

Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Nilai Hedonis, Endorse Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Pada Distro Lucky Light Candy Mataram**¹I Nyoman Ari Sutrisna, ²Baiq Ertin Helmida, ³Nendy Pratama Agusfianto**^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM¹arisutrisna11@gmail.com, ²ertin0009@gmail.com, ³nendy.pratama.agusfianto@gmail.com**Abstract**

*This research aims to determine the influence of shopping lifestyle, hedonic values, and Instagram social media endorsements on purchasing interest in the Lucky Light Candy Mataram distro. The type of research is associative and the sampling technique used is non-probability sampling. The sample used was 50 respondents from customers at the Lucky Light Candy Distro. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results of the multiple linear regression analysis are $Y = 0,756 + 0,018X_1 + 0,375X_2 + 0,507X_3$. The results of this research also show that the *t* test (partial) states that the shopping lifestyle variable is not significant with the *t* value, namely $0,092 < t_{tabel}$ and significant value $0,927 > 0,05$, the hedonic value variable has a significant effect with a *t*-count value of $4,044 > t_{tabel}$ and a significant value of $0,000 < 0,05$, the Instagram social media endorsement variable has a significant effect with a *t*-count value of $4,366 > t_{tabel}$ and a significant value of $0,000 < 0,05$. Based on the *F* test (simultaneous), it is stated that the variables Shopping Lifestyle, Hedonic Value, and Instagram Social Media Endorsement influence simultaneously or simultaneously on buying interest with a calculated *F* value of $97,179 > F_{tabel}$ and a significant value of $0,000 < 0,05$.*

Keywords : *Shopping Lifestyle, Hedonic Value, Instagram Social Media Endorsement and Purchase Intention*

Abstrak

Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Pada Distro Lucky Light Candy Mataram. Jenis penelitian adalah asosiatif dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden dari pelanggan pada Distro Lucky Light Candy. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari analisis regresi linier berganda yaitu $Y = 0,756 + 0,018X_1 + 0,375X_2 + 0,507X_3$. Hasil penelitian ini juga menunjukkan pada uji *t* (parsial) menyatakan bahwa variabel gaya hidup berbelanja tidak signifikan dengan nilai t_{hitung} yaitu $0,092 < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,927 > 0,05$, variabel nilai hedonis berpengaruh signifikan dengan hasil nilai t_{hitung} $4,044 > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, variabel endorse sosial media Instagram berpengaruh signifikan dengan hasil nilai t_{hitung} $4,366 > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan uji *F* (simultan) menyatakan bahwa variabel Gaya Hidup Berbelanja, Nilai Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Nilai Hedonis, Endorse Hedonis, dan Endorse Sosial Media Instagram berpengaruh secara bersama sama atau simultan terhadap minat beli dengan nilai F_{hitung} $97,179 > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : Gaya Hidup Berbelanja, Nilai Hedonis, Endorse Sosial Media Instagram dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Setiap bisnis pada dasarnya bertujuan untuk mencari margin keuntungan yang sebesar-besarnya dalam persaingan, maka dari itu perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang menguntungkan. Usaha distro sangat dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan merek baju, hal ini dikarenakan adanya persaingan yang ketat di zaman milenial seperti sekarang. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus mampu memaksimalkan kinerja usahanya agar dapat bersaing. Setiap bisnis harus berusaha untuk

belajar dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka, dan untuk Membangkitkan minat konsumen dilakukan dengan membentuk gaya hidup berbelanja, nilai hedonis, dan endorse sosial media *Instagram*.

Meningkatnya kondisi persaingan menggambarkan bahwa setiap perusahaan pakaian *modern* harus membangun kekuatan yang ada dengan menekankan perbedaan atau keunikan perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk menarik minat beli konsumen. (Gunawan, 2019:23) Minat beli merupakan perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk tersebut atau keinginan terhadap suatu benda yang timbul dari dalam diri atau sikap individu sehingga terdapat serangkaian tingkah laku yang positif agar melakukan kegiatan keputusan pembelian.

