**PENGARUH KONFORMITAS, IKLAN, DAN GAYA HIDUP**

**TERHADAP MINAT BELI MELALUI E- COMMERCE**

**PADA MAHASISWA JURUSAN AKUNTANSI**

**POLITEKNIK NEGERI SAMARINDA**

**Muhammad Rival1)**

[**Mhmmdrivall25@gmail.com**](mailto:Mhmmdrivall25@gmail.com)**1)**

**Zulfikar2)**

[**Zulfikar@polnes.ac.id**](mailto:Zulfikar@polnes.ac.id)**2)**

**Yunus Tulak Tandirerung3)**

[**Yunus.t.tandirerung@gmail.com**](mailto:Yunus.t.tandirerung@gmail.com)**3)**

Program Studi Keuangan dan Perbankan/Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Samarinda,

Jl. Dr. Cipto Mangunkusumo, Kampus Gunung Panjang, Samarinda 75131

Telp. 0541-260588-260553-262018 FAX. (0541) 260355(1,2,3)

*Abstract*

*This study aims to determine the influence of conformity, advertising dan lifestyle on online buying interest through e-commerce to students majoring in accounting at the Samarinda State Polytechnic. This research uses a quantitative dan qualitative approach (mixed method), using primary data through questionnaires dan interview. The respondents in this study were 120 students of the Samarinda State Polytechnic. The Independent Variables used in this study are conformity, advertising, dan lifestyele. While the Dependent variable in this study is online buying nterest through e-commerce. In this study, the analysis tool used was multiple linear regression with the help of Statistikal Product dan Services Solutions (SPSS) software Version 22.T test showed that conformity variable is not influencing dan significant to online buying interest, advertising variable also not influencing dan not significance to online buying interest, but life style is influencing also singnificance to online buying interest . Futhermore, conformity, advertising, dan life style is simultaneously influencing dan significance to online buying interest. Quantitative data in this research is supported with qualitative data, respondents that has been interviewed opinied that conformity does not influencing online buying interest, advertising also doesn’t influencing online buying interest, but life style is influencing online buying interest. Dan confotmity, advertising,dan life style simultaneously influencing online buying interest.Kuantitative data that’s been supported with kualitatif data, furthermore enhance, broaden the kuantitative data with mentioning other factors that influencing online buying interest through e-commerce to students majoring in accounting at the Samarinda State Polythecnic.*

***Keywords*** *: conformity, advertising, dan lifestyle, buying interest*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konformitas, iklan, dan gaya hidup terhadap minat beli online melalui *e-commerce* pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (*mixed method*), dengan jenis data primer melalui kuesioner dan wawancara. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Samarinda yang terdiri atas 120 responden. Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah konformitas, iklan, dan gaya hidup. Sedangkan variabel Dependen dalam penelitian ini adalah minat beli online melalui *e-commerce*. Alat analisis digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan *software Statistikal Product dan Services Solutions* (SPSS) Versi 22. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel konformitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli online, variabel iklan juga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli online, selanjutnya variabel gaya hidup terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli online.Kemudian melalui ui F ditemukan bahwa variabel konformitas, iklan dan gaya hidup secara simultan terhadap minat beli online. Data Kuantitatif pada penelitian ini didukung oleh hasil kualitatif, bahwa responden yang telah diwawancarai berpendapat bahwa konformitas tidak berpengaruh terhadap minat beli online, iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli online, dan gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli online.Kemudian variabel konfromitas, iklan , dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap minat beli online. Dengan demikian data kualitatif mendukung, serta memperluas data kuantitatif yaitu dengan menambahkan faktor – faktor lain yang mempengaruhi minat beli online melalui *e-commerce* pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda.

