar 1% maka minat beli mahasiswa juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,559. Dengan kata lain, persamaan tersebut memberikan gambaran apabila variabel *lifestyle* mahasiswa manajemen UPGRIS meningkat 1 poin atau semakin baik, akan meningkatkan minat beli mahasiswa manajemen UPGRIS sebesar 0,559.

#### **4. Pengujian Hipotesis**

##### **a. Uji Statistik t**

**Tabel 4.14** Hasil Uji t

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,343	3,171		3,893	,000
	X1_Selebgram	,224	,054	,365	4,181	,000
	X2_Lifestyle	,559	,128	,381	4,362	,000

a. Dependent Variable: Y\_Minat\_Beli

*Sumber : Hasil pengolahan SPSS 21 (Data diolah 2020)*

Uji t merupakan pengujian yang melakukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, dengan tingkat signifikansi 0,05. Melalui hasil analisis akan diperoleh penjelasan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa terdapat hubungan secara parsial antara variabel X1 dan X2, terhadap Y. Dengan demikian uji hipotesis dapat diasumsikan sebagai berikut:

- 1) Diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,181 > t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Dapat diambil kesimpulan bahwa untuk hipotesis (H1) pada penelitian ini diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel selebgram (X1) terhadap minat beli (Y) mahasiswa manajemen Universitas PGRI Semarang.

2) Diketahui bahwa nilai  $t$  hitung sebesar  $4.362 > t$  tabel sebesar  $1.984$  dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Dapat diambil kesimpulan bahwa untuk hipotesis ( $H_2$ ) pada penelitian ini diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *lifestyle* ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Semarang.

#### **b. Uji F**

Pengujian uji F untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Dasar pengambilan keputusan uji statistik F adalah dengan melihat nilai signifikansi  $F_{hitung}$ , nilai signifikansi yang digunakan dalam uji statistik F sebesar  $0,05$ . Jika nilai  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$ , maka variabel bebas ( $X$ ) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Jika  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka variabel bebas ( $X$ ) berpengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel bebas ( $X$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka variabel bebas ( $X$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Adapun hasil uji F sebagai berikut:

**Tabel 4.15** Hasil Uji FANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	838,457	2	419,229	32,118	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1266,133	97	13,053		
	Total	2104,590	99			

a. Dependent Variable: Y\_Minat\_Beli

b. Predictors: (Constant), X2\_Lifestyle, X1\_Selebgram

*Sumber : Hasil pengolahan SPSS 21 (Data diolah 2020)*

Berdasarkan hasil output pada tabel 4.15 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $32,118 > 3,09$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa (H3) diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel selebgram (X1) dan *lifestyle* (X2), secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y) mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang.

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian determinasi pada penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1, dengan keterangan semakin tinggi nilai  $R^2$ , maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 4.16** Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,631 <sup>a</sup>	,398	,386	3,613

a. Predictors: (Constant), X2\_Lifestyle, X1\_Selebgram

b. Dependent Variable: Y\_Minat\_Beli

*Sumber : Hasil pengolahan SPSS 21 (Data diolah 2020)*

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa *Adjusted R square* memiliki nilai sebesar 0.386. Artinya variabel selebgram dan *lifestyle* memberikan pengaruh sebesar 38,6 % terhadap variabel terikat yaitu minat beli sedangkan sisanya 61,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

**Tabel 4.18** Rangkuman Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Hasil Penelitian	Kesimpulan
1	Selebgram (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)	Selebgram (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)	Diterima
2	<i>Lifestyle</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)	<i>Lifestyle</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)	Diterima
3	Selebgram (X1) dan <i>Lifestyle</i> (X2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)	Selebgram (X1) dan <i>Lifestyle</i> (X2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)	Diterima

## 5. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh selebgram dan lifestyle terhadap minat beli mahasiswa manajemen Universitas PGRI Semarang. Pembahasan disusun sebagai berikut:

### 1. Pengaruh selebgram terhadap minat beli mahasiswa manajemen Universitas PGRI Semarang.

Hasil persamaan analisis regresi berganda menunjukkan nilai dari koefisien regresi yang didapat pada variabel selebgram (X1) sebesar 0,224 bertanda positif. Hal ini mengandung arti bahwa jika terjadi kenaikan variabel selebgram sebesar 1% maka minat beli mahasiswa diinstagram juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,224 atau 22,4%.

Hipotesis I hasil dari uji t menyatakan bahwa variabel selebgram (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini berarti dengan adanya pengenalan produk yang dilakukan oleh selebgram pada aplikasi instagram maka akan mempengaruhi minat beli yang terjadi mahasiswa setelah melihat selebgram tersebut bukti empiris dari penelitian yang dilakukan oleh Joewono dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Selebriti Endorser @Anakjajan Terhadap Minat Beli Pengikut Di Instagram” dan menunjukkan hasil bahwa karakteristik selebriti *endorser credibility* dan *power* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, sejalan dengan penelitian ini, untuk variabel

selebgram sama-sama berpengaruh positif dalam mempengaruhi minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irpansyah dkk (2019), yang menyatakan kekuatan dan popularitas selebgram terhadap minat beli di instagram oleh Rachel secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rejeki dkk (2020), yang menunjukkan hasil bahwa selebgram dalam menarik minat beli konsumen adalah membantu memperkenalkan produk/jasa kepada pengguna media sosial instagram dan membantu menarik minat beli produk fashion pengguna media sosial instagram dengan bantuan selebgram. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa selebgram merupakan salah satu faktor penunjang dalam meningkatkan minat beli khususnya di kalangan mahasiswa manajemen Universitas PGRI Semarang.