Distro Lucky Light candy Mataram

Tahun	Jumah Pengunjung
2019	9.200
2020	7.900
2021	8.300
2022	9.905

Sumber: Distro Lucky Light Candy Mataram

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada tahun 2019 jumlah pelanggan di Distro Lucky Light Candy Mataram sebesar 9.200, sedangkan jika dibandingkan dengan jumlah pelanggan pada tahun 2020 sebesar 7.900, artinya terjadi penurunan jumlah penjualan dalam pemasaran di Distro Lucky Light Candy Mataram yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Selain itu, saat ini ada terdapat beberapa distro yang menjual produk dengan nilai yang lebih tinggi, sehingga konsumen yang memiliki gaya hidup dan nilai hedonis yang tinggi lebih memilih membeli produk pada distro tersebut. Dalam melakukan promosi pada Distro Lucky Light Candy Mataram dari pihak endorsemen, kurangnya menggunggah foto endorse pada media sosial Instagram sehingga para konsumen tidak mengetahui update terbaru tentang barang di distro tersebut. Sehingga untuk mengatasi resiko agar pelanggan tidak beralih ke distro lain, maka Distro Lucky Light Candy Mataram memanfaatkan sosial media Instagram untuk mempromosikan dan menyebarkan informasi terkait produk yang dijual melalui akun @luckylightcandy. Distro Lucky Light Candy Mataram sangat menyesuaikan produk yang dijual dengan apa yang sedang *trend* di kalangan masyarakat.

Gaya hidup berbelanja merupakan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi Yulinda et al., (2022). Nilai hedonis adalah sebuah nilai yang

mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan suatu produk yang bukan merupakan kebutuhan yang bersifat mendasar namun lebih pada berdasarkan pertimbangan yang bersifat subyektif, untuk memenuhi hasrat, kepuasan emosi dan kesenangan Hamed & El-Deeb, (2020). *Endorsement* adalah bentuk promosi sebuah barang atau jasa melalui media sosial. Promosi dengan menggunakan *endorsement* ini dapat dilakukan dengan sistem berbayar maupun tidak berbayar sesuai dengan kesepakatan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang melakukan penelitian mengenai dengan Pengaruh Kualitas *Website*, Nilai Utilitarian, dan Hedonis Terhadap Minat Beli Pengguna Layanan Traveloka (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Traveloka Di Kota Malang) seperti Izmi, (2021) mengatakan kualitas *website*, nilai utilitarian, dan nilai hedonis secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli, penelitian Novianti Usman (2021) menunjukkan gaya hidup berbelanja secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel nilai hedonis berpengaruh variabel *endorse Instagram* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan variabel *endorse Instagram* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dengan pendekatan Asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2022). Adapun penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup Berbelanja (X_1), Nilai Hedonis (X_2), dan Endorse Instagram (X_3), terhadap Minat Beli (Y).

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang menggunakan skala likert 5 skor Sudaryono, (2016). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen distro Lucky Light Candy. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan insidental sampling sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu Gaya Hidup Berbelanja (X_1) yang akan diukur berdasarkan Membeli pakaian, Menghabiskan waktu luang untuk berbelanja, Berbelanja di toko distro/*mall* mencerminkan kebiasaan gaya hidup mewah Gligorijevic et al., (2019). Nilai Hedonis (X_2) diukur dari suasana berbelanja, kepuasan berbelanja, kesenangan berbelanja, pengalaman berbelanja, peran berbelanja, dan nilai berbelanja Istirokhah, (2020). Endorse instagram (X_3) diukur dari kepopuleran, kualitas, daya tarik, dan kekuatan Royan, (2014). Variabel dependen yaitu minat beli (Y) diukur dari menarik perhatian, menimbulkan minat beli, melakukan pembelian, dan menimbulkan kepuasan

Mardiastika, (2012) dalam Halim & Iskandar, (2019).

