

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO
HELLO SEPATU DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**RONALDO GULTOM
188320200**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/8/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)5/8/22

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO
HELLO SEPATU DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**RONALDO GULTOM
188320200**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/8/22

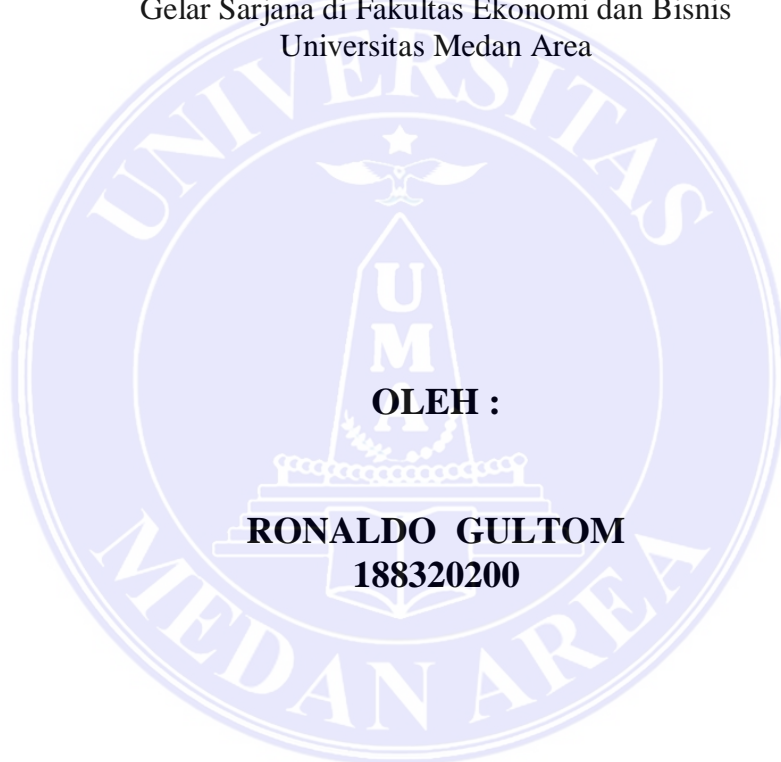
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)5/8/22

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO
HELLO SEPATU DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH :

**RONALDO GULTOM
188320200**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

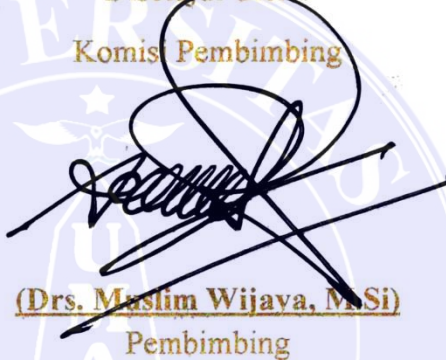
Document Accepted 5/8/22

Access From (repository.uma.ac.id)5/8/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Minat
Beli Pada Toko Hello Sepatu di Kota Medan
Nama : **RONALDO GULTOM**
NPM : 18.832.0200
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing



(Drs. Maslim Wijaya, M.Si)
Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Rafki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 20 Juli 2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 Juli 2022



RONALDO GULTOM
NPM : 188320200

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : RONALDO GULTOM

NPM : 188320200

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Pada Toko Hello Sepatu di Kota Medan**. Dengan Hak Bebas Royalti format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 20 Juli 2022

Yang menyatakan



RONALDO GULTOM

NPM : 188320200

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan Di Dusun Inti III, pada tanggal 20 Oktober 1998 anak dari Sumihar Gultom dan Arni Br. Nainggolan. Peneliti merupakan anak ke-dua dari empat bersaudara.

Tahun 2018 peneliti lulus dari SMA Negeri 1 Dayun dan pada tahun 2018 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



PENGARUH GAYA HIDUP DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO HELLO SEPATU DI KOTA MEDAN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada toko Hello Sepatu di Kota Medan”. Adapun jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian asosiatif yang dimana tujuannya untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini memiliki populasi sebanyak 540 konsumen dengan sampel sebanyak 85 responden. Pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada toko Hello Sepatu. Variabel Gaya Hidup diperoleh nilai t yaitu $t_{hitung} (4,468) > t_{tabel} (1,989)$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dimana variabel Kepercayaan diperoleh nilai t yaitu $t_{hitung} (2,651) > t_{tabel} (1,989)$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,010 < 0,05$ maka dapat disimpulkan Gaya Hidup dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada toko Hello Sepatu. Dimana uji f diperoleh nilai f_{hitung} sebesar $(32,993) > f_{tabel} (3,11)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, dan hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan Gaya Hidup dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : Gaya Hidup, Kepercayaan, dan Minat Beli

**THE EFFECT OF LIFESTYLE AND TRUST ON
BUYING INTEREST AT HELLO SEPATU
STORES IN THE CITY OF MEDAN**

ABSTRACT

This study aims to determine "The Influence of Lifestyle and Trust on Buying Interest at the Hello Shoes store in Medan City". The type of research used is associative research which aims to determine the relationship between two or more variables. This study has a population of 540 consumers with a sample of 85 respondents. The hypothesis testing used in this research is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, t test, f test, and coefficient of determination (R²).

Based on the results of the study, it shows that there is a relationship between the independent variable and the dependent variable, namely Lifestyle and Belief in Buying Interest at the Hello Shoes store. Lifestyle variable obtained t value, namely tcount (4.468) > ttable (1.989) with a significant level of 0.000 < 0.05, where the Trust variable obtained t value, namely tcount (2.651) > ttable (1.989) with a significant level of 0.010 < 0, 05, it can be concluded that Lifestyle and Belief have a positive and significant effect on Buying Interest at the Hello Shoes store. Where the f test obtained fcount value of (32.993) > ftable (3.11) with a significant level of 0.000 < 0.05, and the hypothesis is accepted. So it can be concluded that Lifestyle and Belief simultaneously have a positive and significant effect on buying interest.

Keywords: Lifestyle, Trust, and Buying Interest

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah “ **PENGARUH GAYA HIDUP DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO HELLO SEPATU DI KOTA MEDAN** ” yang dimana merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

Skripsi ini banyak mendapat bimbingan dan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng.,M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, M.Acc.Ak Selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia SE,.M.Si Selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, dan juga selaku dosen sekretaris saya yang telah meluangkan waktu dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dr.Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Medan Area.