## **2. Pengaruh *lifestyle* terhadap minat beli mahasiswa manajemen Universitas PGRI Semarang.**

Hasil analisis persamaan regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien regresi yang didapat pada variabel *lifestyle* ( $X_2$ ) sebesar 0,559 berarti bahwa jika terjadi kenaikan untuk variabel *lifestyle* sebesar 1% maka minat beli mahasiswa juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,559 atau 55,9%

Hipotesis II hasil dari uji t menyatakan bahwa *lifestyle* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Penelitian ini membuktikan semakin tinggi *lifestyle* maka semakin meningkat pula minat beli mahasiswa. *Lifestyle* mahasiswa dapat mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian ulang. Meskipun seseorang tersebut telah mendapatkan pengalaman sebelumnya. Hal ini dikarenakan *lifestyle* merupakan rutinitas yang dilakukan seseorang secara berulang-ulang

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purbaya dan Putra (2019) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk, hasil yang sama juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan Nurdin dan Sulastri (2018) untuk variabel *lifestyle* juga memiliki hasil yang positif dalam mempengaruhi minat beli.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller dalam Nurdin dan Sulastri (2018) menjelaskan gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Dengan demikian gaya hidup merupakan pola hidup yang teridentifikasi dari bagaimana seseorang melakukan aktivitas, mementingkan minat seseorang terhadap kegiatan yang ada. Dapat ditarik kesimpulan gaya hidup mencerminkan kepribadian seseorang dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya pada pembelian barang dan jasa baik dalam pemilihan busana, gadget, sampai

dengan hunian. Jadi gaya hidup merupakan sikap, dan penilaian seseorang terhadap perilaku pembelian yang berkaitan dengan pembelian suatu produk.

Basyir (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Fashion Lifestyle Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli (Studi Terhadap Konsumen Batik Tulis Madura Al-Fath Kkg Bangkalan)” dan memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *lifestyle* secara tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### **3. Pengaruh selebgram, *lifestyle* minat beli mahasiswa manajemen Universitas PGRI Semarang.**

Dari hasil pengujian nilai F hitung sebesar 32,118 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga menyatakan selebgram dan *lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Nilai R square ( $R^2$ ) sebesar 0,386 yang berarti bahwa selebgram, dan *lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli mahasiswa sebesar sebesar 38,6 % terhadap variabel terikat yaitu minat beli sedangkan sisanya 61,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdin dan Sulastri (2018) yang menyatakan bahwa minat beli

ditimbulkan oleh rasa ketertarikan dan keinginan untuk memiliki suatu barang atau jasa dengan merek tertentu setelah melihat atau mendengar iklan mengenai produk tertentu yang nantinya akan memunculkan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan minat beli adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu baik barang maupun jasa karena ketertarikan pada produk tersebut setelah mengetahui informasi atau melihat produk tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengetahuan mengenai selebgram dan *lifestyle* terhadap minat beli mahasiswa fakultas manajemen Universitas PGRI Semarang di instagram. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan dengan regresi linear berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara variabel pengetahuan selebgram (X1) terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Manajemen Universitas PGRI Semarang di instagram (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar  $4,181 > t$  tabel sebesar  $1,984$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
2. Terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara variabel *lifestyle* (X2) terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Manajemen Universitas PGRI Semarang di instagram (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar  $4.362 > t$  tabel sebesar  $1.984$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$
3. Terdapat pengaruh pengetahuan selebgram (X1) dan *lifestyle* (X2) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y) mahasiswa Fakultas Manajemen Universitas PGRI Semarang di instagram. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung  $> F$  tabel yaitu  $32,118 > 3,09$ .

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, saran yang dapat penulis kemukakan sehubungan dengan hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya masih ada beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa namun belum dimasukkan oleh peneliti, oleh karena itu disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel penelitian yang lebih beragam lagi yang dapat menjadi beberapa faktor penentu dalam peningkatan minat beli mahasiswa guna dapat menambah referensi dan melengkapi penelitian ini sehingga dapat memperkaya khasanah penelitian tentang ilmu manajemen.
2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah populasi penelitian lebih luas lagi dengan mengambil populasi penelitian dari mahasiswa program studi atau Universitas lain tidak hanya dari mahasiswa manajemen, guna dapat menambah referensi penelitian yang lebih luas.
3. Bagi mahasiswa manajemen untuk tetap bijak dalam memilih produk ketika membeli melalui aplikasi instagram, hal ini dilakukan agar nantinya mahasiswa yang sudah membeli suatu produk tertentu tidak kecewa dengan produk yang dibelinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angela, V., dan Paramita, E. L. 2020. *Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z*. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen. Vol. 10 Nomor 2.
- Basyir, A. 2019. *Pengaruh Fashion Lifestyle Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli (Studi Terhadap Konsumen Batik Tulis Madura Al-Fath Kkg Bangkalan)*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Volume 07 No. 02.
- Butar, C. R. B., dan Ali, D. S. F. 2018. *Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti*. Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat. Volume 2 No. 2.
- Ghozali, I. 2018. Analisis Multivariate Program IBM SPSS19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani., dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Irpansyah, M. A., dkk. 2019. *Dampak Dari Kekuatan Dan Popularitas Selebgram Terhadap Minat Beli Pada Produk Mode Lokal Di Instagram (Studi Kasus Pada Pengikut Akun Instagram Rachel Vennya)*. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Joewono., dkk. 2019. *Pengaruh Karakteristik Selebriti Endorser @Anakjajan Terhadap Minat Beli Pengikut Di Instagram*.
- Meizary, A., dan Yanto, P. S. 2018. *Analisis Penggunaan Selebgram Terhadap Minat Beli Produk Fashion Kaway Lampung*. Seminar Nasional Teknologi dan Bisnis.
- Nurdin, S., dan Sulastri, A. 2018. *Lifestyle, Perceived Value Dan Customer Value Terhadap Minat Beli*. Vol 10 No. 2.
- Priyatno, D. 2016. *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tingkat Pemula dan Menengah*. Yogyakarta: Gava Media.
- Purbaya, A. H., dan Putra, M. 2019. *Pengaruh Percieved Quality, Harga Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Oldman.Co*. Jurnal Mitra Manajmen. Vol. 3 No. 11.
- Putri, Y. A. 2019. *Pengaruh Bauran Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Serasi*. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis.