Teknik analisis data yang digunakan yaitu, analisis deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji parsial (t-test), uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian Salah satu distro yang ada di Lombok yaitu Distro Lucky Light Candy, yang merupakan salah satu bisnis distro yang telah beroperasi selama 10 tahun, berlokasi di Jl. Abdul Khadir Munsyi No.6B Punia Mataram dilakukan terhadap 50 responden dengan cara menyebarkan kuesioner, makadiperoleh data karakteristik responden antara lain usia responden dan frekuensi pembelian di Distro Lucky Light Candy Mataram dalam kurun waktu 2 bulan terakhir. Untuk lebih jelasnya mengenai karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	34	68%
rempuan	16	32%
Total	50	100%

Sumber : *data primer diolah*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 50 responden yang berjenis kelamin laki laki yakni sebanyak 34 (68%), sedangkan responden yang berjenis kelamin Perempuan sebanyak 16 (32%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki laki.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Kelompok Usia	Jumlah	Presentase
1.	-22 Tahun	29	58%
2.	-28 Tahun	17	34%
3.	9 Tahun	4	8%
	Total	50	100%

Sumber : *data primer diolah*

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan bahwa dari 50 rersponden yang berusia 17-22 tahun yakni sebanyak 29 orang (58%), responden yang berusia 23-28 tahun yakni sebanyak 17 orang (34%), dan responden yang berusia >29 tahun yakni sebanyak 4 orang (8%). Jadi dapat disimpulkan mayoritas rresponden berusia 17-22 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar / Mahasiswa	31	62%
2.	Pegawai Swasta	19	38%
3.	PNS	-	-
4.	Lainnya	-	-
Total		50	100%

Sumber : *data primer diolah*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 50 responden yang masih pelajar/ Mahasiswa berjumlah 31 orang (62%) sedangkan yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 19 orang (38%). Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden adalah pelajar/Mahasiswa.

Tanggapan Responden Terhadap Gaya Hidup Berbelanja

Pernyataan	Gaya Hidup Berbelanja					Jumlah	Rata-rata	Keterangan
	SS	S	KS	TS	STS			
X1.1	21	17	11	1	-	50	4,16	Tinggi
X1.2	20	20	10	-	-	50	4,20	Sangat Tinggi
X1.3	18	25	7	-	-	50	4,22	Sangat Tinggi
Total	59	62	28	1	-	150		
Presentase	39,4%	40%	18,6%	2%		100%		

Sumber : *Data primer diolah*

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa total sebanyak 39,4% responden menjawab sangat setuju (SS), sebanyak 40% responden menjawab setuju(S), sebanyak 18,6% responden menjawab kurang setuju (KS), sebanyak 2% responden menjawab tidak setuju (TS).

Tanggapan Responden Terhadap Nilai Hedonis

Pernyataan	Nilai Hedonis					Jumlah	ata-rata	Keterangan
	SS	S	KS	TS	TS			
X2.1	18	17	10	5	-	50	3,96	Tinggi
X2.2	19	17	10	4	-	50	4,02	Tinggi
X2.3	18	15	12	5	-	50	3,92	Tinggi
X2.4	15	19	12	4	-	50	3,90	Tinggi
X2.5	21	12	15	2	-	50	4,04	Tinggi
Total	91	80	59	20	-	250		
Presentase	36,4%	32%	23,6%	8%		100%		

Sumber : *Data primer diolah*

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa total sebanyak 36% responden menjawab sangat setuju (SS), sebanyak 32% responden menjawab setuju(S), sebanyak 23% responden menjawab kurang setuju (KS), sebanyak 8% responden menjawab tidak setuju (TS).