**Kata kunci** : konformitas, iklan, gaya hidup, minat beli.

# PENDAHULUAN

Manusia yang pada hakikatnya merupakan mahluk yang senantiasa bertumbuh dan berkembang pada tiap periode dan generasinya melakukan banyak inovasi dan perkembangan terutama dalam ranah teknologi untuk memenuhi dan mempermudah kehidupan, Adanya kemajuan yang pesat pada perkembangan teknologi informasi menjadi sarana dan prasarana untuk mendukung komunikasi, juga membuat masyarakat menjadi lebih mudah dalam mencari informasi, mencari berita, hingga salah satunya adalah melakukan transaksi pembelian secara *online*. Pembelian secara *online* berkat kemajuan teknologi dapat dilakukan dengan menggunakan fasilitas yang tersedia pada berbagai macam *e-commerce* atau lebih akrab dikenal dengan sebutan *online shop*. Berdasarkan survey oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022, dapat dikatakan bahwa terjadi peningkatan yang signifikan terhadap jumlah pengunaan internet dibandingkan dengan pengguna internet periode sebelumnya yang hanya sebesar 196,7 juta orang (Bayu, 2022), adapun pengguna internet di dominasi oleh kelompok usia usia 13-18 tahun, yakni sebesar 99,16% dan disusul oleh kelompok usia 19-34 tahun dengan tingkat penetrasi sebesar 98,64 %. Dari data yang telah dijabarkan di atas dapat kita ambil suatu kesimpulan bahwa terdapat peningkatan pesat dalam hal penggunaan e-commerce di Indonesia, namun peningkatan ini kemudian diikuti oleh fenomena yang menjangkiti masyarakat yakni, fenomena FOMO (*Fear Of Missing Out*). FOMO merupakan fenomena dimana masyarakat atau individu me rasa harus selalu mengikuti tren yang ada dan takut tertinggal akan suatu perkembangan. Kelompok usia pengguna internet yang didominasi oleh usia 13 – 25 tahun yang mana mahasiswa termasuk ke dalam kelompok ini menjadi riskan dan rentan terkena fenomena FOMO ini.

Adapun menurut Menurut Putri et al (2019), fenomena ini membuat mahasiswa ingin terus mengejar ketertinggalan informasi dari orang sekitarnya sehingga terkadang membuat keputusan menjadi tidak irasional. Keinginan untuk terus terhubung dan tidak tertinggal ini lambat laun menjadi gaya hidup bagi mahasiswa. Mahasiswa akan cenderung untuk gampang terpengaruh dan memiliki keinginan untuk mengikuti kelompok sosialnya, sehinga menimbulkan konformitas dalam diri yang berujung pada ketidakmampuan untuk mengontrol *outpu*t dari minat beli online pada *e-commerce* pilihan mereka yang dipicu salah satunya oleh iklan.

Berdasarkan informasi yang dikemukakan oleh salah satu peneliti sebelumnya di atas bahwa terdapat beberapa komponen atau variabel dalam pernyataan yang membuat fenomena FOMO terhadap minat beli terjadi, yakni konformitas, iklan, dan gaya hidup. Oleh karena itu peneliti ingin untuk melakukan penelitian terhadap ketiga variabel ini akan hubungannya dengan minat beli. Pemutusan variabel ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa terdapat hubungan antara ketiga variabel (konformitas, iklan, dan gaya hidup) terhadap minat beli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Larasati (2021) dan Atrizka et.al (2020), bahwa konfromitas berpengaruh terhadap minat beli. Kemudian penelitian yang dilakukan Hardianti serta Khotimah dan Febriansyah (2018), bahwa iklan berpengaruh terhadap minat beli. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Ulfa (2020) serta Rumbiati dan Heriyana (2020), bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli. Meskipun penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa terdapat hubungan masing – masing variabel terhadap minat beli, namun belum ada yang melakukan penelitian secara menyeluruh terhadap hubungan variabel konformitas, iklan, dan gaya hidup terhadap minat beli.

