

Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Lifestyle* Terhadap Minat Belanja Online Melalui *Marketplace* Shopee

Putry Ramadhoni

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Intisari Haryanti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Alamat: Jl. Wolter Monginsidi Komplek Tolobali, Kota Bima

Korespondensi penulis: ramadhoniputry@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine and analyze the influence of brand ambassadors and lifestyle on online shopping interest through the Shopee marketplace. This type of associative research with primary data in and sourced from the research instrument in the form of a Likert-scale questionnaire so that the type of data used is quantitative data. The research population is all consumers who have shopped at Shopee whose number is not known with certainty. The sample of this research was 96 respondents using purposive sampling technique. data collected by observation, questionnaires and literature study. Data analysis techniques using validity test, reliability test, classic assumption test multiple regression, multiple correlation coefficient, t test and f test. The results of the study show that brand ambassadors and lifestyle have a significant effect on online shopping interest through the Shopee marketplace.*

Keywords: *Brand Ambassador, Lifestyle, Interest in Online Shopping*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *lifestyle* terhadap minat belanja online melalui *marketplace* Shopee. Jenis penelitian asosiatif dengan data primer dalam dan bersumber dari instrument penelitian yang berupa kuesioner berskala likert sehingga jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Shopee yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Sampel penelitian ini sebanyak 96 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. data dikumpulkan dengan observasi, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisa data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik regresi berganda, koefisien korelasi berganda, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja *online* melalui *marketplace* Shopee.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Lifestyle, Minat Belanja Online*

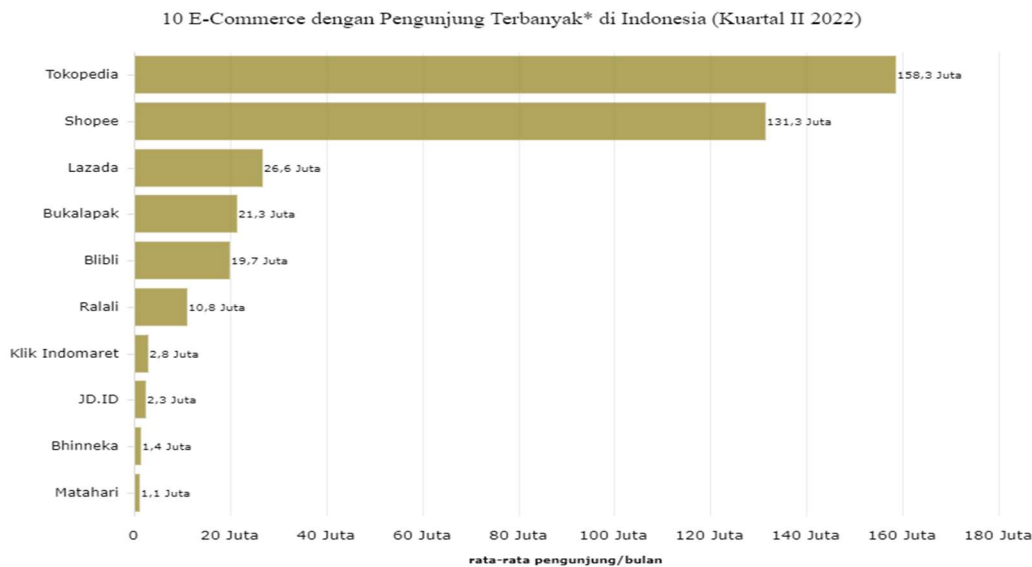
LATAR BELAKANG

Perubahan dalam era globalisasi saat ini, akan memberikan perkembangan akan memberikan perubahan yang sangat besar dalam sektor ekonomi, politik, bahkan dapat