Tanggapan Responden Terhadap *Endorse* Sosial Media *Instagram*

Pernyataan	Endorse Sosial Media <i>instagram</i>					Jumlah	rata-rata	Keterangan
	SS	S	KS	TS	STS			
X3.1	14	20	9	7	-	50	3,82	Setuju
X3.2	17	18	10	5	-	50	3,94	Setuju
X3.3	18	19	12	1	-	50	4,08	Setuju
X3.4	17	19	12	2	-	50	4,02	Setuju
Total	66	76	43	15		200		
Presentase	33%	38%	21,5%	7,5%		100%		

Sumber : *Data primer diolah*

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa total sebanyak 33% responden menjawab sangat setuju (SS), sebanyak 38% responden menjawab setuju(S), sebanyak 21,5% responden menjawab kurang setuju (KS), sebanyak 7,5% responden menjawab tidak setuju (TS).

Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli

Pernyataan	Minat Beli					Jumlah	rata-rata	terangan
	SS	S	KS	TS	STS			
Y1	24	12	13	1	-	50	4,18	Tinggi
Y2	25	12	9	4	-	50	4,16	Tinggi
Y3	20	16	8	6	-	50	4,00	Tinggi
Y4	18	21	10	1	-	50	4,12	Tinggi
Total	87	61	40	12		200		
Presentase	43,5%	30,5%	20%	6%		100%		

Sumber : *Data primer diolah*

Berdasarkan pada tabel 7. dapat dijelaskan bahwa total sebanyak 43,5% responden menjawab sangat setuju (SS), sebanyak 30,5% responden menjawab setuju(S), sebanyak 20% responden menjawab kurang setuju (KS), sebanyak 6% responden menjawab tidak setuju (TS).

Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{kritis}	Ket
1.	Gaya Hidup Berbelanja	X _{1.1}	0,810	0,30	Valid
		X _{1.2}	0,827	0,30	Valid
		X _{1.3}	0,737	0,30	Valid
2.	Nilai Hedonis	X _{2.1}	0,891	0,30	Valid
		X _{2.2}	0,893	0,30	Valid
		X _{2.3}	0,896	0,30	Valid
		X _{2.4}	0,887	0,30	Valid
		X _{2.5}	0,812	0,30	Valid
3.	<i>Endorse</i> Sosial Media <i>Instagram</i>	X _{3.1}	0,893	0,30	Valid
		X _{3.2}	0,903	0,30	Valid
		X _{3.3}	0,913	0,30	Valid
		X _{3.4}	0,884	0,30	Valid
4.	Minat Beli	Y ₁	0,902	0,30	Valid
		Y ₂	0,908	0,30	Valid
		Y ₃	0,944	0,30	Valid
		Y ₄	0,887	0,30	Valid

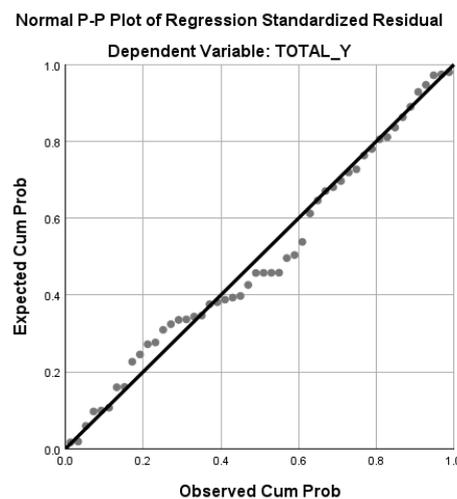
Berdasarkan hasil uji validitas instrument tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai semua butir pernyataan lebih besar dari 0,30. Sehingga, semua butir instrument tersebut dinyatakan valid atau dengan kata lain $r_{hitung} > 0,30$ yang berarti kuesioner valid. Item indikator gaya hidup berbelanja, nilai hedonis, endorse sosial media *Instagram* dan minat beli yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini mampu mengukur tanggapan responden yang berbelanja pada Distro Lucky Light Candy Mataram.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	standart	Keterangan
(X ₁) Gaya Hidup Berbelanja	0,701	0,60	Reliabel
(X ₂) Nilai Hedonis	0,924	0,60	Reliabel
(X ₃) Endorse Sosial Media <i>Instagram</i>	0,919	0,60	Reliabel
(Y) Minat Beli	0,929	0,60	Reliabel

Sumber : Output SPSS data primer diolah

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa variabel gaya hidup berbelanja, nilai hedonis, endorse sosial media *Instagram* dan minat beli dalam penelitian ini tergolong reliabel.