Data mengenai hubungan variabel konformitas, iklan, dan gaya hidup yang terbukti dan teruji berhubungan dengan minat beli pada penelitian sebelumnya ini kemudian mengalami perbedaan terhadap realita yang terjadi pada populasi mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda. Peneliti sebelumnya telah melakukan studi pendahuluan berupa wawancara terhadap beberapa responden dari bagian populasi, dan menemukan bahwa terdapat perbedaan antara hasil dan narasi yang terdapat pada penelitian sebelumnya. Hasil wawancara mengatakan bahwa mahasiswa dalam melakukan pembelian hanya berdasarkan kebutuhannya sehingga tidak ada kecederungan konformitas, kemudian mahasiswa juga dalam melakukan pembelian harus melihat barang tersebut secara langsung sebelum menentukan akan membeli atau tidak sehingga iklan tidak berpengaruh, dan selanjutnya mahasiswa dalam melakukan pembelian cenderung memiliki gaya pembelian yang berubah – ubah tergantung uang yang dimilikinya sehingga gaya hidup dianggap tidak berpengaruh. Adanya *research gap* ini merupakan alasan selanjutnya peneliti hendak meneliti lebih lanjut mengenai hubungan antara variabel konformitas, iklan, dan gaya hidup terhadap minat beli. Dikarenakan *research gap* ini ditemukan melalui wawancara terhadap sebagian dari responden dalam populasi maka perlu dilakukan penelitian lanjutan secara menyeluruh terhadap keseluruhan responden dalam populasi mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda.

Mempertimbangkan informasi yang didapatkan mengenai data yang menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penggunaan *e-commerce* yang kemudian diikuti dengan fenomena FOMO yang ada, hingga didukung penelitian sebelumnya dan *research gap* yang ada bahwa terdapat variabel yang perlu dilakukan penelitian yakni, konformitas, iklan, dan gaya hidup. Sehingga dengan ini peneliti hendak melakukan penelitian mengenai pengaruh konformitas iklan dan gaya hidup terhadap minat beli melalui *e-commerce* pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda**.** Hasil penelitian mengenai pengaruh konformitas, iklan, dan minat beli ini diharapkan dapat menjawab beberapa pertanyaan penelitan sebagai berikut:

1. Apakah konformitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli online melalui *e-commerce* pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda?
2. Apakah iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli online melalui *e-commerce* pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli online melalui *e-commerce* pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda?
4. Apakah konformitas, iklan, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli online melalui *e-commerce* pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda?
5. Bagaimana pengaruh konformitas, iklan, dan gaya hidup terhadap minat beli online melalui *e-commerce* pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda?

# TINJAUAN PUSTAKA

## Minat Beli

Kotler dan Keller (2009, p. 137) mengemukakan bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Adapun indikator dari variabel minat beli menurut Ferdinand (2002:129) dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif, Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif.

## Konformitas

Konformitas menurut King (2010:203) adalah perubahan dalam perilaku seseorang untuk menyelaraskan lebih dekat dengan standar kelompok. Satu hal yang seseorang lakukan ketika berada dalam sebuah kelompok adalah *conform*, yaitu melakukan tindakan atau mengadopsi sikap sebagai hasil dari adanya tekanan kelompok yang nyata maupun dipersepsikan (Travis & Carol, 2008, p. 301).

Adapun indikator yang digunakan pada variabel konformitas, adalah indikator yang dikemukakan oleh Sears (1994, p. 80), yakni terletak pada faktor yang memengaruhi dimensi *Private acceptance* (penerimaan) dan *Public Complience*, sehingga indikator konformitas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kepercayaan terhadap kelompok.
2. Kepercayaan terhadap diri.
3. Rasa Takut akan Penyimpangan.
4. Kekompakan Kelompok.
5. Kesepakatan Kelompok.

## Iklan

Iklan adalah aktivitas yang dilakukan untuk menarik minat pelanggan tentang suatu produk yang ditawarkan. Iklan dilakukan untuk memberitahukan kepada pelanggan tentang adanya suatu produk, baik produk baru atau kelebihan suatu produk (Kasmir 2022:48).

Adapun Indikator iklan menurut Kotler (2007, p. 244) dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Informatif.
2. Persuasif.
3. Pengingat.
4. Penguatan.