memengaruhi persaingan setiap usaha seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi (Sanderu, 2021). Teknologi menjadi faktor penting pada kehidupan manusia setiap harinya, baik dalam hal pekerjaan, pendidikan serta hiburan. Internet menjadi perkembangan teknologi yang sangat pesat pada saat kemunculannya (Muniarty et al., 2021). Internet adalah wujud dari berkembangnya teknologi yang kian hari akan terus dikembangkan dengan sebagai pemberi manfaat agar tujuan komersil oleh sebagian besar pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka, yang biasa disebut melalui media online (*online store*). Efisiensi yang ditawarkan oleh media internet menjadi faktor pendorong penggunaan oleh para pelaku usaha maupun aktivitas bisnis lainnya. Efisiensi merupakan waktu yang dapat dihemat ketika proses transaksi yang dilakukan lewat media internet, hal ini didasari oleh penjual dan pembeli tidak harus bertemu secara langsung (*face to face*) serta tidak akan mengalami kendala terkait dengan transportasi (Hendayana dan Afifah, 2021).

Menurut Rumbiati dan Heriyana (2020) *e-commerce* singkatan dari *electronic commerce* yang artinya transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis yang dilakukan melalui media internet mulai dari pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media internet. *E-commerce* ini juga mencakup distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran dan pelayanan suatu produk melalui media internet (Lombogia et al., 2021). Dengan menggunakan media internet atau (*online store*) dapat memudahkan suatu perusahaan dalam kegiatan memasarkan produk-produknya di dalam negeri maupun luar negeri (Rahmawati dan Nasih, 2022). Oleh karena itu, banyak bermunculan *e-commerce* atau *marketplace* di Indonesia. Salah satunya yaitu aplikasi Shopee.

Shopee merupakan *mobile platform* pertama di Asia Tenggara yang kini digunakan pada negara-negara di Asia Tenggara, diantaranya Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam dan Taiwan Aplikasi Shopee memberikan penawaran yang menarik dalam proses transaksi jual beli secara online agar menyenangkan, gratis, dan terpercaya melalui ponsel pengguna (Shopee, 2019).



Sumber : iPrice

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa tokopedia masih memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Menurut data yang dihimpun iPrice, Tokopedia memiliki rata-rata 158,3 juta pengunjung *website* per bulan pada kuartal II 2022, tertinggi dibanding para pesaingnya. Shopee berada di urutan kedua dengan rata-rata 131,2 juta pengunjung *website* per bulan pada kuartal II 2022. Di urutan berikutnya ada Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, Klik Indomaret, JD.ID, Bhinneka, dan Matahari dengan jumlah pengunjung *website* seperti terlihat pada grafik.

Persaingan *marketplace* yang sangat sengit, membuat Shopee meluncurkan strategi dalam merebut pasar selain dengan memberikan tawaran yang menarik minat beli penggunanya untuk berbelanja online di platformnya. Minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai perasaan senang terhadap barang yang menimbulkan keinginan dan perasaan meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan barang (Puspitasari et al., 2023).

Shopee menggunakan strategi-strategi yang dapat mendorong minat beli pada produk-produk yang ditawarkannya dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai daya tarik pembeli dalam meningkatkan penjualan. Pada awal tahun 2020 Shopee

Indonesia mengangkat sosok Didi Kempot sebagai *brand ambassador* dan tahun 2021 Shopee mengangkat Amanda Manopo dan Arya Saloka. Meski telah menggunakan strategi yang sama dengan tokopedia, Shopee belum bisa menjadi *e-commerce* dengan pengunjung pertama. Menurut Putra (2022) *brand ambassador* adalah orang yang terhubung dengan baik atau selebritas yang digunakan untuk mempromosikan dan mengiklankan produk atau layanan. Dia adalah seorang diplomat, perwakilan dari suatu organisasi, lembaga atau perusahaan yang paling menggambarkan produk atau layanan.

Selain penggunaan *brand ambassador*, *marketplace* Shopee menyesuaikan dengan keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya yang dapat dipengaruhi oleh *lifestyle* penggunanya. *Lifestyle* yaitu aktifitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap suatu produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Sari et al., 2019).