- Rachmawati, D., dan Ali, D. S. F. 2018. *Analisis Personal Branding Selebgram Nonselebriti Akun Instagram @Lippielust*. Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. Vol. 01 No. 01.
- Rejeki, D. S., dkk. 2020. *Peran Selebgram (Selebriti Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Ruhamak, M. D., dan Sya'idah, E. H. 2018. Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Bran Image Terhadap Keputusan Konsumen. *Ekonomika*. Vol. 3 No. 2.
- Sharon, F., dkk. 2018. *Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Dan Café Di Surabaya*.
- Singgih, S. 2010. *Statistik Nonparametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

# LAMPIRAN

Lampiran. 1

## KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth

Sudara/i

Ditempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Saya Jayu Sanderu mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang, akan melakukan penelitian secara ilmiah dalam bentuk Skripsi. Saya mohon kesediaan Saudara/i dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner terbagi kedalam tiga sesi pertanyaan. Saya berharap Saudara/i dapat menjawab kuesioner ini dengan sejujur jujurnya, mengingat identitas dan jawaban dari pertanyaan kuesioner yang Saudara/I berikan akan terjaga kerahasiaannya. Dalam pengisian kuesioner ini membutuhkan durasi 4-8 menit. Atas kesediaan Saudara/I saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



<b>Nama <i>celebrity endorser</i> mudah untuk diingat</b>					
5.	Saya merasa selebgram ini memiliki nama yang mudah diingat				
6.	Saya merasa nama selebgram yang mudah diingat dapat meningkatkan minat beli				
<b>Dapat membawakan berbagai macam produk untuk dipromosikan</b>					
7	Saya merasa selebgram dapat memberikan kesan yang berkelas ketika mempromosikan suatu produk				
8	Saya merasa selebgram yang berpengalaman dapat percaya diri ketika mempromosikan suatu produk				
<b>Review mengenai produk</b>					
9	Saya merasa pesan dalam promosi yang disampaikan oleh selebgram sesuai dengan kenyataan				
10	Saya merasa tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan oleh selebgram				
<b>Tingkat disukai <i>audience</i> (<i>likeability</i>)</b>					
11	Saya merasa foto produk yang <i>diposting</i> oleh selebgram dan mendapat <i>like</i> yang banyak dapat meningkatkan minat beli				
12	Saya merasa produk yang sedang <i>trending</i> dapat meningkatkan minat beli				
<b>Tingkat kesamaan</b>					
13	Saya merasa suatu produk di promosikan lebih dari satu selebgram				
14	Saya merasa selebgram mempromosikan produk sejenis				
<b>Tingkat kekuatan <i>celebriti</i> tersebut untuk membujuk para Konsumen</b>					
15	Saya merasa produk yang di promosikan selebgram merupakan pilihan utama dalam berbelanja online melalui instagram				
16	Saya ingin melakukan pembelian produk setelah melihat <i>postingan</i> yang dipromosikan oleh selebgram				

## 2. VARIABEL *LIFESTYLE* (X2)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
<b>Activities (Kegiatan)</b>						
1.	Saya menggunakan instagram untuk mendapatkan informasi produk tertentu					
2.	Saya menggunakan instagram untuk membeli suatu produk					
<b>Interest (Minat)</b>						
1.	Saya merasa produk yang di promosikan selebgram dapat meningkatkan minat beli					
2.	Produk yang saya butuhkan dapat meningkatkan minat beli					
<b>Opinion (Opini)</b>						
1.	Saya merasa harga produk sesuai dengan kualitas produk					
2.	Saya merasa produk yang di promosikan memiliki kualitas yang tinggi					