## Gaya Hidup

Prasetijo dan Lhalauw (2005, p. 56) berpendapat bahwa gaya hidup didefinisikan sebagai ‘bagaimana seseorang hidup’ termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya

Adapun menurut Setiadi dan Nugroho (2010, p. 82) dan Engel et al (1994, p. 385), bahwa indikator gaya hidup dapat dijelaskan melalui pengukuran kualitatif dengan mengukur Kegiatan, ketertarikan, dan pendapat yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kegiatan (*Activities*).
2. Ketertarikan (*Interest*).
3. Pendapat (*Opinion*).

## Model Penelitian

H1

H2

H4

H3

Gambar 2. 1 Model Konseptual

Model Penelitian ini melibatkan tiga variabel Indepeden yakni, Konformitas, Iklan, dan Gaya Hidup dan satu variabel dependen yakni, minat beli. Model penelitian ini dibuat berdasarkan pengembangan dari tinjauan dari penelitian terdahulu dan kajian pustaka oleh literature yang sejalan dalam penelian ini.

Model Penelitian yang dikembangkan melalui tinjauan secara empiris maupun melalui tinjauan pustaka menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Konformitas berpengaruh secara parsial terhadap minat beli online melaluie *e-commerce*

H2 = Iklan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli online melalui *e-commerce*

H3 = Gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap minat beli online melalui *e-commerce*

H4 = Konformitas, iklan, dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap minat beli online melalui *e-commerce.*

# METODE PENELITIAN

## Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *mixed method* dengan menggabungkan metode pengambilan data melalui data penelitian kualitatif berupa deskripsi melalui perkataan seseorang maupun dari perilaku yang diamati dan penelitian kuantitatif berupa peninjauan dalam bentuk data dan angka dengan bantuan statistik.

## Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda.

## Populasi Dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda semester 1 hingga 7 yang pernah, telah ataupun berminat dalam menggunakan e-commerce dalam melakukan aktivitas pembelian secara online. Adapun terdapat dua jenis sampel dalam penelitian ini, yang pertama adalah sampel untuk keperluan analisis kuantitatif berupa mahasiswa Jurusan Akuntansi semester 1 hingga 7 yang menggunakan atau berminat menggunakan e-commerce untuk melakukan kegiatan pembelian secara online melalui rumus (Hair et al., 2010, p. 127), dimana rumus Hair digunakan dikarenakan ukuran sampel yang tidak diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali dengan jumlah indicator keseluruhan (Hair et al., 2010, p. 127). Sehingga jumlah indikator sebanyak 12 buah dikali dengan 5-10 (12 × 10 = 120). Dari perhitungan tersebut, maka sampel minimal dalam penelitian berjumlah 120 responden mahasiswa program studi Keuangan Perbankan Politeknik Negeri Samarinda Teknik sampling yang digunakan dalam analisis ini adalah *non-probability sample*. *Non-probability sample* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2010, p. 120). Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, adalah teknik sampel yang memiliki pertimbangan tertentu dalam penentuan sampel tersebut. Sampel lainnya merupakan sampel yang digunakan untuk keperluan analisis data secara kualitatif berupa hasil wawancara dari 5 responden yang mana adalah mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda pula. Adapun teknik pengambilan sampel untuk keperluan data kualitatif adalah menggunakan *Snowball Sampling* dimana, Sumber data yang diambil dapat diperoleh dari orang yang telah terpilih sebagai sampel pada tahap kuantitatif, atau orang lain yang belum terpilih sebagai sampel.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## Profil Responden

Pengumpulan data responden menghasilkan 120 *dataset* yang menunjukkan bahwa sampel dalam penelitian ini adalah laki – laki sebanyak 27 orang (22,5%) dan perempuan sebanyak 93 orang (77,5%), yang umumnya berusia 21 – 25 tahun sebanyak 114 orang (95,0%) dan <20 tahun sebanyak 6 orang (5%), dan berasal dari program studi Akuntansi Manajerial sebanyak 48 orang (40%), Keuangan Perbankan sebanyak 39 orang (32,5%), dan Akuntansi sebanyak 33 orang (27,5%) dengan pilihan *e-commerce* yang mayoritas adalah shoppe sebanyak 71 orang (59,2%), *Tiktok Shop* sebanyak 44 orang (36,7%), dan Tokopedia sebanyak 5 orang (4,2%).