6. Ibu Rana Fathinah Ananda, SE,M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunita S.Pd,M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Bapak Drs. Muslim Wijaya, M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang telah membantu dan memberikan dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak Hery Syahrial, SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan masukan, saran serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini sudah memberikan Ilmu Pengetahuan kepada penulis.
12. Seluruh Karyawan/I Universitas Medan Area yang ikut membantu dalam pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
13. Yang istimewa kepada kedua orang tua saya Bapak Sumihar Gultom dan Ibu Saya Arni Br.Nainggolan, abang saya Waldi Sudioanto Gultom, Serta adik saya Rikawaty Br.Gultom dan Ayu Novrisari Br.Gultom. yang tidak lupa selalu memberikan motivasi, dan dukungan setiap harinya baik dalam Doa maupun materi untuk penyelesaian skripsi peneliti.
14. Teruntuk Sahabat tercinta saya Winda Elsina Br.Munthe, Mora Eksabatana Silalahi, Karmila Br.Siburian, Roy Sarnandes Silaban, Rido Rinaldo Samosir, Irvan Syahputra Sembiring, Riko Simamora, Ruthelfida Girsang, Rimma

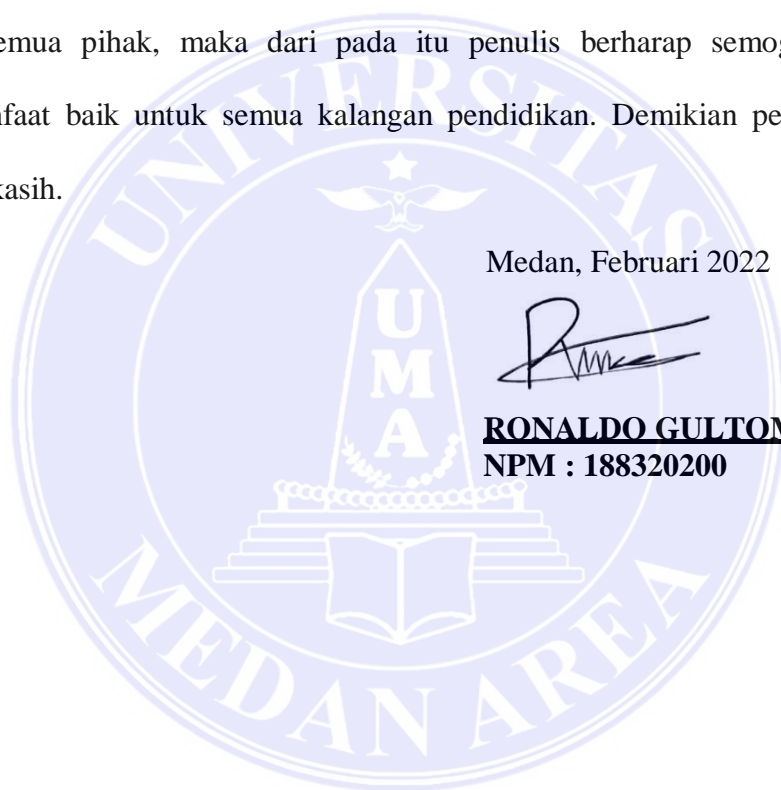
Simamora, Wendika Sutrisno Siahaan, Baginda Nasution, Herianto Sianturi, Nita Br.sitepu, Ratna Br.ginting, Riadin Munthe, Kornelius Wauruw, Rikky Ronaldo, Robby Syahputra, Dimas Prayoga serta seluruh teman seperjuangan saya kelas manajemen A3 yang ikut serta memberi semangat dan motivasi dalam penyelesaian skripsi peneliti.

Oleh karena itu penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, dengan itu peneliti mengharapkan kritik dan saran oleh semua pihak, maka dari pada itu penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat baik untuk semua kalangan pendidikan. Demikian penulis ucapkan terimakasih.

Medan, Februari 2022



RONALDO GULTOM
NPM : 188320200



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Gaya Hidup	5
2.1.1 Pengertian Gaya Hidup	5
2.1.2 Dimensi Gaya Hidup	8
2.1.3 Indikator Gaya Hidup	9
2.2 Kepercayaan	10
2.2.1 Pengertian Kepercayaan	10
2.2.2 Dimensi Kepercayaan Konsumen	12
2.2.3 Indikator Kepercayaan	13
2.3 Minat Beli	14
2.3.1 Pengertian Minat Beli	14
2.3.2 Dimensi Minat Beli	15
2.3.3 Indikator Minat Beli	15
2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	16
2.4 Penelitian Terdahulu	17
2.5 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	18
2.6 Kerangka Berpikir	18
2.7 Paradigma Penelitian	18
2.8 Hipotesis Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	21
3.2.1 Lokasi Penelitian	21
3.2.2 Waktu Penelitian	21
3.3 Populasi dan Sampel	21
3.3.1 Populasi Penelitian	21
3.3.2 Sampel Penelitian	22

3.4 Jenis dan Sumber Data	23
3.5 Teknik Pengumpulan Data	23
3.6 Definisi Operasional Variabel	24
3.7 Teknik Analisis Data	25
3.7.1 Uji Instrument	25
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	26
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	27
3.7.4 Uji Hipotesis	28
3.7.5 Koefisien Determinasi (R^2)	29
BAB IV HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Hasil Analisis Data	30
4.1.1 Sejarah Toko Hello Sepatu di Kota Medan	30
4.2 Deskripsi Responden	30
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	31
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	31
4.3 Penyajian Data Variabel Bebas	32
4.3.1 Penyajian Data Variabel X1 (Gaya Hidup)	32
4.3.2 Penyajian Data Variabel X2 (Kepercayaan)	33
4.3.3 Penyajian Data Variabel Y (Minat Beli)	35
4.4 Teknik Analisis Data	36
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Secara Parsial	36
4.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Secara Simultan	40
4.5 Uji Asumsi Klasik	42
4.5.1 Uji Normalitas	42
4.5.2 Uji Multikolinearitas	45
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	46
4.6 Analisis Linear Berganda	46
4.7 Uji Hipotesis	48
4.7.1 Uji Parsial (Uji T)	48
4.7.2 Uji Simultan (Uji F)	49
4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	49
4.9 Pembahasan Analisis Data	50
4.9.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli	50
4.9.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli	51
4.9.3 Pengaruh Kepercayaan dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian	21
Tabel 3.2	Instrument Skala Likert	24
Tabel 3.3	Definisi Variabel	24
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	31
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	31
Tabel 4.4	Penyajian Data Variabel X1 (Gaya Hidup)	32
Tabel 4.5	Penyajian Data Variabel X2 (Kepercayaan)	33
Tabel 4.6	Penyajian Data Variabel Y (Minat Beli)	35
Tabel 4.7	Uji Validitas Gaya Hidup (X1)	37
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Gaya Hidup (X2)	37
Tabel 4.9	Uji Validitas dan Reabilitas Secara Parsial Gaya Hidup (X1)	37
Tabel 4.10	Uji Validitas Kepercayaan (X2)	38
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas Kepercayaan (X2)	38
Tabel 4.12	Uji Validitas dan Reabilitas Secara Parsial Kepercayaan (X2)	39
Tabel 4.13	Uji Validitas Minat Beli (Y)	39
Tabel 4.14	Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)	40
Tabel 4.15	Uji Validitas dan Reabilitas Secara Parsial Minat Beli (Y)	40
Tabel 4.16	Uji Validitas Secara Simultan	41
Tabel 4.17	Uji Reabilitas Secara Simultan	41
Tabel 4.18	Uji Validitas dan Reabilitas Secara Simultan	41
Tabel 4.19	Uji Kolmogorov Smirnov	44
Tabel 4.20	Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4.21	Uji Regresi Linier Berganda	47
Tabel 4.22	Uji Parsial	48
Tabel 4.23	Uji Simultan	49
Tabel 4.24	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian	19
Gambar 4.2 Grafik Histogram	43
Gambar 4.3 Grafik <i>Normality Probability Plot</i>	44
Gambar 4.4 Uji <i>Scatterplot</i>	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	57
Lampiran 2	Tabulasi Data 85 Responden	60
Lampiran 3	Uji Validitas	64
Lampiran 4	Hasil Uji Reliabilitas Data	65
Lampiran 5	Asumsi Klasik	66
Lampiran 6	Surat Izin Penelitian	68
Lampiran 5	Surat Keterangan Melakukan Penelitian	69