## 3. VARIABEL MINAT BELI (Y)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
<b>Ketertarikan Mencari Informasi yang Lebih Tentang Produk</b>						
1.	Saya mencari informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh selebgram					
2.	Saya mengevaluasi produk yang dipromosikan oleh selebgram					
<b>Mempertimbangkan Untuk Membeli</b>						
1.	Saya mempertimbangkan kualitas dalam membeli produk					
2.	Saya mempertimbangkan kebutuhan dalam membeli produk					
<b>Keinginan Untuk Mengetahui Produk</b>						
1.	Saya menanyakan informasi produk					

	tertentu kepada orang yang sudah menggunakannya					
2.	Saya mempelajari detail mengenai produk yang akan dibeli					
<b>Ketertarikan Untuk Mencoba Produk</b>						
1.	Saya tertarik membeli produk tertentu karena memiliki kualitas yang baik					
2.	Saya tertarik membeli produk tertentu karena sesuai dengan kebutuhan					
<b>Keinginan Untuk Memiliki Produk</b>						
1.	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk yang dipromosikan oleh selebgram					
2.	Saya benar-benar akan melakukan pembelian produk yang dipromosikan oleh selebgram					



## Lampiran. 2 Tabulasi dan Ditribusi Jawaban Responden

## Tabulasi Jawaban Pada Variabel Pengetahuan Keuangan (X1)

No	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1_11	X1_12	X1_13	X1_14	X1_15	X1_16
1	5	2	1	2	5	2	1	1	1	2	1	4	1	4	4	4
2	1	1	4	1	4	1	4	1	1	3	3	1	4	5	1	1
3	5	1	1	2	5	1	1	2	2	4	2	3	5	4	3	4
4	1	1	1	1	4	1	1	3	1	3	1	3	1	3	4	2
5	4	1	1	4	4	1	1	4	1	1	2	5	5	1	2	4
6	3	1	4	1	3	1	4	1	4	3	2	5	1	3	1	1
7	3	2	2	2	1	2	2	1	1	1	3	5	1	3	1	1
8	5	5	2	1	5	5	2	1	3	1	1	2	5	1	2	4
9	5	3	1	2	1	3	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
10	5	1	3	3	2	1	4	3	1	1	1	3	3	1	4	1
11	3	5	2	1	3	5	3	1	1	2	1	4	2	3	5	4
12	3	1	3	1	3	1	5	3	2	3	4	1	1	5	5	1
13	4	1	4	4	4	1	4	1	1	4	1	1	1	5	1	1
14	5	1	5	1	5	1	3	1	4	1	1	3	3	1	1	3
15	5	1	3	4	4	1	1	2	2	1	4	3	1	1	1	1
16	5	4	1	3	3	1	2	3	1	1	1	1	2	3	3	1
17	1	1	3	1	2	1	1	1	4	1	2	1	1	5	1	2
18	4	2	3	5	4	2	1	1	1	1	4	3	1	1	1	1
19	5	4	1	3	5	1	3	1	2	1	1	1	1	3	2	5
20	3	2	3	1	3	2	3	1	3	2	3	1	1	5	1	4
21	5	2	1	1	5	2	4	1	4	4	3	1	2	5	5	1
22	5	4	4	2	5	4	5	1	5	1	1	1	4	1	1	1
23	2	2	3	3	2	2	5	1	3	3	3	2	1	5	2	2
24	5	1	1	1	1	3	3	4	1	3	1	2	1	1	1	2
25	5	1	2	3	2	1	3	1	3	1	1	1	1	4	1	1
26	5	2	2	2	1	5	1	2	1	1	4	3	5	2	1	1
27	4	2	5	2	3	2	5	2	1	2	1	1	1	1	1	4
28	4	3	5	1	1	3	3	1	3	1	1	3	5	4	3	3
29	5	2	4	3	3	2	1	2	1	1	2	1	3	1	1	1
30	5	2	4	2	5	1	5	1	4	2	1	5	1	3	4	1
31	5	3	4	5	5	3	2	2	3	3	4	3	1	1	1	1
32	5	1	3	1	4	1	3	3	1	2	1	1	1	1	1	5
33	5	2	4	1	5	2	5	1	2	3	2	3	4	2	1	3
34	5	4	1	2	5	4	5	2	2	2	1	1	2	1	3	4
35	4	1	1	2	1	1	4	2	2	2	1	1	1	4	4	1
36	5	1	3	3	2	1	2	1	1	2	1	3	1	5	3	4
37	5	2	4	3	3	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1
38	5	5	2	3	3	2	1	2	1	1	2	1	2	4	1	1
39	5	3	4	1	5	3	5	2	1	2	3	1	2	4	3	1
40	4	1	3	1	3	1	3	1	3	1	1	1	1	3	1	1