Tabel 4. 1 Tabel Profil Responden

|  | Frekuensi | Persentase |
| --- | --- | --- |
| Jenis Kelamin | | |
| Laki – laki | 27 | 22,5% |
| Perempuan | 93 | 77,5% |
| Usia | | |
| <20 Tahun | 114 | 95% |
| 21 - 25 Tahun | 6 | 5% |
| Program Studi | | |
| D3 Akuntansi | 33 | 40% |
| D4 Akuntansi Manajerial | 48 | 27,5% |
| D4 Keuangan Perbankan | 39 | 32,5% |
| *E-commerce* | | |
| Shoppe | 71 | 59,2% |
| Tiktok Shop | 44 | 36,7% |
| Tokopedia | 5 | 4,2% |

*Sumber: Data Diolah SPSS*

## Uji Validitas Dan Reabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah butir atau item pertanyaan dapat menggali jawaban yang diinginkan, dengan dasar pengambilan keputusan jika r hitung > r tabel (uji 2 arah sig 0,05), maka instrumen atau item- item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid) Ghozali (2018). Sedangkan uji reabilitas adalah uji untuk melihat apakah butir atau item pertanyaan mengeluarkan hasil sama apabila sewaktu – waktu dilakukan pengujian yang sama di lain kesempatan, dengan dasar pengambilan keputusan bahwa jika *Cr. Alpha item* lebih besar dari tingkat sig. 0,5 maka item dinyatakan reliabel. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4,2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2Tabel Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Varibel Item | | Validitas | | Reliabilitas |
| R Hitung | R Tabel | *Cr. Alpha Item* |
|  | Minat Beli (Y) |  |  | 0,835 |
| Y1.1 | 0,845 | 0,210 |  |
| Y1.2 | 0,883 |
| Y1.3 | 0,706 |
| Y1.4 | 0,635 |
|  | Konformitas (X1) |  |  | 0,693 |
| X1.1 | 0,678 | 0,210 |  |
| X1.2 | 0,535 |  |
| X1.3 | 0,778 |  |
| X1.4 | 0,661 |  |
| X1.5 | 0,689 |  |
|  | Iklan (X2) |  |  | 0,836 |
| X2.1 | 0,855 | 0,210 |  |
| X2.2 | 0,808 |
| X2.3 | 0,844 |
| X2.4 | 0,799 |
|  | Gaya Hidup (X3) |  |  | 0,912 |
| X3.1 | 0,899 | 0,210 |  |
| X3.2 | 0,911 |
| X3.3 | 0,906 |
| X3.4 | 0,868 |

*Sumber: Data Diolah SPSS*

Dapat kita lihat bahwa r hitung > r tabel sehingga item pertanyaan dianggap valid, dan pada uji reabilitas bahwa *Cronbach Alpha* dari item > 0,5 sehingga butir atau item pertanyaan dianggap reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

## Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen (terikat) dan variabel indenden (bebas) telah terdistribusi dengan normal atau tidak, dengan dasar pengambilan keputusan jika tingkat signifikasinya lebih dari 0,05 maka dianggap normal. Adapun uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov smirnov (KS), adapun hasil uji KS dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Tabel Hasil Uji Normalitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | | |
|  | | | Unstandarized Residual |
| N | | | 120 |
| Normal Parametersa,b | Mean | | .0000000 |
| Std. Deviation | | 1.62165801 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | .088 |
| Positive | | .076 |
| Negative | | -.088 |
| Test Statistik | | | .088 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | | .022c |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig. | | .289d |
| 99% Confidence Interval | Lower Bound | .277 |
| Upper Bound | .301 |
| a. Test distribution is Normal. | | | |
| b. Calculated from data. | | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | | |
| d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 334431365. | | | |

*Sumber: Data Diolah SPSS*

Dapat kita lihat bahwa pada kolom signifikasi bahwa tingkat signifikasinya (0,289) > 0,05 sehingga data dikatakan terdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan adanya masalah multikoliearitas. Suatu model regresi yang dikatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor)* < angka 10 atau nilai *tolerance* > angka 1. Adapun hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Model | | Collinearity Statistiks | |
| Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) |  |  |
| Konformitas | ,983 | 1,017 |
| Iklan | ,515 | 1,943 |
| Gaya hidup | ,515 | 1,943 |
| a. Dependent Variable: Minat beli | | | |