Sumber : Output SPSS data primer diolah (Lampiran 6)

Hasil Uji Normalitas

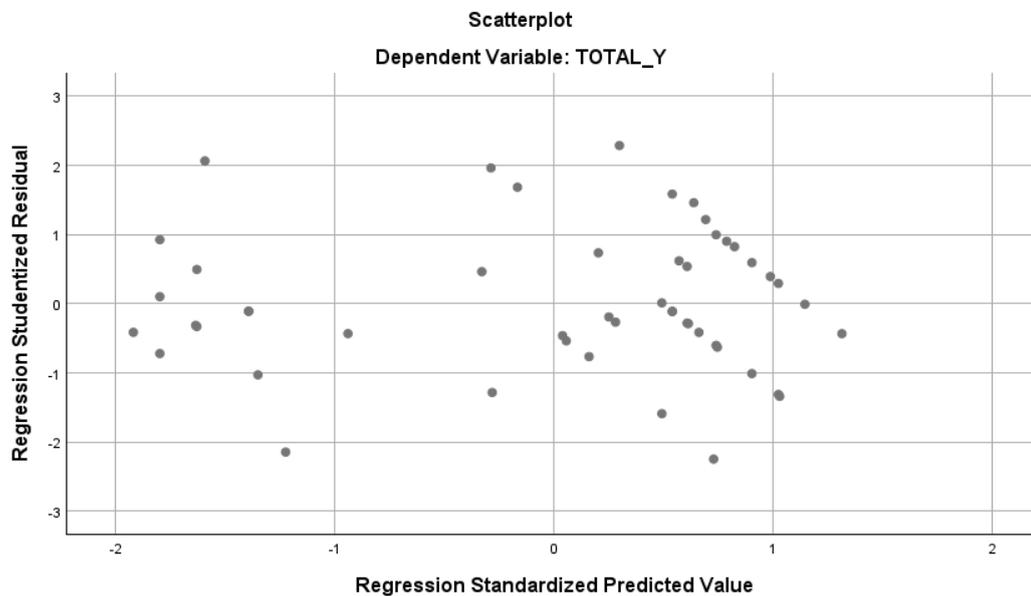
Berdasarkan hasil pada gambar di atas dapat dilihat bahwa untuk model penelitian pengaruh gaya hidup berbelanja, nilai hedonis, endorse sosial media *Instagram* dan minat beli pada Distro Lucky Light Candy Mataram memiliki sebaran data yang menyebar di sekitar garis diagonal. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model penelitian ini memiliki data yang berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
(X ₁) gaya hidup berbelanja	0,288	3,467	Tidak terjadi multikolinieritas
(X ₂) nilai hedonis	0,220	4,544	Tidak terjadi multikolinieritas
(X ₃) endorse sosial media Instagram	0,237	4,212	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Output SPSS data primer diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dilakukan dengan 2 cara, yaitu: Nilai *Tolerance Value* pada variabel bebas > dari nilai ketetapan yaitu 0,10. Berdasarkan tabel di atas dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji yang dibuktikan dengan nilai masing-masing *Tolerance Value* pada variabel bebas yaitu gaya hidup berbelanja (0,135), nilai hedonis (0,112) dan endorse sosial media Instagram (0,113) lebih besar (>) dari nilai ketetapan yaitu 0,10. Nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) variabel bebas < dari nilai ketetapan yaitu 10. Berdasarkan tabel di atas dapat diartikan tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji, dibuktikan dengan nilai masing-masing VIF pada variabel bebas yaitu gaya hidup berbelanja (0,288), nilai hedonis (0,220) dan endorse sosial media Instagram (0,237) adalah lebih kecil dari ketetapan 10.