41	5	1	2	1	3	3	4	1	3	1	2	1	1	1	2	3
42	5	2	3	1	5	2	5	4	1	2	4	3	1	4	2	3
43	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
44	5	5	2	5	5	5	5	1	2	1	4	3	3	5	1	3
45	5	2	3	3	5	1	5	1	1	2	1	1	1	2	5	3
46	5	4	1	3	5	4	5	4	2	1	1	1	1	1	1	1
47	4	1	4	1	4	1	5	3	4	1	2	3	3	5	2	3
48	5	4	2	3	3	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1
49	5	5	1	3	5	2	2	1	1	1	4	1	4	4	1	1
50	5	1	3	1	5	1	5	2	3	1	2	4	4	2	1	1
51	5	4	2	1	2	3	2	1	3	1	3	1	1	1	4	4
52	4	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1
53	5	3	2	1	2	1	2	1	3	1	3	1	1	1	1	1
54	5	4	1	1	2	3	2	1	3	1	3	1	1	1	1	2
55	5	1	1	2	5	1	4	1	2	1	2	2	4	2	5	2
56	5	3	2	3	1	3	1	2	2	1	1	1	4	1	2	3
57	5	5	1	2	3	2	1	3	1	3	1	1	1	1	4	2
58	4	2	4	2	4	2	5	2	3	4	3	3	1	3	3	3
59	5	3	4	1	2	3	2	1	3	1	3	1	2	1	2	4
60	5	2	3	3	5	2	1	1	4	2	4	3	1	3	1	1
61	5	2	3	3	2	1	3	3	3	3	1	3	1	1	1	1
62	4	5	1	2	3	2	1	3	1	2	1	1	1	4	1	1
63	5	1	2	4	5	1	5	1	1	1	2	1	4	4	1	3
64	5	1	2	1	5	1	5	3	2	3	3	2	3	1	4	2
65	5	2	2	2	3	2	2	5	4	4	1	2	2	1	2	1
66	5	1	4	1	5	1	1	2	1	2	1	3	1	1	2	3
67	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
68	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
69	4	4	3	1	4	1	4	4	2	1	4	1	1	3	1	1
70	5	2	1	3	5	2	4	5	3	2	5	3	5	1	5	3
71	5	2	3	1	5	2	5	1	1	2	2	1	3	1	1	1
72	4	1	4	2	4	1	5	4	2	5	4	5	5	5	4	3
73	5	2	3	3	5	2	2	2	1	2	1	3	4	1	4	1
74	5	1	3	2	5	1	1	1	4	1	1	5	1	2	1	1
75	4	3	2	4	4	1	4	1	1	2	1	1	1	2	1	2
76	5	4	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1	3	1	3	1
77	5	1	3	4	4	1	4	1	1	4	1	1	2	5	4	5
78	4	2	1	4	4	1	4	1	1	4	1	1	1	5	3	5
79	5	1	5	1	5	1	3	1	4	1	1	3	1	1	1	3
80	5	1	2	4	4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1

81	5	2	1	1	5	2	3	1	4	1	1	3	3	1	5	1
82	3	4	1	4	4	1	1	2	2	1	2	1	1	1	5	4
83	4	5	3	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1
84	5	5	4	5	1	3	1	1	1	1	2	3	1	1	4	3
85	5	4	1	4	4	1	4	1	1	4	1	1	1	5	1	2
86	4	5	3	4	5	1	3	1	4	1	1	3	3	1	5	2
87	5	5	1	4	1	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	5
88	5	5	1	4	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1
89	4	5	3	5	1	3	1	4	1	1	3	1	1	1	5	1
90	5	5	5	4	4	1	4	1	1	4	1	1	1	5	1	2
91	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2
92	1	5	3	1	3	1	4	1	1	3	3	1	3	1	2	4
93	2	5	2	4	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	3	1
94	3	5	2	1	4	1	1	4	1	5	1	4	1	1	5	1
95	1	4	5	1	3	1	4	1	1	3	3	1	3	3	5	4
96	1	5	1	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
97	4	5	1	2	1	3	1	4	1	1	1	3	1	2	1	1
98	1	5	2	1	4	1	1	4	1	4	1	5	3	5	5	5
99	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
100	3	3	2	4	1	4	1	1	5	5	1	3	5	2	5	5

Distribusi Jawaban Responden Variabel minat beli (X1)

No.	Pertanyaan	Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya merasa seseorang yang memiliki banyak <i>followers</i> di instagram dapat menjadi selebgram	10	4	8	19	59	100
2.	Saya merasa selebgram yang memiliki banyak <i>followers</i> dapat meningkatkan minat beli	31	27	9	13	20	100
3.	Saya merasa selebgram yang aktif dalam mempromosikan produk dapat meningkatkan minat beli	30	24	24	16	6	100
4.	Saya merasa selebgram yang aktif selalu repetitive didalam mempromosikan produk yg	40	19	18	18	5	100

No.	Pertanyaan	Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
	diendorse						
5.	Saya merasa selebgram ini memiliki nama yang mudah diingat	19	13	18	20	30	100
6.	Saya merasa nama selebgram yang mudah diingat dapat meningkatkan minat beli	52	26	14	4	4	100
7.	Saya merasa selebgram dapat memberikan kesan yang berkelas ketika mempromosikan suatu produk	35	16	13	17	19	100
8.	Saya merasa selebgram yang berpengalaman dapat percaya diri ketika mempromosikan suatu produk	57	21	10	10	2	100
9.	Saya merasa pesan dalam promosi yang disampaikan oleh selebgram sesuai dengan kenyataan	50	20	16	12	2	100
10.	Saya merasa tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan oleh selebgram	53	21	13	10	3	100
11.	Saya merasa foto produk yang <i>diposting</i> oleh selebgram dan mendapat <i>like</i> yang banyak dapat meningkatkan minat beli	53	20	15	11	1	100
12.	Saya merasa produk yang sedang <i>trending</i> dapat meningkatkan minat beli	55	7	27	4	7	100
13.	Saya merasa suatu produk di promosikan lebih dari satu selebgram	57	13	13	9	8	100
14.	Saya merasa selebgram mempromosikan produk sejenis	48	11	14	11	16	100

No.	Pertanyaan	Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
15.	Saya merasa produk yang di promosikan selebgram merupakan pilihan utama dalam berbelanja online melalui instagram	50	13	11	12	14	100
16.	Saya ingin melakukan pembelian produk setelah melihat <i>postingan</i> yang dipromosikan oleh selebgram	50	13	16	14	7	100
Rata-rata		43,13	16,75	14,94	12,50	12,69	100