Berdasarkan observasi awal peneliti pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Bima, diketahui terdapat fenomena masalah terkait dengan penggunaan *brand ambassador marketplace* Shopee yang dimana beberapa konsumen kurang memiliki ketertarikan dan kepercayaan yang baik untuk berbelanja pada *marketplace* Shopee meskipun *marketplace* Shopee telah menggunakan *brand ambassador* yang terkenal sekalipun. Fenomena masalah selanjutnya adalah terkait dengan *lifestyle*, yang dimana beberapa pengguna *marketplace* Shopee berpendapat bahwa beberapa produk yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee tidak sesuai dengan apa yang telah dipesan, dan beberapa produk *marketplace* Shopee menyebabkan pola konsumsi yang berlebihan.

Fenomena masalah diatas mendasari peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *lifestyle* terhadap minat belanja online melalui *marketplace* Shopee.

KAJIAN TEORITIS

Brand Ambassador

Menurut Salsabiela et al. (2022) *brand ambassador* didefinisikan suatu strategi kreatif yang dipergunakan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan citra dan mempromosikan atau memperkenalkan produk baru guna menarik konsumen untuk

menggunakannya. Sedangkan menurut Agustini (2022) *brand ambassador* didefinisikan sebagai individu atau kelompok individu yang bekerja untuk suatu organisasi atau perusahaan dan dipercaya untuk melakukan promosi produk atau layanan merek tertentu. Melalui penampilan, perilaku, sikap, nilai, dan etika mereka, *brand ambassador* mencontohkan identitas bisnis.

Indikator *brand ambassador* menurut Amelia et al. (2023) adalah sebagai berikut :

1. *Atractiveness* (Daya Tarik), meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, Penampilan menarik, dan pengetahuan yang tinggi mengenai produknya dapat membentuk kesan positif dan kepercayaan pada konsumen.
2. *Trust worthiness* (Kepercayaan), Konsumen cenderung memiliki kepercayaan dan ketertarikan terhadap selebriti dan tokoh masyarakat sebagai Brand Ambassador karena memiliki indikator-indikator penting, sehingga dapat mempengaruhi konsumen.
3. *Expertise* (Keahlian), mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang.

Lifestyle

Menurut Ulfah et al. (2022) gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014) *lifestyle* adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Indikator *lifestyle* menurut Kotler dan Keller (2014) adalah sebagai berikut :

1. *Activity* (Aktivitas) “Suatu tindakan nyata konsumen yang merupakan karakteristik dalam kehidupan sehari-harinya.”
2. *Interest* (Ketertarikan) “Ketertarikan atau minat merupakan faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi minat berbelanja dimana konsumen meluangkan waktu dan mengeluarkan uang untuk hal yang dianggap menarik.”
3. *Opinion* (Pendapat) “Suatu jawaban baik lisan maupun tertulis yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap suatu stimulus.”

Minat belanja online

Menurut Wibowo dan Utami (2023) pembeli yang mempunyai sikap positif pada produk, akan memberikan minat dalam pembelian terhadap produk tersebut. Penjelasan ini, dapat dijabarkan untuk minat beli terjadi karena konsumen telah melakukan pembelian dengan cara mencari informasi produk. Konsumen memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Puspitasari et al. (2023) minat yang ada dalam diri calon pembeli akan sering berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimilikinya. Minat beli konsumen yaitu keinginan yang tersembunyi pada diri konsumen. Minat beli konsumen selalu tersembunyi dalam masing-masing diri individu yang dimana tidak seorang pun bisa tahu apa yang diminati dan diharapkan konsumen (Randi et al., 2022).

Indikator minat beli menurut Bhara dan Syahida (2019) adalah sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
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.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan kepada pengguna *marketplace* Shopee yang ada di Kota Bima dan mengambil jenis penelitian asosiatif. Penggunaan data primer dalam penelitian ini bersumber dari instrument penelitian yang berupa kuesioner berskala likert sehingga jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Shopee yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*Unknown Population*). Menurut Riduwan (2015), untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus *cochran* dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang.