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini dapat mempengaruhi perubahan perilaku gaya hidup manusia untuk beraktivitas dan peningkatan kebutuhan masyarakat. Peningkatan ini berdampak pada gaya hidup masyarakat yang semakin lama semakin meningkat, dimana gaya hidup manusia tidak terbatas baik berupa jenis ataupun jumlahnya. Peningkatan kebutuhan memaksa perusahaan wajib saling bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar, beranekaragam strategi pemasaran ditawarkan pada konsumen, untuk mencari minat konsumen lain terhadap suatu produk yang ditawarkan. Bisnis *fashion* pada saat ini sangat menarik perhatian, salah satu bisnis *fashion* yang berkembang pesat saat ini adalah sepatu. Dimana sepatu merupakan benda yang erat dengan kehidupan sehari-hari, hampir semua kalangan masyarakat memiliki sepatu. Sepatu bagi masyarakat saat ini bukan hanya kebutuhan saja melainkan sebagai keinginan mereka dalam beraktivitas sehari-hari. Dengan mengikuti perkembangan zaman saat ini maka aktivitas dan kegiatan sehari-hari menjadi sebagai salah satu kegiatan yang melibatkan gaya hidup. Maka dari pada itu dengan adanya gaya hidup yang berubah-ubah dapat mengarahkan masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih kebutuhan akan gaya hidupnya salah satunya ialah sepatu.

Gaya hidup merupakan sebagai pola hidup seseorang yang diekspresikan untuk kegiatan, minat, pendapatannya. Gaya hidup bagi kalangan masyarakat bisa dikatakan sebagai menghibur diri mereka, seperti memakai sepatu yang mereka suka. Sepatu juga dipakai bukan untuk kalangan atas saja melainkan kalangan

bawah. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, dan pengalaman. *Trust* (kepercayaan) adalah pondasi dari suatu bisnis. Dimana transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi jika masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis. Karena jika semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk barang.

Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu. Arti minat merupakan kecenderungan untuk dapat tertarik atau terdorong dalam memperhatikan seseorang sesuatu barang atau kegiatan dalam bidang-bidang tertentu. Maka dapat disimpulkan minat beli adalah suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Hello Sepatu adalah toko yang sangat nyaman dan ramai. Hello sepatu berlokasi didaerah paju (pajak usu) padang bulan yang dimana merupakan lokasi yang strategis. Harga yang dijual juga sesuai dengan kemampuan beli masyarakat sekitar dan terjangkau dari kantong mahasiswa. Hello Sepatu juga menyediakan berbagai macam variasi model sepatu.

Berdasarkan hasil survei peneliti, menyatakan bahwa fenomena masalah yang terjadi dikarenakan menurunnya minat beli konsumen akibat kurang mengikuti perkembangan dan kebutuhan konsumen terhadap produk sepatu yang sedang diminati masyarakat. Adapun permasalahan selanjutnya terletak pada kepercayaan seperti kurangnya kepedulian dimana penjual tidak mau menerima

keluhan-keluhan yang dikeluhkan oleh konsumen dan produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan informasi yang diberikan. Maka dari pada itu penjual disarankan untuk lebih memperhatikan perkembangan dan kebutuhan konsumen terhadap produk sepatu yang dipasarkan serta lebih peduli terhadap konsumen agar meningkatkan minat beli konsumen. Hal tersebut sangatlah berpengaruh besar terhadap kemajuan usaha Hello Sepatu. Berdasarkan pada latar belakang masalah yang terjadi diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Toko Hello Sepatu di Kota Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini ingin melihat :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada toko Hello Sepatu?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada toko Hello Sepatu?
3. Apakah gaya hidup dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada toko Hello Sepatu?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan adalah :

1. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada toko Hello Sepatu.
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada toko Hello Sepatu.

3. Untuk mengetahui apakah gaya hidup dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada toko Hello Sepatu.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari peneliti ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan topik penelitian.

2. Bagi Akademisi

Dimana hasil penelitian ini dapat dijadikan panduan bagi pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta dapat digunakan menjadi referensi bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian terhadap kajian teori dari gaya hidup dan kepercayaan terhadap minat beli.

3. Bagi Perusahaan

Semoga penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan dalam melakukan strategi pemasaran pada masa sekarang maupun masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gaya Hidup

Pada zaman saat ini, perilaku pembelian konsumen sudah beranekaragam dipengaruhi oleh gaya hidup. Pada perspektif pemasaran, konsumen yang mempunyai gaya hidup yang sama untuk mengumpulkan oleh sendirinya pada satu kelompok berdasarkan minatnya dalam menggunakan waktu dan menghabiskan uangnya Suryani, (2013;57). Sementara dalam perspektif ekonomi, gaya hidup membuktikan bagaimana seseorang mendistribusikan pendapatannya dalam menentukan produk atau jasa dan beragam keinginan lainnya saat menentukan alternatif dalam satu bagian jenis produk yang ada.

Gaya hidup dilakukan dengan interaksi sosial. Gaya hidup menjadi cara yang melalui seseorang dalam mengikuti hidupnya yang terdiri dari aktivitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup mendorong kebutuhan dan sikap individu dan mengubah kegiatan dan pemakai produk. Sebagai penggerak yang mengubah proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk, gaya hidup digolongkan menjadi beberapa bagian klasifikasi gaya hidup.