Tabulasi Jawaban Pada Variabel Pengetahuan Keuangan (X2)

No	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6
1	5	4	5	2	2	2
2	5	5	5	2	1	3
3	5	5	5	4	1	5
4	5	5	5	2	1	4
5	5	5	5	5	5	5
6	5	4	5	4	5	1
7	5	4	5	4	4	2
8	5	5	5	5	5	5
9	4	5	2	3	4	3
10	5	5	5	4	3	4
11	5	4	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5
13	4	5	5	5	5	2
14	5	3	5	4	5	5
15	5	5	5	5	5	3
16	4	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	3	4
18	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	4	5	5
20	5	5	5	5	5	5

21	5	5	5	5	5	5
22	5	4	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5
24	4	5	4	4	2	5
25	5	4	3	2	5	3
26	5	5	5	5	5	5
27	5	4	5	4	1	2
28	5	5	5	5	5	5
29	4	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5
31	5	4	5	4	5	1
32	5	4	5	5	5	4
33	5	5	5	5	5	5
34	5	5	3	3	5	4
35	5	5	5	2	1	4
36	5	5	5	5	5	5
37	4	5	5	4	3	3
38	5	5	5	3	5	5
39	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5

41	5	4	5	5	4	4
42	5	5	5	5	5	5
43	5	5	4	4	3	1
44	5	5	5	4	5	5
45	5	5	4	5	4	5
46	5	5	5	4	4	5
47	5	5	5	5	5	5
48	5	4	5	5	5	3
49	5	5	5	1	2	5
50	5	5	2	4	2	5
51	5	5	5	5	5	5
52	5	4	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5
54	4	5	5	3	3	3
55	5	5	4	5	5	4
56	5	5	5	5	3	3
57	5	5	5	2	4	2
58	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	4	5	5

61	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	2	2	4
63	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	4	5	5
65	5	5	5	5	5	4
66	5	3	5	5	4	4
67	5	4	5	3	1	4
68	5	4	5	4	4	4
69	5	5	5	5	5	3
70	4	5	5	4	5	5
71	5	5	5	4	3	2
72	5	4	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5
74	4	4	5	1	4	5
75	5	4	5	3	5	5
76	5	5	5	5	4	1
77	4	5	4	4	2	2
78	5	5	5	3	5	4
79	4	5	5	5	2	5
80	5	5	5	2	3	2

81	5	5	5	2	2	1
82	5	4	5	5	5	5
83	5	5	5	5	3	4
84	5	5	5	5	5	5
85	4	4	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5
87	5	5	4	3	4	4
88	5	4	5	4	4	5
89	4	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	3	5	4
92	5	4	5	4	5	3
93	5	4	5	2	3	3
94	5	5	5	5	5	5
95	5	5	1	3	3	4
96	5	5	5	2	1	4
97	5	4	5	5	3	5
98	5	5	5	5	5	5
99	2	5	5	2	5	3
100	4	1	5	3	3	4

Distribusi Jawaban Responden Variabel *Lifestyle* (X2)

No.	Pertanyaan	Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya menggunakan instagram untuk mendapatkan informasi produk tertentu	0	1	0	14	85	100
2.	Saya menggunakan instagram untuk membeli suatu produk	1	0	2	23	74	100
3.	Saya merasa produk yang di promosikan selebgram dapat meningkatkan minat beli	1	2	2	6	89	100
4.	Produk yang saya butuhkan dapat meningkatkan minat beli	2	12	11	22	53	100
5.	Saya merasa harga produk sesuai dengan kualitas produk	7	8	13	12	60	100
6.	Saya merasa produk yang di promosikan memiliki kualitas yang tinggi	5	8	12	20	55	100
Rata-rata		2,67	5,17	6,67	16,17	69,33	100

## Tabulasi Jawaban Pada Variabel Pengetahuan Keuangan (Y)

NO.	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_10
1	3	2	1	2	4	3	4	3	5	5
2	3	3	4	4	2	5	4	2	1	3
3	4	1	1	2	5	5	5	5	5	3
4	1	3	4	4	4	4	2	1	4	2
5	3	1	4	5	5	4	5	4	5	4
6	3	2	2	4	4	4	5	5	4	5
7	4	5	2	1	3	1	2	4	4	3
8	1	3	4	1	5	5	5	5	4	5
9	2	1	3	4	4	3	2	4	3	1
10	1	5	2	2	4	5	4	1	4	4
11	3	1	5	3	5	5	5	5	4	5
12	4	1	4	4	5	5	4	5	4	5
13	1	1	5	1	3	5	5	5	5	5
14	3	1	3	4	5	2	1	5	5	5
15	2	4	1	3	4	2	5	5	5	3
16	3	1	1	5	5	5	4	4	5	2
17	4	2	3	5	4	5	5	2	3	5
18	4	4	1	3	5	4	5	5	2	2
19	1	2	3	5	5	3	5	5	5	5
20	5	4	1	4	2	4	3	4	4	4
21	5	4	5	2	5	5	5	3	5	5
22	3	2	3	5	4	5	1	5	4	4
23	4	5	1	5	5	5	2	5	3	5
24	4	1	1	2	2	3	4	5	3	4
25	4	2	2	2	1	4	2	4	4	4
26	1	2	5	2	5	4	5	5	5	5
27	2	3	4	5	4	2	4	2	4	3
28	3	5	4	3	5	3	5	5	5	5
29	1	2	4	1	4	5	1	5	4	3
30	4	3	4	5	3	5	5	5	5	3
31	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
32	2	2	4	1	4	4	3	4	4	5
33	3	4	3	5	4	5	4	5	5	5
34	5	5	3	4	5	1	5	5	5	4
35	3	1	2	1	4	3	3	4	5	3
36	3	2	4	2	1	3	4	5	5	5
37	4	5	2	1	3	1	1	4	5	5
38	1	3	4	4	2	5	5	1	5	5
39	5	5	3	5	5	3	2	5	3	5
40	4	1	2	1	4	5	4	2	4	3