Rumus *cochran* :

$$n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = 96 \text{ orang responden}$$

Keterangan :

n_0 = Ukuran sampel

z^2 = abscissa kurva normal yang memotong area sisi (*tails*), atau *1-tingkat*kepercayaan, misalnya sebesar 95%

e^2 = tingkat kepercayaan yang diinginkan

p = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

$q = 1 - p$

Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria: 1) konsumen yang sudah pernah berbelanja pada *marketplace* Shopee, 2) konsumen yang sudah berumur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, kuesioner dan studi pustaka. Data-data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi), dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi berganda, uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Item	Nilai Validity	Standar validitas	Ket
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	1	0,771	0,300	Valid
	2	0,779	0,300	Valid
	3	0,776	0,300	Valid
	4	0,728	0,300	Valid
	5	0,778	0,300	Valid

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN LIFESTYLE TERHADAP
MINAT BELANJA ONLINE MELALUI MARKETPLACE SHOPEE

	6	0,641	0,300	Valid
	1	0,749	0,300	Valid
	2	0,740	0,300	Valid
	3	0,633	0,300	Valid
<i>Lifestyle</i> (X2)	4	0,704	0,300	Valid
	5	0,689	0,300	Valid
	6	0,636	0,300	Valid
	1	0,747	0,300	Valid
	2	0,716	0,300	Valid
	3	0,738	0,300	Valid
	4	0,673	0,300	Valid
Minat Berbelanja (Y)	5	0,712	0,300	Valid
	6	0,788	0,300	Valid
	7	0,792	0,300	Valid
	8	0,691	0,300	Valid

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2023

Hasil pengujian validitas ditampilkan pada tabel 1 diatas, diketahui bahwa setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel *brand ambassador* dan *lifestyle* dan minat berbelanja dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	<i>Cronbach's</i>	Standar	Ket
<i>Brand Ambassador</i>	6	0,839	0,600	Reliabel
<i>Lifestyle</i>	6	0,779	0,600	Reliabel
Minat berbelanja	8	0,876	0,600	Reliabel

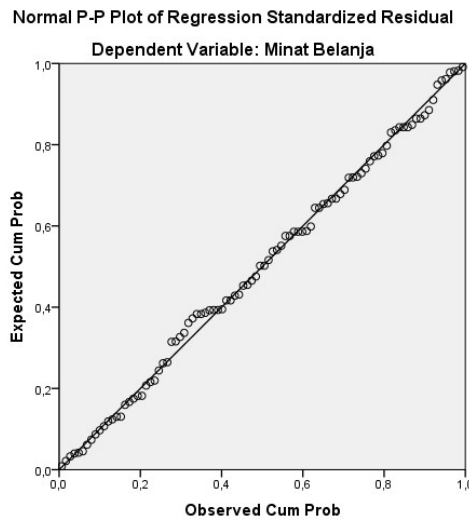
Sumber :Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel 2 diatas, diketahui keseluruhan item pernyataan pada variabel *brand ambassador* (X1), *lifestyle* (X2) dan minat berbelanja (Y) dengan nilai *cronbach's alpha*

sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber Data: Data primer diolah Spss v20 2023

Gambar diatas menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji kolmogorov-smirnov dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN LIFESTYLE TERHADAP
MINAT BELANJA ONLINE MELALUI MARKETPLACE SHOPEE

	Std.	2,7125720
	Deviation	4
Most Extreme	Absolute	,049
Differences	Positive	,031
	Negative	-,049
Kolmogorov-Smirnov Z		,476
Asymp. Sig. (2-tailed)		,977
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2023

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorof-Smirnov* di atas, terlihat nilai *Asymp.Sig* memiliki nilai $0,977 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu minat berbelanja berdasarkan masukan variabel independen yaitu *brand ambassador* dan *lifestyle*, maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Toleran	VIF
1	Brand	,818	1,222
	Ambassador		
	Lifestyle	,818	1,222