2.1.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut Setiadi, (2010;77), gaya hidup adalah bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat). Gaya hidup tidak menetap dan cepat berubah dalam diri. Gaya hidup dapat berubah dalam perkembangan zaman atau perubahan lingkungan sekitar. Gaya hidup adalah sebuah identitas kelompok. Gaya hidup sangat relevan dengan usaha pemasar menjual produknya. Pertukaran

gaya hidup kelompok akan berpengaruh luas pada berbagai aspek konsumen. Di Amerika telah terjadi beberapa perubahan gaya hidup yang mungkin juga akan terjadi di Indonesia, seperti :

1. Perubahan peran pembelian antara pria dan wanita.
2. Mempunyai perubahan besar pada masalah kesehatan dan gizi.
3. Lebih menyadari diri sendiri.
4. Gaya hidup yang konservatif dan lebih tradisional di antara baby boomer dan baby buster.
5. Meningkatnya penekanan pada kesenjangan hidup.
6. Kesadaran lingkungan yang lebih besar.

Gaya hidup hanyalah salah satu cara menggolongkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup pada prinsipnya yaitu bagaimana seseorang membelanjakan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang memilih hiburan bareng kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bareng keluarga, berbelanja, mengadakan kegiatan yang dinamis, dan ada pula yang mempunyai waktu luang dan uang berlebih untuk aktivitas sosial keagamaan. Gaya hidup dapat mengubah perilaku seseorang, dan akhirnya meyakinkan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Peristiwa utama penyusunan gaya hidup dibagi menjadi dua adalah secara demografis dan psikografis. Faktor demografis seperti berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sementara aspek psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen.

Orang yang berasal dari subkultur, kelompok sosial dan pekerjaan yang sama pasti mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang

menunjukkan pola aktivitas orang yang berhubungan yang tercermin pada kegiatan, minat, dan pendapatnya. Rancangan gaya hidup jika digunakan oleh penjual secara cermat, maka bisa membantu dalam mengetahui jumlah konsumen yang terus berganti serta bagaimana jumlah tersebut mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler (2016:224) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terbuka pada kegiatan, minat, dan opininya.

Gaya hidup secara umum diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka rasa atas diri mereka sendiri dan juga di dunia lingkungan. Perubahan gaya hidup membawa keterkaitan pada perubahan keinginan (keinginan pria dan wanita berbeda), kebiasaan dan perilaku pembelian. Perubahan lain yang timbul ialah menambahnya selera buat menikmati hidup.

Manfaat apabila mengetahui gaya hidup konsumen adalah :

- 1) Pemasar bisa memakai gaya hidup konsumen untuk menjalankan segmentasi pasar sasaran.
- 2) Pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membangun dalam memposisikan produk di pasar dengan memakai iklan.
- 3) Apabila gaya hidup diketahui, maka pemasar dapat mencantumkan iklannya pada media-media yang sangat cocok.
- 4) Mengetahui gaya hidup konsumen, berarti pemasar dapat membangun produk sesuai dengan permintaan gaya hidup mereka.

Pada pandangan konsumen, gaya hidup seseorang mengubah perilakunya dalam hal menentukan suatu produk agar pas dengan gaya hidup yang dimilikinya Suharno & Sutarso, (2010;89). Seseorang yang memiliki gaya hidup baru pasti

condong berbelanja produk modern, bermerek dan mahal, dan penampilan yaitu hal yang utama untuknya. Sedangkan seseorang dengan gaya hidup lama akan berbelanja produk karena fungsinya, mereka enggak akan memandang produk modern, barang bermerek, dan penampilan yang ditawarkan oleh penjual. Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang menjelaskan kemauan seseorang bagaimana ia memakan waktu dan uang Sumarwan, (2014;45). Pada definisi ini dapat menyebabkan suatu makna bahwa gaya hidup memiliki peranan dalam konsumsi seseorang buat menghabiskan waktu dan uang.

2.1.2 Dimensi Gaya Hidup

Menurut Fazriach dalam (Habibi, 2014) terdapat 3 dimensi ialah *activities, interest dan opinions*.

1. *Activities*

Dimensi aktivitas meliputi apa yang dilakukan konsumen menghabiskan waktunya. Dimensi ini berkaitan dengan values yang dianut oleh seseorang seperti *motives, values dan preferences inventory*.

2. *Interest*

Dimensi minat meliputi bagaimana konsumen memilih sesuatu yang dianggap penting (preferensi dan prioritas) baginya dan hal ini berkaitan dengan motivasi.

3. *Opinions*

Dimensi opini adalah pandangan dan perasaan konsumen terhadap dirinya atau orang lain serta terhadap dunia sekitarnya yang dapat dihubungkan dengan persepsi. Persepsi disini meliputi proses dari individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan yang ditangkap oleh sensori mereka yang

memunculkan dampak pada nilai, pengalaman, pendidikan, dan lainnya.

2.1.3 Indikator Gaya Hidup

Indikator Gaya Hidup Suryani, (2013;58) indikator yang ditemukan dalam *AIO statement* ialah sebagai berikut:

1. Aktivitas (*Activity*)

Apa saja yang dilaksanakan konsumen untuk melengkapi aktivitas sehari-hari, seperti apa yang dibeli konsumen dalam menunjang kegiatannya, dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya.

2. Minat (*Interest*)

Membahas tentang mengenai preferensi dan prioritas konsumen dalam mengatur, meyakinkan, dan menentukan suatu pembelian untuk menunjang kebutuhan dan keinginannya.

3. Opini atau pendapat (*Opinion*)

Membahas tentang pendapat dan perasaan konsumen tentang bermacam topik kejadian-kejadian yang terjadi di lingkungan sekitar.

Sementara menurut Kotler & Keller, (2008;175) gaya hidup dapat tercipta dengan dua indikator, yaitu:

1. Keterbatasan Uang

Konsumen yang memiliki masalah keuangan berat untuk meyakinkan sebuah produk oleh penyedia barang atau jasa yang menawarkan harga bersaing. Namun sebaliknya, konsumen dengan keuangan yang baik dapat meyakinkan produk pas dengan kecenderungan sendiri. Hal ini dapat menciptakan sebagian kelompok konsumen pada gaya hidup yang beragam.

2. Keterbatasan Waktu

Konsumen yang menentukan ketergantungan waktu berat menghadapi multitugas atau melaksanakan dua atau lebih pekerjaan dalam satu waktu yang memperhatikan atas waktu akan memakai kegiatan seefektif dan seefisien mungkin, termasuk dalam hal pembelian. Mereka akan menentukan penyedia produk atau jasa yang menawarkan bagian kenyamanan saat membuat proses pembelian.

2.2 Kepercayaan

2.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai Anwar & Adidarma, (2016;155). Sebuah merek harus mampu memberikan sebuah kepercayaan supaya tetap sebagai rujukan pembelian barang pada konsumen yang berlangganan. Dengan dibangunnya sebuah kepercayaan pada sebuah merek, maka konsumen akan benar-benar yakin bahwa produk-produk yang diproduksi oleh merek atau perusahaan tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Menurut Chou et al., (2015;542) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan sebuah tindakan maupun harapan seseorang dalam situs online yang penuh ketidakpastian agar dapat memberikan rasa aman dalam memberikan informasi disaat berbelanja. Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan kepercayaan merupakan salah satu rasa percaya konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan untuk kemudian digunakan.