41	2	2	3	5	1	4	5	2	5	5
42	5	3	4	5	5	1	5	5	4	5
43	4	5	2	5	3	1	4	5	1	1
44	3	2	3	3	3	5	5	2	5	5
45	2	4	1	3	4	5	4	5	5	3
46	3	2	4	5	4	2	4	5	5	2
47	5	5	5	5	4	5	4	5	3	1
48	4	5	1	3	1	4	3	3	4	5
49	4	5	5	5	5	3	5	2	5	2
50	4	5	2	5	1	1	5	5	5	5
51	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3
52	3	3	5	5	4	5	2	5	1	2
53	3	4	4	5	1	5	5	2	5	5
54	3	1	1	2	5	3	4	2	5	5
55	2	3	4	3	3	4	5	4	5	4
56	3	5	4	4	1	4	2	3	1	5
57	4	2	4	2	4	3	1	4	4	5
58	2	3	4	3	5	4	5	5	5	2
59	4	2	3	3	4	5	5	5	5	3
60	4	2	4	5	4	4	4	5	4	5
61	4	5	1	2	3	3	2	4	5	5
62	3	1	2	4	2	4	5	2	5	5
63	2	1	2	4	5	5	5	5	5	5
64	5	4	5	2	5	4	5	3	5	1
65	3	1	5	2	3	5	5	5	2	5
66	4	3	2	4	3	2	3	2	5	5
67	3	4	2	4	2	4	1	1	3	4
68	4	4	3	5	5	3	4	1	2	5
69	1	2	5	5	5	5	2	5	5	2
70	3	2	3	1	1	5	5	4	1	4
71	1	1	4	2	3	3	5	1	5	5
72	1	2	3	4	5	4	5	5	5	1
73	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5
74	1	3	2	2	5	2	3	3	5	3
75	1	4	5	2	2	5	1	5	5	2
76	2	1	3	4	4	2	3	4	4	4
77	4	2	5	3	3	4	5	5	5	5
78	3	5	5	2	5	5	2	5	3	3
79	3	1	2	3	4	2	5	5	2	5
80	2	2	1	4	4	3	5	2	1	4

81	1	3	3	3	4	5	4	4	5	5
82	1	3	4	5	5	4	2	5	4	2
83	2	2	3	2	3	4	5	4	5	5
84	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5
85	2	1	4	4	5	4	5	4	4	5
86	2	3	4	3	2	5	2	5	5	5
87	2	4	1	3	4	2	3	5	5	5
88	1	4	5	1	2	5	5	5	5	5
89	4	4	5	5	5	5	3	1	2	3
90	4	5	3	3	3	3	5	5	5	5
91	3	5	3	1	2	2	5	5	5	5
92	1	1	1	1	5	4	5	4	5	5
93	2	2	1	1	1	5	1	5	5	5
94	3	1	4	3	5	3	5	3	5	5
95	1	5	4	5	3	5	5	5	2	5
96	5	5	2	5	2	5	5	1	5	5
97	4	4	4	5	3	1	5	2	5	5
98	2	4	4	4	4	3	4	1	1	2
99	2	3	5	5	1	5	1	5	1	5
100	3	2	3	4	3	1	4	3	4	4

Distribusi Jawaban Responden Variabel minat beli (Y)

No.	Pertanyaan	Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya mencari informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh selebgram	19	18	27	26	10	100
2	Saya mengevaluasi produk yang dipromosikan oleh selebgram	21	24	17	17	21	100
3	Saya mempertimbangkan kualitas dalam membeli produk	16	17	20	29	18	100
4	Saya mempertimbangkan kebutuhan dalam membeli produk	13	19	17	21	30	100
5	Saya menanyakan informasi produk tertentu kepada orang yang sudah menggunakannya	10	12	17	28	33	100
6	Saya mempelajari detail mengenai produk yang akan dibeli	8	10	18	24	40	100
7	Saya tertarik membeli produk tertentu karena memiliki kualitas yang baik	9	14	10	20	47	100
8	Saya tertarik membeli produk tertentu karena sesuai dengan kebutuhan	9	13	8	19	51	100
9	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk yang dipromosikan oleh selebgram	8	6	9	22	55	100
10	Saya benar-benar akan melakukan pembelian produk yang dipromosikan oleh selebgram	5	11	15	13	56	100
Rata-rata		11,8	14,4	15,8	21,9	36,1	100