*Sumber: Data Diolah SPSS*

Dapat kita lihat bahwa nilai *VIF (1,017; 1,943; 1,943)* < 10 dan *tolerance* (0,983; 0,515; 0,515) > 0,01 atau 1 maka data dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

## UJi Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan varians, dengan dasar pengambilan keputusan jika tingkat signifikasinya > 0,05 maka data tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji gletjer, adapun hasil uji gletjer dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5 Tabel Hasil Uji Heterokedastisitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Model | | t | Sig. |
|
| 1 | (Constant) | ,723 | ,471 |
| Konformitas | 1,324 | ,188 |
| Iklan | -,969 | ,334 |
| Gaya Hidup | ,771 | ,443 |
| a. Dependent Variable: RES2 | | | |

*Sumber: Data Diolah SPSS*

Dapat kita lihat bahwa pada kolom tingkat signifikasi bahwa nilai signikifasinya > 0,05 sehingga data tidak mengandung heterokedastisitas

## Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda adalah model regresi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (bebas) yang lebih dari satu terhadap variabel dependen (terikat). Model regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel. Apabila variabel dependen maupun variabel independen sudah terstandarisasi melewati beberapa pengujian yang telah dilakukan di atas maka akan dianggap mempunyai koefisien yang berbeda karena garis regresi melewati garis origin (titik pusat) sehingga tidak terdapat konstanta atau dapat dicermati pada tabel *Coefficients* pada kolom *Standarized Coefficients Beta*11. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Tabel Analisis Regresi Linear Berganda

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standarized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 3.134 | 1.169 |  | 2.682 | .008 |
| Konformitas | -.021 | .031 | -.039 | -.686 | .494 |
| Iklan | .099 | .072 | .109 | 1.378 | .171 |
| Gaya hidup | .730 | .081 | .716 | 9.043 | .000 |
| a. Dependent Variable: Minat beli | | | | | | |

*Sumber: Data Diolah SPSS*

Dapat kita lihat pada kolom *beta* terdapat nilai yang menunjukkan pengaruh dari variabel dependen ke independen, sehingga dapat kita masukkan persamaan sebagai berikut:

Dari persamaan yang ada kita dapat mengetahui bahwa:

1. Variabel Y tanpa interupsi atau dipengaruhi oleh variabel lainnya memiliki nilai 3,314 (Konstanta).
2. Variabel X1 (Konformitas) menunjukkan adanya pengaruh negatif terhadap variabel minta beli, yang berarti setiap kecenderungan untuk melakukan minat beli meningkat sebanyak 1 maka kecenderungan konformitas akan menurun sebanyak (-0,021)
3. Variabel X2 (Iklan) menunjukkan adanya hubungan positif terhadap variabel minat beli, yang berarti setiap ketertarikan mahasiswa kepada iklan meningkat sebanyak 1 maka minat beli juga akan meningkat sebanyak (0,099).
4. Variabel X3 (Gaya Hidup) menunjukkan adanya hubungan positif terhadap variabel minat beli, yang berarti setiap gaya hidup mengalami peningkatan sebanyak 1 maka minat beli juga akan meningkat sebanyak (0,730).

## Uji Hipotesis

## Uji T (Parsial)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial (masing- masing) variabel independen (konformitas, iklan, dan gaya hidup) terhadap variabel dependen (minat beli). Dengan dasar pengambilan keputusan jika T hitung lebih besar dari T tabel (1,980) maka berpengaruh. Adapun hasil uji T (Parsial) dapat kita lihat pada tabel 4.6 pada kolom “T”.