Konsep kepercayaan pelanggan dipakai pada penelitian ini sebagai landasan untuk memahami konsep dan indikator pengukuran kepercayaan pelanggan. Lua

& Lee, (2009;79) mengembangkan konsep kepercayaan pelanggan dalam merek dimana kepercayaan merek diartikan sebagai kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek pada situasi risiko dengan adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif. Kepercayaan pelanggan pada merek di atas dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan pelanggan dapat memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya.

Berdasarkan beberapa definisi kepercayaan di atas, bahwa kepercayaan pelanggan yang dimaksud pada penelitian ini ialah rasa percaya pelanggan bagi perusahaan atau merek apabila pelanggan tersebut yakin bahwa perusahaan/merek mampu memberikan nilai melebihi harapannya. Inti yang membuat pelanggan percaya bagi perusahaan atau merek tertentu ialah keterandalan janji yang disampaikan oleh pelanggan, janji tersebut mampu dilaksanakan dan semua personil perusahaan komitmen memenuhi janji tersebut, perusahaan atau merek tertentu.

Membangun kepercayaan konsumen tidaklah mudah, banyak proses yang dilalui. Konsumen dapat percaya jika sebuah produk barang atau pun jasa telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka puas pada produk tersebut. Kepercayaan konsumen dapat tumbuh setelah mereka merasa puas karena telah mengonsumsi produk atau telah menggunakan produk dengan merek tertentu. Apabila seorang konsumen telah nyaman dan merasakan sebuah kecocokan terhadap sebuah produk dengan merek tertentu maka konsumen tersebut tidak akan menggantikan produk tersebut dengan produk merek lain. Maka dari pada itu sebuah merek merupakan hal yang penting dalam membuat identitas sebuah produk. Karena identitas sebuah produk seakan menjadi sebuah

alamat yang akan selalu diingat pada konsumen manakala konsumen ingin membeli produk tersebut. Menurut Kolter & Keller, (2012;125) kepercayaan merupakan hal penting untuk membangun komitmen bagi perusahaan dan pelanggan, kepercayaan yaitu komponen kognitif dari faktor psikologis.

2.2.2 Dimensi Kepercayaan Konsumen

Menurut Prianso, (2017;123) membuktikan bahwa penelitian yang dilaksanakan lebih dari 40 tahun tentang kepercayaan, sudah menciptakan dimensi yang dapat dipakai sebagai perlengkapan penilaian kepercayaan, ialah:

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Organisasi bisnis penting berusaha untuk menyampaikan yang terbaik bagi konsumennya supaya apa yang diinginkan bagi konsumen sesuai dengan bukti yang mereka rasakan, sehingga konsumen puas dan akan membuat pengalaman konsumen yang positif. Kepuasan konsumen merupakan faktor mediator yang memadukan variabel kualitas layanan, kepercayaan dan kesetiaan konsumen.

2. Skala Interpersonal (*Interpersonal Scale*)

Dalam skala interpersonal diukur mengenai hubungan interpersonal, ialah hubungan satu individu dengan individu lain yang ada disekitarnya dengan baik. Hubungan interpersonal juga dapat diketahui sebagai hubungan baik antara organisasi bisnis dengan konsumen.

3. Terpercaya (*Trustworthiness*)

Terpercaya bersamaan dengan kepercayaan konsumen pada kebaikan keahlian, kejujuran, integrasi keandalan dan ketulusan dalam pelayanan yang diberikan.

4. Hasil Kepercayaan (*Out Comes of Trust*)

Kepercayaan bersamaan dengan perbuatan, tidak cuma berkaitan dengan kognitif ataupun afeksi konsumen. Kepercayaan perlu membuat perilaku loyalitas konsumen sehingga terus menererus mengadakan pembelian ulang.

2.2.3 Indikator Kepercayaan

Maharani, (2010;44) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu:

1. Kehandalan

Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2. Kejujuran

Bagaimana perusahaan menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.

3. Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya, serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Sementara menurut Chung, (2018;18) tingkat kepercayaan dipengaruhi oleh pengetahuan masa lampau berguna oleh pihak lain yang hendak menumbuhkan rasa sama-sama percaya. Sehingga kepercayaan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Dapat memenuhi janjinya, konsumen boleh percaya terhadap suatu perusahaan karena perusahaan bisa melengkapi janji yang ditawarkan oleh konsumen.
2. Transaksi dapat dipercaya, kepercayaan adalah hal penting supaya terwujudnya transaksi yang lengkap dan enggak merugikan bagi pihak manapun.
3. Informasi yang ditawarkan jujur, informasi yang disampaikan adalah informasi yang benar, keterbukaan dan mempunyai benefit.

2.3 Minat Beli

2.3.1. Pengertian Minat Beli

Menurut Febiana, (2014;4) mengatakan bahwa “minat adalah salah satu bagian psikologis yang mempunyai efek cukup besar atas sikap perilaku”. Penilaian konsumen akan produk terkait atas pemahamannya pada informasi terhadap manfaat sebetulnya pada produk tersebut, oleh demikian konsumen yang berminat akan membuat pembelian suatu produk dipengaruhi pada informasi yang diterima.

Menurut Setiadi, (2013;342) minat beli merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif serta memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Asshidin et al., (2016;639) minat beli merupakan perilaku konsumen untuk dapat membeli produk dengan jangka waktu dekat.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu kehendak dalam memenuhi kebutuhan dengan membeli objek tersebut, dimana ada suatu perasaan terdorong terhadap objek tersebut, dan untuk mendapatkannya kita mengganti dengan sejumlah uang, sebagai alat tukarnya.

Phillip Kotler & Keller, (2016;2) Mengatakan bahwa perilaku membeli

dipengaruhi oleh empat faktor ialah :

- a. Budaya (*Culture, sub culture, dan social classes*)
- b. Sosial (kelompok acuan, keluarga , peran dan status)
- c. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup serta nilai)
- d. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emosi, dan memori)

2.3.2. Dimensi Minat Beli

Dimensi-dimensi yang membentuk minat beli oleh Vania Gunawan (2010) yaitu:

1. Pencarian informasi lanjut

Pencarian informasi lanjut dapat dibentuk oleh upaya konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk.

2. Kemauan untuk memahami produk

Apabila diperkenalkan dengan suatu produk baru maka konsumen akan menunjukkan sikap positifnya.

3. Keinginan untuk mencoba produk

Timbulnya keinginan konsumen untuk mencoba produk

4. Kunjungan ke outlet

Untuk melakukan pencarian informasi maka konsumen melakukan sebuah kunjungan ke outlet.

2.3.3. Indikator Minat Beli

Menurut Hariani, (2013;25) ada beberapa indikator yaitu :

- a. Minat transaksional, adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, adalah kecenderungan konsumen untuk mereferensikan

produk kepada konsumen lain.