## Lampiran. 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

## 1. Uji Validitas sebelum di drop

No	Variabel	Item	r.hitung	r.tabel	Keterangan
1	Selebgram (X1)	X1.1	0,562	0,396	Valid
		X1.2	0,498	0,396	Valid
		X1.3	0,542	0,396	Valid
		X1.4	0,521	0,396	Valid
		X1.5	0,522	0,396	Valid
		X1.6	0,579	0,396	Valid
		X1.7	0,415	0,396	Valid
		X1.8	0,572	0,396	Valid
		X1.9	0,638	0,396	Valid
		X1.10	0,585	0,396	Valid
		X1.11	0,642	0,396	Valid
		X1.12	0,704	0,396	Valid
		X1.13	0,581	0,396	Valid
		X1.14	0,412	0,396	Valid
		X1.15	0,507	0,396	Valid
		X1.16	0,468	0,396	Valid
2	<i>Lifestyle(X2)</i>	X2.1	0,726	0,396	Valid
		X2.2	0,869	0,396	Valid
		X2.3	0,572	0,396	Valid
		X2.4	0,869	0,396	Valid
		X2.5	0,869	0,396	Valid
		X2.6	0,425	0,396	Valid
3	Minat Beli (y)	Y1	0,593	0,396	Valid
		Y2	0,823	0,396	Valid

No	Variabel	Item	r.hitung	r.tabel	Keterangan
		Y3	0,520	0,396	Valid
		Y4	0,823	0,396	Valid
		Y5	0,823	0,396	Valid
		Y6	0,605	0,396	Valid
		Y7	0,764	0,396	Valid
		Y8	0,518	0,396	Valid
		Y9	0,494	0,396	Valid
		Y10	0,823	0,396	Valid

## 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Combrach's Alpha</i>	<i>Combrach's Alpha Based On Standardized Items</i>	<i>N Of Items</i>	Keterangan
1	Selebgram	0,841	0,844	16	Reliabel
2	Lifestyle	0,829	0,850	6	Reliabel
3	Minat Beli	0,862	0,872	10	Reliabel

## Lampiran. 4 Uji Analisis Statistik Deskriptif

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Selebgram	100	19	58	37,56	7,500
Lifestyle	100	20	30	26,87	3,142
Minat_Beli	100	27	49	35,79	4,611
Valid N (listwise)	100				

## Lampiran. 5 Uji Asumsi Klasik

## 1. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,71419512
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,062
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,178 <sup>c</sup>

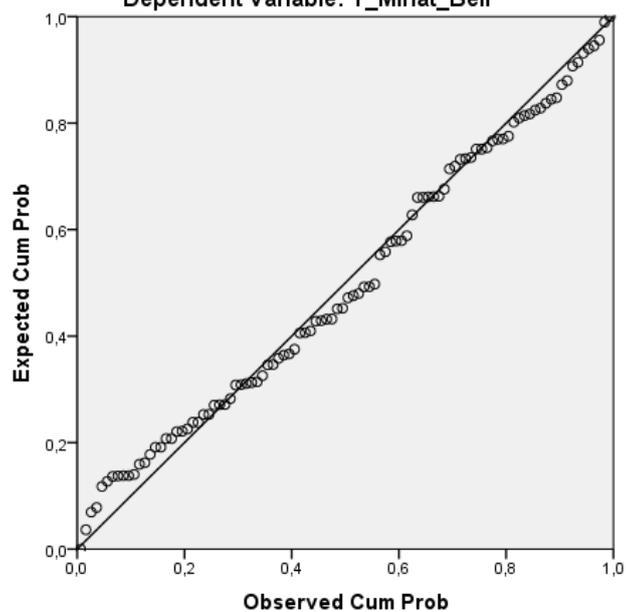
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Dependent Variable: Y\_Minat\_Beli



## 2. Uji Multikolonieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	12,343	3,171					
	X1_Selebgram	,224	,054	,365	4,181	,000	,814	1,229
	X2_Lifestyle	,559	,128	,381	4,362	,000	,814	1,229

a. Dependent Variable: Y\_Minat\_Beli

## 3. Uji Linearitas

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y_Minat_Beli * X1_Selebgram	Between Groups	(Combined)	1375,826	28	49,137	4,787	,000
		Linearity	590,108	1	590,108	57,491	,000
		Deviation from Linearity	785,718	27	29,101	2,835	,000
Within Groups			728,764	71	10,264		
Total			2104,590	99			

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y_Minat_Beli * X2_Lifestyle	Between Groups	(Combined)	720,007	10	72,001	4,628	,000
		Linearity	610,247	1	610,247	39,226	,000
		Deviation from Linearity	109,760	9	12,196	,784	,632
Within Groups			1384,583	89	15,557		
Total			2104,590	99			

## 4. Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,446	1,926			
	X1_Selebgram	,051	,033	,173	1,560	,122
	X2_Lifestyle	-,095	,078	-,136	-1,221	,225

a. Dependent Variable: Abs\_RES

## Lampiran. 6 Uji Hipotesis

## 1. Uji Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,343	3,171		3,893	,000
	X1_Selebgram	,224	,054	,365	4,181	,000
	X2_Lifestyle	,559	,128	,381	4,362	,000

a. Dependent Variable: Y\_Minat\_Beli

## 2. Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,343	3,171		3,893	,000
	X1_Selebgram	,224	,054	,365	4,181	,000
	X2_Lifestyle	,559	,128	,381	4,362	,000

a. Dependent Variable: Y\_Minat\_Beli

## 3. Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	838,457	2	419,229	32,118	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1266,133	97	13,053		
	Total	2104,590	99			

a. Dependent Variable: Y\_Minat\_Beli

b. Predictors: (Constant), X2\_Lifestyle, X1\_Selebgram