Sumber : Output SPSS

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar di atas dapat dilihat pada sebaran data berada di sekitar titik 0 (nol) serta tidak nampak adanya suatu pola tertentu yang teratur pada sebaran data tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala

heteroskedastisitas atau data di atas dapat dikatakan homokedastisitas.

Model Persamaan Regresi					
Coefficient ^d					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,756	1,357		0,557	0,580
(X ₁) Gaya Hidup Berbelanja	0,018	0,192	0,009	0,092	0,927
(X ₂) Nilai Hedonis	0,375	0,093	0,469	4,044	0,000
(X ₃) Endorse Sosial Media Instagram	0,507	0,116	0,488	4,366	0,000

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan koefisien regresi variabel penelitian dan dapat diuraikan sebagai berikut: Nilai *constant* adalah 0,756, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel gaya hidup berbelanja, nilai hedonis dan *endorse* sosial media Instagram (nilai X₁, X₂, dan X₃ adalah 0). Maka, minat beli pada Distro Lucky Light Candy Mataram sebesar 0,756 satuan. Pengaruh variabel gaya hidup berbelanja (X₁) terhadap minat beli (Y) pada Distro Lucky Light Candy Mataram berdasarkan hitungan program SPSS, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,018. Artinya untuk setiap peningkatan variabel Gaya hidup berbelanja sebanyak 1 satuan akan meningkatkan Minat beli sebesar 0,018 satuan dengan asumsi nilai hedonis dan *endorse* sosial media Instagram dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan. Dari analisis tersebut dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi variabel gaya hidup berbelanja maka semakin tinggi pula minat beli. Begitu juga sebaliknya, apabila terjadi penurunan, maka akan menurunkan minat beli pada Distro Lucky Light Candy Mataram. Pengaruh variabel nilai hedonis (X₂) terhadap minat beli (Y) pada Distro Lucky Light Candy Mataram berdasarkan hitungan program SPSS, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,375. Artinya untuk setiap penurunan variabel nilai hedonis sebanyak 1 satuan akan menurunkan minat beli sebesar 0,375 satuan dengan asumsi gaya hidup berbelanja dan *endorse* sosial media Instagram dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan. Dari analisis tersebut dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi variabel nilai hedonis maka semakin tinggi pula minat beli. Begitu juga sebaliknya, apabila terjadi penurunan variabel nilai hedonis, maka akan menurunkan minat beli pada Distro Lucky Light Candy Mattaram. Pengaruh variabel *endorse* sosial media Instagram (X₃) terhadap minat beli (Y) pada Distro Lucky Light Candy Mataram berdasarkan hitungan program SPSS, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,507. Artinya untuk setiap peningkatan variabel *endorse* sosial media Instagram sebanyak 1 satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,507 satuan dengan asumsi gaya hidup berbelanja dan nilai

hedonis dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan. Dari analisis tersebut dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi variabel *endorse* sosial media *Instagram* maka semakin tinggi pula minat beli. Begitu juga sebaliknya, apabila terjadi penurunan, maka akan menurunkan minat beli pada Distro Lucky Light candy Mataram.

Variable	Hasil Uji t			Ket
	t _{hitung}	t _{table}	Sig	
(X ₁) gaya hidup berbelanja	0,092	2,01290	0,927	Tidak Signifikan
(X ₂) nilai hedonis	4,044	2,01290	0,000	Signifikan
(X ₃) <i>endorse</i> sosial media <i>Instagram</i>	4,366	2,01290	0,000	Signifikan