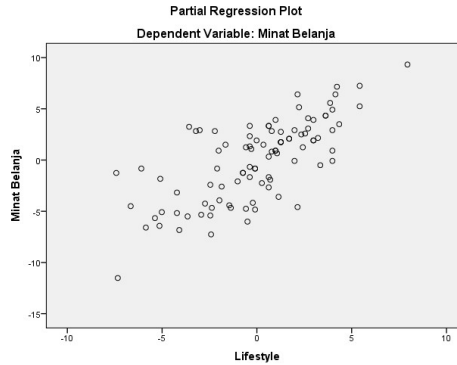
a. Dependent Variable: Minat Belanja

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2023

Berdasarkan nilai *Collinearity Statistic* dari output di atas, di peroleh nilai *Tolerance* untuk variable *brand ambassador* (X1) dan *lifestyle* (X2) adalah $0,818 > 0,10$ sementara, nilai VIF untuk variable *brand ambassador* (X1) dan *lifestyle* (X2) adalah

1,222 < 10.00. maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2023

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel minat berbelanja (Y).

4. Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b	
Model	Durbin-Watson
1	1,996

a. Predictors: (Constant), Lifestyle, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Minat Belanja

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2023

Hasil uji autokorelasi diatas menunjukkan nilai statistik Durbin Watson sebesar 1,996 dengan nilai DUsebesar 1,7103, maka $DU < DW < 4 - DU$, sehingga $1,7103 < 1,996 < 2,2897$ maka disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		
Model		Unstandardized Coefficients	Standard Error	Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4,702	2,293	
	Brand Ambassador	,253	,077	,224
	Lifestyle	,915	,091	,683

a. Dependent Variable: Minat Belanja

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2023

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagaiberikut:

$$Y = 4,702 + 0,253 X_1 + 0,915 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4,702 dapat diartikan apabila variabel *brand ambassador* dan *lifestyle* dianggap nol, maka minat berbelanja akan sebesar 4,702.
2. Nilai koefisien beta pada *brand ambassador* sebesar 0,253 artinya setiap perubahan variabel *brand ambassador* (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan minat berbelanja sebesar 0,253 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel *brand ambassador* akan meningkatkan minat berbelanja sebesar 0,253 satuan.
3. Nilai koefisien beta pada variabel *lifestyle* sebesar 0,915 artinya setiap perubahan variabel *lifestyle* (X_2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan minat berbelanja sebesar 0,915 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada *lifestyle* akan meningkatkan minat berbelanja sebesar 0,915 satuan.

Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

1. Koefisien Korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,805 ^a	,647	,640	2,742

a. Predictors: (Constant), Lifestyle, Brand Ambassador

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2023

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai *R square* adalah sebesar 0,647. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *brand ambassador* dan *lifestyle* terhadap minat berbelanja. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 8. Pembanding Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2016

Jadi kolerasi hubungan antara *brand ambassador* dan *lifestyle* terhadap minat belanja sebesar 0,647 berada pada interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat.

2. Uji Determinasi

Pada tabel 7 diatas, diketahui terdapat pengaruh antara antara *brand ambassador* dan *lifestyle* terhadap minat berbelanja yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien

Determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,640 atau 64%, sedangkan sisanya 35,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga dan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,051	,043
	Brand	3,287	,001
	Ambassador		
	Lifestyle	10,03	,000
7			
a. Dependent Variable: Minat Belanja			
Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2023			

H1: *Brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja *online* melalui *marketplace* Shopee

Hasil statistik uji t untuk variabel *brand ambassador* diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,287 dengan nilai t-tabel sebesar 1,985 ($3,287 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,01 < 0,05$), sehingga hipotesis pertama yang menyatakan “*Brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja *online* melalui *marketplace* Shopee” diterima (H1 Diterima)

Penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Hendayana dan Afifah (2020), dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Korean Wave* Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia” yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat berbelanja.