- c. Minat preferensial, adalah yang mewujudkan perilaku konsumen untuk memiliki preferensi pada dalam produk tersebut. tetapi preferensi tersebut hanya dapat dipakai jika terjadi sesuatu oleh produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, adalah minat yang mewujudkan perilaku konsumen dimana selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya serta mencari informasi hal-hal yang positif terhadap produk tersebut.

2.3.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Minat beli konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan keputusan pembelian untuk mengadakan negosiasi pembelian maka tentu membandingkan satu barang dan barang lainnya bakal cocok dipakai. Minat beli dipengaruhi dari beberapa faktor.

Faktor minat beli konsumen bisa dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan, (Utami & Saputra, 2017;11). Selain itu faktor yang mempengaruhi minat beli ialah berikut:

1. Kesadaran: Suatu kondisi dimana konsumen memahami atas nama produk/toko yang dihasilkan melalui adanya bisnis penjual yang dikerjakan produsen melalui memberikan pesan-pesan mudah yang selalu mengulangi nama produk/toko.
2. Pengetahuan: Suatu kondisi dimana konsumen mempunyai pemahaman lebih banyak tentang produk atau produsen.
3. Kesukaan: Di saat konsumen sasaran meminati produk, maka konsumen tersebut bakal mengukur apa yang mereka rasakan oleh produk tersebut dan

melalui adanya keahlian yang disampaikan produsen diharapkan konsumen mempunyai rasa tergoda ingin memiliki objek tersebut.

4. Preferensi: Suatu tindakan dimana konsumen melaksanakan penetapan kepada produk yang mau dibeli sesudah adanya rasa tergoda akan objek.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Hady, (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Gaya Hidup Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Website Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang	X1:Kepercayaan X2: Gaya Hidup X3 : <i>Electronic Word of Mouth</i> Y : Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses minat beli mahasiswa ekonomi universitas Andalas dalam berbelanja online melalui website lazada, dan <i>electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap proses minat beli mahasiswa fakultas ekonomi universitas Andalas dalam berbelanja online melalui website lazada.
2.	Kusumaningtiyas et al., (2019)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli Songket	X1 : Inovasi Produk X2 : Gaya Hidup Y1 : Persepsi Kualitas Y2 : Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan gaya hidup memiliki efek pada kualitas yang dirasakan. Inovasi produk tidak berpengaruh pada pembelian minat. Gaya hidup berpengaruh pada minat beli dan persepsi kualitas berpengaruh pada minat beli.
3.	Nurrahmanto & Rahardja, (2015)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli	X1: Kemudahan Pengguna Kenikmatan berbelanja pengamatan berbelanja X2 : Kepercayaan konsumen	Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman pembelian, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel pengalaman pembelian

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Online Bukalapak.Com.	Y : Minat Beli	berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Koefisien determinasi yang diperoleh dari variabel bebas dalam penelitian ini sebesar 63,8%, sedangkan sisanya sebesar 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.
4.	Septiano, (2017)	Pengaruh gaya hidup, cita rasa, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada <i>coffee racer</i> paritiga Bangka barat.	X1 : Gaya Hidup X2 :cita rasa X3 : kualitas pelayanan Y : Minat Beli	Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau simultan gaya hidup, cita rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis koefisien determinasi (R ²) menunjukkan bahwa gaya hidup, cita rasa dan kualitas pelayanan mempengaruhi variabel minat beli sebesar 75,7% dan sisanya 24,3% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.
5.	Rumbiati, (2020))	Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa dalam Berbelanja Online	X1 : Gaya Hidup X2 : Kemudahan Y : Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kemudahan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa dalam berbelanja online. Dari sisi ekonomi, belanja online dapat mengurangi aktivitas/pengorbanan yang dianggap sebagai pengeluaran

2.5 Perbedaan dan persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

Penelitian terdahulu mengatakan bahwa gaya hidup dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli. Telah dibuktikan dengan menggunakan beberapa metode penelitian yaitu kuantitatif dan deskriptif yang banyak digunakan pada penelitian terdahulu. Dimana peneliti hanya menggunakan metode penelitian asosiatif yang dimana untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kepercayaan terhadap minat beli.

Penelitian terdahulu diatas memiliki jumlah responden sebanyak 100-224 mulai dari yang terendah sampai dengan tertinggi. Sedangkan peneliti hanya memiliki 85 responden. Artinya ukuran responden peneliti sudah menyerupai responden peneliti terdahulu diatas. Dimana penelitian terdahulu memiliki tahun yang paling rendah yaitu tahun 2015 sampai tahun yang paling tinggi 2020. Sementara peneliti pada tahun 2021.

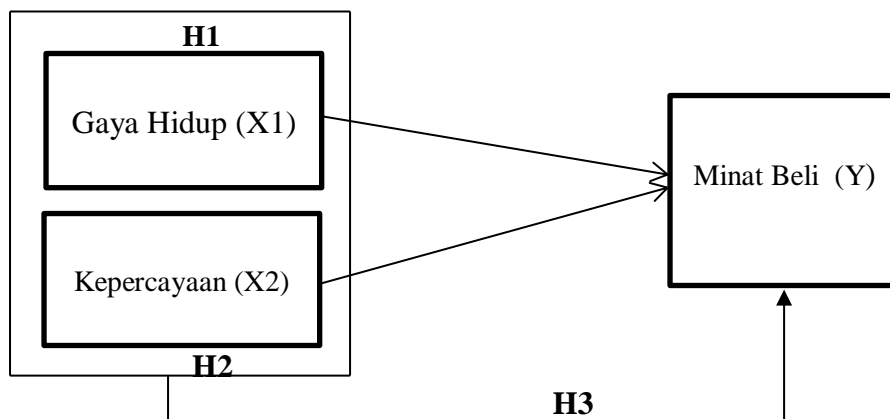
Penelitian terdahulu ada yang mempunyai sampai dua variabel atau lebih pada variabel independen, sedangkan peneliti mempunyai dua variabel independen. Dan pada penelitian terdahulu ada yang memiliki satu atau dua variabel dependen. Sedangkan peneliti memiliki satu variabel dependen.

2.6 Kerangka Berpikir

Variabel independen dalam penelitian ini ialah gaya hidup dan kepercayaan, sedangkan variabel dependennya ialah minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat beli dan pengaruh kepercayaan terhadap minat beli.