Sumber : *Output SPSS*

Untuk menentukan nilai t_{tabel} yang didapatkan diperoleh dari $df : N-K = 50-4 = 46$ dan nilai $Pr 0,05:2 = 0,025$. Hal ini berarti nilai t_{tabel} sebesar 2,01290. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.11 diketahui hasil uji hipotesis secara parsial yaitu : Gaya Hidup Berbelanja (X₁), nilai $t_{hitung} (0,092) < t_{tabel} (2,01290)$ dan signifikansinya adalah $0,927 > 0,025$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup Berbelanja tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Nilai Hedonis (X₂), nilai $t_{hitung} (4,044) > t_{tabel} (2,01290)$ dan signifikansinya adalah $0,000 < 0,025$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Nilai Hedonis berpengaruh terhadap Minat Beli(Y). *Endorse* Sosial Media *instagram*(X₃), nilai $t_{hitung} (4,366) > t_{tabel} (2,01290)$ dan signifikansinya adalah $0,000 < 0,025$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Endorse* Sosial Media *instagram* berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

Hasil Uji F						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	471,953	3	157,318	97,179	0,000 ^b
	Residual	74,467	46	1,619		
	Total	546,420	49			

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 13. dapat diketahui F_{hitung} sebesar 97,179 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan jika dibandingkan F_{tabel} ditentukan berdasarkan $(N-K-1) = (50-4-1=45)$, sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,58. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (97,179 > 2,58)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup Berbelanja, Nilai Hedonis dan *Endorse* Sosial Media *Instagram* secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli, maka H_2 diterima.

Model Persamaan Regresi				
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,929 ^a	0,864	0,855	1,27234

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil analisis menunjukkan besarnya nilai *adjusted R square* yang terdapat pada tabel model sumarry^b adalah sebesar 0,855. Hal ini menunjukkan peran variabel Gaya Hidup Berbelanja, Nilai Hedonis, dan Endorse Sosial Media *Instagram* (variabel bebas) dalam mempengaruhi Minat Beli (variabel terikat) sebesar 85,5% ($R^2 \times 100\%$) sementara sisanya 14,5% ($100\% - 85,5\%$) merupakan kontribusi variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Secara Parsial Terhadap Minat Beli pada Distro Lucky Light Candy Mataram

Dari analisis uji parsial yang dilakukan, maka didapatkan hasil bahwa variabel pengaruh gaya hidup berbelanja tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Distro Lucky Light Candy Mataram. Hal ini dilihat dari t_{hitung} (0,092) yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,67866) dan nilai signifikannya adalah 0,927 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini dikarenakan konsumen kurang senang membeli pakaian model terbaru, kurang menghabiskan waktu lama untuk berbelanja di distro Lucky Light Candy Mataram serta para konsumen kurang memiliki gaya hidup yang tinggi sehingga kurang senang berbelanja di Distro Lucky Light Candy Mataram.

Pengaruh Nilai Hedonis Secara Parsial Terhadap Minat Beli Pada Distro Lucky Light Candy Mataram

Dari analisis uji parsial yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa variabel Nilai hedonis memiliki andil besar dalam mempengaruhi Minat Beli nilai t_{hitung} (4,044) yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,67866) dan nilai signifikannya adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini dikarenakan konsumen yang berbelanja di Distro Lucky Light Candy Mataram merasa suasana hatinya menjadi baik dan menyukai suasana Distro yang tempatnya menyenangkan, konsumen juga senang berbelanja Bersama teman temannya beserta keluarganya dan konsumen terus mengikuti informasi mengenai *trend* dan produk pada Distro Lucky Light Candy Mataram dan konsumen juga lebih senang berbelanja di Distro Lucky Light Candy untuk keluarga, teman, dan orang lain dibandingkan dirinya sendiri. Maka dari itu apabila nilai hedonis pada Distro Lucky Light Candy Mataram baik, maka Minat Beli akan meningkat.