Dapat Kita tarik informasi bahwa nilai t hitung pada variabel X1 (-0,686), kemudian X2 (1,378), dan X3 (9,043). Maka dengan dasar pengambilan keputusan apabila t hitung > t tabel = berpengaruh, dapat kita ambil kesimpulan bahwa:

1. Variabel X1 (Konformitas) memiliki T hitung (0-686) < T tabel (1,980), sehingga tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli.
2. Variabel X2 (Iklan) memiliki T hitung (1,378) < T tabel (1,980), sehingga tidak berpengaruh terhadap minat beli
3. Variabel X3 (Gaya Hidup) memiliki T hitung (9,043) > T tabel (1,980), sehingga berpengaruh terhadap minat beli

## Uji F (Simultan)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan (bersama – sama) terhadap variabel dependen, dengan dasar pengambilan keputusan bahwa jika F hitung > F tabel maka variabel independen dianggap berpengaruh simultan. Adapun hasil uji f dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Tabel Hasil Uji F (Simultan)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| F tabel | F Hitung | Sig. |
| 2,68 | 64.790 | .000b |

*Sumber: Data Diolah SPSS*

Dapat kita lihat bahwa F tabel (2,68) < F hitung (64,790) sehingga dengan ini variabel independen (konformitas, iklan, dan gaya hidup) berpengaruh secara simulta terhadap variabel minat beli (Kasmir, 2022).

## Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar derajat hubungan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat kita lihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .791a | .626 | .617 | 1.464 |
| a. Predictors: (Constant), Gaya hidup, Konformitas, iklan | | | | |

*Sumber: Data Diolah SPSS*

Dapat kita lihat bahwa pada kolom *adjuted R square* terdapat nilai (0,617) atau 61,7%, sehingga dapat diartikan jika variabel independen (konformitas, iklan, dan gaya hidup) berpengaruh terhadap variabel dependen (minat beli) sebanyak 61,7% dan 39,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Derajat hubungan ini (61,7%) termasuk ke dalam derajat hubungan “Kuat” (Ghozali, 2018).

## Pembahasan

Pada pembahasan ini peneliti melakukan triangulasi akan hasil analisis secara kuantitatif dengan hasil kualitatif Triangulasi adalah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data (Haryoko et al 2020:410). Adapun triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi metode, dimana terdapat dua metode yang saling dibandingkan untuk memperluas hasil peneltian, Ditemukan kemudian dari hasil triangulasi adalah sebagai berikut:

1. Ditemukan melalui uji t, bahwa variabel X1 (konformitas) tidak berpengaruh terhadap minat beli. Pernyataan ini sejalan dengan hasil wawancara yang dikumpulkan bahwasanya mahasiswa Jurusan Akuntansi tidak melakukan pembelian dengan adanya dorongan kelompok melainkan dikarenakan kebutuhan. Peneliti juga menemukan bahwa alasan lain konformitas tidak berpengaruh adalah responden yang di dominasi oleh perempuan ini menyatakan bahwa mereka tidak ingin agar barang yang mereka pakai sama dengan orang lain didasari oleh insekuritas dalam diri mereka.
2. Ditemukan bahwa menurut uji t variabel iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli, ini sejalan dengan hasil wawancara dimana sebagian responden tidak percaya akan kualitas suatu barang sebelum melakukan pengecekan sendiri. Peneliti juga berpendapat bahwa, melihat rentang jawaban “setuju” dengan jawaban “tidak setuju” sangat timpang, mengindikasikan perbedaan persepsi tiap responden akan definisi iklan di pikiran mereka sehingga ini berpengaruh akan jawaban responden bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli.
3. Ditemukan bahwa menurut uji t variabel gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli, ini sejalan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan dimana, cara mahasiswa untuk mengatur keuangan, hobi yang dimiliki, hingga apa yang menjadi prioritas mereka akan selalu sejalan dengan minat mereka dalam melakukan suatu pembelian.
4. Ditemukan bahwa menurut uji f bahwa variabel konformitas, iklan, dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap minat beli, pernyataan ini diperkuat oleh hasil wawancara bahwa konformitas dapat berpengaruh jika didasari oleh kepentingan untuk menghemat biaya dalam pembelian, iklan dapat berpengaruh jika memuat hasil *review influencer*, ataupun testimony dari pembeli sebelumnya, dan gaya hidup akan selalu berebanding lurus dengan bagaimana mahasiswa menjalani hidupnya termasuk salah satunya, cara mereka mengahabiskan uang mereka.

## Simpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai pengaruh konformitas, iklan dan gaya hidup terhadap minat beli, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel X1 (Konformitas) tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda.
2. Variabel X2 (Iklan) tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda.
3. Variabel X3 (Gaya Hidup) berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda
4. Variabel X1 (Konformitas), X2 (Iklan), X3 (Gaya Hidup) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda
5. Variabel konformitas tidak berpengaruh dikarenakan mahasiswa melakukan pembelian dengan melihat kebutuhannya, variabel iklan tidak berpengaruh dikarenakan mahasiswa harus melihat barang terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, dan variabel gaya hidup berpengaruh dikarenakan mahasiswa dalam melakukan pembelian akan selalu berbanding lurus terhadap gaya hidup yang mereka miliki.

Adapun saran yang diajukan peneliti terhadap berbagai pihak dituangkan dalam bentuk saran praktis dan sarat teoritis sebagai berikut:

1. Saran Praktis
2. *E-Commerce* disarankan untuk membuat iklan yang memenuhi unsur – unsur yang teridiri atas *influencer*yang memiliki *brdaning* yang baik, menaruh rincian harga, review atau testimoni dari pembeli sebelumnya, dan Promosi ongkir, jika ingin untuk menarik perhatian serta minat beli dari mahasiswa terkhusus mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda.
3. Jika Perusahaan atau *e-commerce* mengikuti gaya hidup masyarakat di suatu wilayah maka kegiatan pembelian akan terjadi terhadap produk tersebut
4. Saran Teoritis
   1. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk mencari variabel – variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli online, seperti kualitas barang, harga, biaya ongkir, faktor keluarga, faktor konsep diri, dan *word of mouth*.
   2. Disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan sampel yang lebih bervariasi dan lebih banyak agar mendapatkan hasil data yang memuaskan dan umum.

# DAFTAR PUSTAKA

Atrizka, D., Saputri, A., Sibaran, A. S. L., & Sugiharto, A. (2020). Hubungan Antara Konformitas Terhadap Intensi Membeli Online Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. *Jurnal Diversita*, *6*(2), 251–259.

Bayu, D. (2022). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*. Dataindonesia.Id. https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Binarupa Aksara.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Annabel Ainscow.

Haryoko, S., Bahartiar, & Fajar Arwadi. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep,Teknik, & Prosedur Analisis)*.

Kasmir. (2022). *pengantar Metodologi Penelitian* (1st ed.). PT Raja Grafindo Persada.

Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, *1*(1), 19–26.

King, L. A. (2010). *Psikologi Umum* (2nd ed.). Salemba Humanika.

Kotler, P. (2007). *Managemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. lane. (2009). *Managemen Pemasaran* (13th ed.). PT Erlangga.

Larasati, N. (2021). *Pengaruh Konformitas Teman Sebaya (Peer Group) Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Melalui E-Commerce Pada Mahasiswi UIN Jakarta*. *3*(2), 6.

Prasetijo, R., & Lhalauw, J. J. o. . (2005). *Perilaku Konsumen*. Andi Yogyakarta.

Putri, L. S., Purnama, D. H., & Idi, A. (2019). Gaya hidup mahasiswa pengidap Fear of missing out di kota palembang. *Jurnal Masyarakat & Budaya*, *21*(2), 129–148. https://jmb.lipi.go.id/jmb/article/view/867

Rumbiati, & Heriyana. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa dalam Berbelanja Online (Studi Pada Mahasiswa di Kota Sekayu). *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bianis*, *1*(1), 57–65.

Sears, david o. (1994). *Psikologi Sosial* (5th ed.). Prentice Hall Inc.

Setiadi, & J., N. (2010). *Perilaku konsumen*. Prenada Media Group.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitan Bisnis*.

Travis, C. W., & Carol. (2008). *Psikologi* (9th ed.). Pearson Education, Inc.

Ulfa, I. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara*.