2.7 Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

Keterangan :

- a. Pengaruh masing-masing variabel
- b. Pengaruh variabel secara simultan

H1 : Pengaruh Gaya Hidup (X1) terhadap Minat Beli (Y)

H2 : Pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Minat Beli (Y)

H3 : Pengaruh Gaya Hidup (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Gambar diatas menjelaskan bahwa H1 mengindikasikan pengaruh gaya hidup terhadap minat beli. H2 mengindikasikan pengaruh kepercayaan terhadap minat beli. H3 mengindikasikan pengaruh gaya hidup dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan tinjauan diatas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini ialah :

1. H1 : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada toko Hello Sepatu.
2. H2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada toko Hello Sepatu.
3. H3 : Gaya hidup dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada toko Hello Sepatu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam meneliti ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono, (2012;36), Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Hello Sepatu yang beralamat Jalan Jamin Ginting No. 354 (Pajus Baru), Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini mulai dilakukan dari bulan september 2021 sampai dengan april 2022.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2021-2022							
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	April	Juli
1	Pengajuan Judul								
2	Penyusunan Proposal								
3	Seminar Proposal								
4	Pengumpulan Data								
5	Analisis Data								
6	Seminar Hasil								
7	Sidang Meja Hijau								

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono, (2013;117) populasi merupakan wilayah generalisasi

yang berupa objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen di toko Hello sepatu sebanyak 540 konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk selama 3 bulan.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2017;81), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. *Nonprobability sampling* ialah metode pengambilan sampel dimana, tidak diketahui individu mana dari populasi yang akan dipilih sebagai sampel. Adapun penarikan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang dimana pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik, sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian. Adapun teknik dalam pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin.

Rumus Slovin :

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

Keterangan :

n = Jumlah sample

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (eror toleranc 10%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh ialah :

$$n = \frac{540}{1+540 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{540}{1+540 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{540}{6,4}$$

$n = 84,37$ atau dibulatkan 85 Responden

Berdasarkan hasil penelitian rumus slovin diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 85 Responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diberikan langsung oleh responden kepada peneliti. Pengambilan data ini melalui kuesioner dengan menggunakan daftar angket pertanyaan atau angket yang telah disediakan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung, Sumber data didapatkan dari buku maupun data-data yang diperoleh melalui internet.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah :

1. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab.
2. Observasi adalah cara pengamatan yang dilakukan secara sistematis terhadap suatu objek penelitian, dimana langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.
3. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesi tanya jawab secara langsung tatap muka dengan pihak yang terkait secara lisan.

Dalam penentuan skor, penelitian melakukan penyederhanaan yang ditampilkan dalam tabel 3.2 sebagai berikut :

Tabel 3.2
Instrument Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2012)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah informasi yang dapat membantu peneliti dalam menggunakan variabel yang sama. Adapun definisi operasional bagi masing-masing variabel bebas dan variabel terikat adalah :

Tabel 3.3
Definisi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	Gaya Hidup (X1)	Gaya hidup adalah bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya pendapat Setiadi, (2010;77).	1. Kegiatan (<i>Activity</i>) 2. Minat (<i>Interest</i>) 3. Opini (<i>Opinion</i>) 4. Keterbatasan uang 5. Keterbatasan waktu	Likert
2	Kepercayaan (X2)	Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belak pihak saling mempercayai Anwar & Adidarma, (2016;155)	1. Kehandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas 5. Dapat memenuhi janjinya 6. Transaksi dapat dipercaya 7. Informasi yang ditawarkan jujur	Likert
3	Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan perilaku konsumen untuk dapat membeli produk dengan jangka waktu dekat (Asshidin et al., 2016;639)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Likert

Sumber: diolah oleh penulis tahun 2022

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

Guna mengukur suatu data yang telah dihasilkan pada peneliti yaitu suatu data yang akurat, Peneliti melakukan dua teknik untuk menguji suatu data tersebut, ialah dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk alat mengukur sah valid atau tidaknya dalam sebuah kuesioner. Item dikatakan valid, jika adanya korelasi dengan skor total. Hal ini terjadi jika menunjukkan bahwa adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan sesuatu yang ingin diungkap. Adapun pertanyaan yang ditujukan pada responden dalam bentuk kuesioner. Suatu pertanyaan atau indikator dikatakan valid jika :

- a. Jika r hitung positif serta nilai r hitung $>$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid
- b. Jika r hitung tidak positif serta nilai r hitung $<$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan sebagai konsistensi kuisioner alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten apabila pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan yaitu metode *Cronbach's alpha*. Adapun skala tersebut dikelompokkan kedalam lima dengan rentang yang sama, sehingga ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai Alpha Cronbach 0,00 s.d 0.20, berarti sangat tidak reliabel
- b. Nilai Alpha Cronbach 0,21 s.d 0.40, berarti tidak reliabel
- c. Alpha Cronbach 0,41 s.d 0.60, berarti sangat cukup reliabel
- d. Alpha Cronbach 0,61 s.d 0.80, berarti reliabel
- e. Alpha Cronbach 0,81 s.d 1.00, berarti sangat reliabel

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Digunakan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidaknya. Uji yaitu salah satu asumsi klasik yang dikemukakan oleh Kolmogorov-Smornow dalam pemakaian regresi, istilah kata lain pemakaian regresi harus normal. Dimana kriteria, jika $\text{sig} > 0.05$ maka data tersebut secara normal tetapi sebaliknya jika $\text{sig} < 0.05$ maka data tersebar tidak dengan normal.

a. Histogram

Merupakan pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell Shaped*). Data yang baik yaitu data yang mempunyai pola distribusi normal. Apabila data menceng kekanan atau ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

b. Grafik Normality Probability Plot

Dengan ketentuan :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

c. Kolmogorov Smirnov

Didalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan ialah:

- a. Jika nilai Asymp sig > 0.05 maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai Asymp sig < 0.05 maka datanya tidak normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas dan independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas membuktikan bahwa variabel independen harus terbatas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat digunakan dengan cara : jika nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) ≤ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi Ghazali, (2011).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah didalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain. Maka apabila *variance* dan *residual* satu pengamatan yang sama, dapat disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini akan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Dimana persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Beli

α : Nilai konstanta

$\beta_1 X_1$: Koefisien regresi gaya hidup

$\beta_2 X_2$: Koefisien regresi kepercayaan

X1 : Gaya Hidup

X2 : Kepercayaan

e : Standart eror (faktor pengganggu)

3.7.4 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t, statistik dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dimana tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Dimana :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau sebaliknya H_a diterima
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima atau sebaliknya H_a ditolak

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji F, dilakukan untuk menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Dengan ketentuan :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak atau sebaliknya H_a

diterima

b. Jika F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima atau sebaliknya H_a ditolak

3.7.5 Koefisien Determinasi R^2

Uji ini dilakukan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted R^2*) yaitu angka menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \textit{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1. maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka terdapat kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada toko hello sepatu, dengan nilai T_{hitung} diperoleh $4,468 > T_{tabel}$ 1,989 dan nilai pada kolom sig $0,000 < 0,05$ artinya signifikan.
2. Variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada toko hello sepatu, dengan nilai T_{hitung} 2,651 $> T_{tabel}$ 1,989 dan nilai pada kolom sig $0,010 < 0,05$ artinya signifikan.
3. Variabel gaya hidup dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada toko hello sepatu, dengan nilai hitung F_{hitung} sebesar $32,993 > 3,11$ (F_{tabel}) dan nilai pada kolom sig $0,000 < 0,05$, artinya signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan sebelumnya pada penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan respon dari 85 responden pada gaya hidup (X1) tentang pernyataan “tidak suka berbelanja lama-lama apabila produk di toko hello sepatu tidak lengkap”. Ditemukan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki persentase yang sangat tinggi. Maka dari itu, sebaiknya agar lebih banyak menyediakan produk sepatu, seperti sepatu zaman

sekarang sehingga konsumen merasa senang dengan menghabiskan waktunya di tempat tersebut.