H2: *Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja *online* melalui *marketplace* Shopee

Hasil statistik uji t untuk variabel *lifestyle* diperoleh nilai t-hitung sebesar 10,037 dengan nilai t-tabel sebesar 1,985 ($10,037 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000

lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis kedua yang menyatakan “*Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja *online* melalui *marketplace* Shopee” diterima (H2 Diterima)

Penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Rumbiati dan Heriyana (2020), dengan judul penelitian “Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa dalam Berbelanja Online”, yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat berbelanja.

Hasil Uji F

Tabel. 10 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	1282,725	2	641,363	85,330	,000 ^b
	Residual	699,014	93	7,516		
	Total	1981,740	95			

a. Dependent Variable: Minat Belanja
b. Predictors: (Constant), Lifestyle, Brand Ambassador

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2023

H3: *Brand ambassador* dan *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja *online* melalui *marketplace* Shopee

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 85,330 dengan nilai F-tabel sebesar 2,70 ($85,330 > 2,70$) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis ketiga yang menyatakan “*Brand ambassador* dan *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja *online* melalui *marketplace* Shopee” diterima (H3 Diterima).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja *online* melalui *marketplace* Shopee.

2. *Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja *online* melalui *marketplace* Shopee.
3. *Brand ambassador* dan *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja *online* melalui *marketplace* Shopee

Saran

Saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini adalah:

1. Sebaiknya *marketplace* Shopee untuk mencari *brand ambassador* dan menyesuaikan *lifestyle* sehingga dapat menarik konsumen dan meningkatkan minat pembelian onlinepenggunanya.
2. Penulis juga menyarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, keamanan dan lain-lain.

DAFTAR REFERENSI

- Agustini, B. R. & O. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador , Iklan dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE GICI Depok). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3937–3951.
- Amelia, S. R., Nisya, S. M. A., & Muzdalifah, L. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(1), 143–162.
- Bhara, A. M., & Syahida, A. R. (2019). Pengaruh Iklan Brand Ambassador Blackpink Shopee Terhadap Minat Belanja Daring Mahasiswa. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(4), 288–296.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 32–46.
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Erlangga.
- Lombogia S J, Santoso T, & Marchyta N K. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Penggunaan Layanan Langganan Aplikasi Streaming Musik Online Youtube Pada Generasi Milenial. *Agora*, 9(1), 1–6. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/10991>
- Muniarty, P., Saputri, D., Aprianti, Arisandi, D., Ikasanti, P. W., & Wahyuni, T. (2021). Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 91–102. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.370>
- Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa*, 17(1), 302–314.
- Putra, A. M. (2022). Pengaruh Dimensi Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada pengguna Bukalapak di Malang). *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 1–10.
- Rahmawati, I. D., & Nasih, M. (2022). Pengaruh Lifestyle, Computer Self Efficacy, Persepsi Manfaat, Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Sia Berbasis E-

- Commerce. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(3), 417–435.
- Randi, H., Suharto, A., & Reskiputri, T. D. (2022). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Dan Harga Pada Aplikasi Ruangguru Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sman 03 Jember. *Budgeting : Journal of Business, Management and Accounting*, 4(1), 27–37.
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. Alfabeta.
- Rihardiansyah, M. R. (2020). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Onlinea. *JBME:Jurnal Bisnis Dan Manajemen Ekonom*, 18(1), 170–182.
- 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.
- Salsabiela, F. H., Listyorini, S., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 504–513. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35361>
- Sanderu, J. (2021). Pengaruh Selebgram dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(2), 1–8.
- Sari, Y. T. K., Hendrastomo, G., & Januarti, N. E. (2019). Belanja Online Dan Gaya Hidup Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 3(1), 291–312.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Ulfah, M., Khairunnisa, H., & Mahendra, R. (2022). Pengaruh Marketplace (Tokopedia) Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Digital Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain. *Jurnal Manajemen*, 3(1), 1–11. f
- Wardani, D. P. S. dan R. T. I. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs E-Commerce Shopee”, *Jurnal Aplikasi Bisnis. Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 81–84.
- Wibowo, K. Q., & Utami, M. P. (2023). Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Minat Beli Remaja Di Tokopedia. *Jurnal Media Administrasi*, 8(1), 13–23.