Pengaruh Endorse Sosial Media *Instagram* Secara Parsial Terhadap Minat Beli Pada Distro Lucky Light Candy Mataram

Variabel lain yang mempengaruhi Minat Beli adalah variabel Endorse Sosial Media *Instagram*. Maka dapat dipastikan hasil bahwa variabel Endorse Sosial Media *Instagram*

memiliki nilai t_{hitung} (4,366) yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,67866) dan nilai signifikannya adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. ini dikarenakan konsumen mengenal produk yang dijual Distro Lucky Light Candy Mataram karena *figure* yang digunakan mempromosikan produk terkenal dan memiliki banyak penggemar, dan *figure* yang mempromosikan mempunyai kredibilitas yang bagus dan ahli dalam mempromosikan produk, serta memiliki fisik yang cantik dan menarik, dan *power figure* mempromosikan produk membuat konsumen memutuskan untuk membeli. Maka dari itu apabila endorse sosial media *Instagram* berjalan dengan baik, maka minat beli pada Distro Lucky Light Candy meningkat. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Nilai Hedonis, Endorse Sosial Media *Instagram* Terhadap Minat Beli Pada Distro Lucky Light Candy Mataram

Dari hasil analisis uji simultan yang dilakukan, maka didapatkan hasil bahwa F_{hitung} (97,179) lebih besar dibandingkan F_{tabel} (2,58) dengan nilai signifikannya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel pengaruh gaya hidup berbelanja, nilai hedonis, endorse sosial media *Instagram* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada Distro Lucky Light Candy Mataram.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disampaikan kesimpulan sebagai berikut: Variabel Pengaruh Gaya hidup Berbelanja tidak signifikan terhadap Minat Beli pada Distro Lucky Light Candy Mataram sedangkan Variabel nilai hedonis dan variabel endorse sosial media *Instagram* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Distro Lucky Light Candy Mataram, Variabel pengaruh gaya hidup berbelanja, nilai hedonis, endorse sosial media *Instagram* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada Distro Lucky Light Candy Mataram.

Saran kepada pihak Distro Lucky Light Candy Mataram dan pihak-pihak lain yang terkait yaitu dengan menyarankan: Menjadi bahan evaluasi untuk Distro Lucky Light Candy Mataram dalam meningkatkan minat beli dengan tetap mempertahankan gaya hidup berbelanja, nilai hedonis, endorse sosial media *Instagram* yang telah dilakukan selama ini agar mampu memberikan ketertarikan kepada konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang di Distro Lucky Light Candy Mataram, Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai gaya hidup berbelanja, nilai hedonis, endorse sosial media *Instagram* terhadap minat beli pada obyek yang lain. Selain itu penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan, sehingga hasil-hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi para peneliti

selanjutnya untuk pengembangan penelitian dimasa yang akan datang, Sesuai hasil dari penelitian bahwa gaya hidup berbelanja tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, maka pihak Distro Lucky Light Candy Mataram untuk lebih meningkatkan kualitas gaya hidup berbelanja agar minat beli bisa meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan, D. (2019). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Gligorijevic, N., Robajac, D., & Nedic, O. (2019). Analisis Keterlibatan Fashion dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif pada Distro Platt Mars Cabang Kota SukaBumi. *Management and Bussines (JOMB)*, 84(10), 1511–1518. <https://doi.org/10.1134/s0320972519100129>
- Hamed, S. and El-Deeb, S. (2020). “Cash on Delivery as a Determinant of E-Commerce Growth in Emerging Markets”,. *Journal of Global Marketing*.
- <https://www.bfi.co.id/blog/gaya-hidup-hedonisme>. (n.d.). *Gaya Hidup Henodisme*.
- Istirokhah, N. (2020). Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Kepuasan Belanja Mahasiswa IAIN Ponorogo Pada Situs Belanja Online. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*.
- Izmi, P. R. (2021). *Pengaruh Kualitas Website, Nilai Utilitarian, Dan Hedonis Terhadap Minat Beli Pengguna Layanan Traveloka (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Traveloka di Kota Malang)*. 1–18.
- Royan, F. M. (2014). *Marketing Selebritis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 15-20.
- Sudaryono, D. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulhaini, Rusdan, Sulaimiah, & Dayani, R. (2020). *Perilaku Konsumen Muda*. IKAPI No. 237/JTI/2019.
- Usman, N. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Nilai Hedonis, Endorse Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Pada Distro Halloha Clothing Lombok*.