2. Berdasarkan respon dari 85 responden pada kepercayaan (X2) tentang pernyataan “percaya kurangnya kepedulian yang diberikan oleh toko hello sepatu”. Ditemukan jawaban Kurang Setuju (KS) memiliki persentase yang sangat tinggi. . Maka dari itu, sebaiknya toko hello sepatu lebih memperhatikan keperluan yang diinginkan oleh konsumen dan semakin ramah dalam pelayanan agar konsumen merasa nyaman untuk berbelanja.
3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mempelajari secara keseluruhan apa yang akan diteliti, terkait fenomena yang sebenarnya dilapangan maupun dibandingkan dengan teori yang ada. Selain itu diharapkan dapat memperluas penelitiannya agar lebih lengkap karena masih banyak lagi variabel yang belum ditemukan oleh penulis

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 155-168. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14 (02), 155–168.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 639–643. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-2)
- Chou, S., Chen, C. W., & Lin, J. Y. (2015). Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Department of Business Administration*, 25(4), 542–561.
- Chung. (2018). *Studi Kasus Sistem Informasi Manajemen Volume 1*. Seribu Bintang.
- Febiana, D. (2014). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker's Resto dan Cafe di Kota Malang*. Universitas Brawijaya.
- Habibi, M. (2014). Pengaruh Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry Di Purworejo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 1–10. <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/1265>
- Hady, J. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Gaya Hidup, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Website Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang*. Universitas Andalas.
- Hariani. (2013). *Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen menggunakan gas LPG Di Desa Ramah Utama Riau*. Universitas Pasir Pangariangan.
- Kolter, P., & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Manajement* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran (ed.); 13th ed.). Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kusumaningtiyas, R., Sulhaini, & Rinuastuti, B. H. (2019). the Influence of Product Innovation and Lifestyle on Perceived Quality and Interest in Buying Songket. *Eurasia: Economics & Business*, 20(2), 102–112. <https://doi.org/10.18551/econeurasia.2019-02.11>
- Lua, G. T., & Lee, S. H. . (2009). Consumer ' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 321–370.
- Maharani, A. D. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas*

- Nasabah Tabungan Bank Mega Syariah Cabang Semarang*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Nurrahmanto, P. A., & Rahardja. (2015). Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak . Com. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume, Vol. 4(2)*, 1–12.
- Prianso. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Rumbiati, H. (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.
- Septiano, K. (2017). *Pengaruh gaya hidup, cita rasa, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada Koffie Racer Parittiga Bangka Barat*. <http://repository.ubb.ac.id/id/eprint/1320>
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Kencana Prenada Media.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. PT. Kharisma Putra Utama.
- Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharno, & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Practice*. Graha Ilmu.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era internet (Implikasinya pada Strategi Pemasaran)*. Graha Ilmu.
- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Niagawan, 6(2)*, 44–53. <https://doi.org/10.24114/niaga.v6i2.8334>



LAMPIRAN

DAFTAR PERNYATAAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
GAYA HIDUP (X1)						
	Kegiatan (Activity)					
1	Saya menggunakan produk hello sepatu untuk menunjang aktivitas sehari-hari saya.					
	Minat (Interest)					
2	Saya menyukai produk hello sepatu karena berkualitas tinggi					
	Opini (Opinion)					
3	Menurut saya berbelanja di toko hello sepatu adalah hal yang menyenangkan					
	Keterbatasan Uang					
4	Saya membeli produk di toko hello sepatu karena harganya terjangkau					
	Keterbatasan Waktu					
5	Saya tidak suka berbelanja lama-lama apabila produk di toko hello sepatu tidak lengkap.					
Kepercayaan						
	Kehandalan					
1	Saya percaya dengan jaminan kepuasan di toko hello sepatu					
	Kejujuran					
2	Saya percaya pada kejujuran penjual di toko hello sepatu					
	Kepedulian					
3	Saya percaya kurangnya kepedulian yang diberikan oleh toko hello sepatu					
	Kredibilitas					
4	Saya membeli produk karena kualitas yang diberikan dapat meningkatkan kepercayaan saya.					
	Dapat memenuhi janjinya					
5	Saya akan tetap percaya apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan janji yang diberikan oleh toko hello sepatu					
	Transaksi dapat dipercaya					
6	Saya percaya bahwa toko hello sepatu memberikan bukti transaksi yang jujur					
	Informasi yang ditawarkan jujur					
7	Saya percaya produk yang saya beli sesuai dengan harapan					
Minat Beli (Y)						

	Minat Transaksional					
1	Saya memilih toko hello sepatu karena sudah menjadi pilihan utama					
	Minat Referensial					
2	Saya akan merekomendasikan kepada teman/keluarga untuk membeli produk di toko hello sepatu.					
	Minat Preferensial					
3	Saya memutuskan berbelanja di toko hello sepatu karena lebih menarik perhatian saya.					
4	Saya memilih berbelanja di toko hello sepatu karena untuk memenuhi kebutuhan saya					
	Minat Eksploratif					
5	Saya tertarik membeli produk di toko hello sepatu setelah mendapatkan informasi dari teman /kerabat					



Lampiran 2
TABULASI DATA 85 RESPONDEN

r	X1					TOTAL	X2							TOTAL	Y					TOTAL
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
2	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	4	22	4	5	4	5	5	5	5	33	4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	2	3	3	28	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	4	4	32	5	5	5	5	4	24
7	4	4	2	4	4	18	3	4	2	4	5	5	5	28	4	3	5	3	5	20
8	4	2	2	4	5	17	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	4	21
9	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	2	2	4	24	4	4	4	4	4	20
10	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	4	5	5	33	5	4	5	4	4	22
11	5	4	3	4	5	21	3	5	4	4	4	4	4	28	4	4	5	4	4	21
12	4	5	2	4	5	20	4	4	4	4	5	4	5	30	4	4	4	4	5	21
13	4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	5	5	5	34	4	4	4	5	4	21
14	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	1	2	2	17	4	4	4	4	5	21
15	5	1	1	5	5	17	5	5	5	5	5	4	4	33	5	5	5	5	5	25
16	4	4	2	4	5	19	4	4	4	4	1	1	1	19	4	4	4	4	4	20
17	5	5	3	5	5	23	5	4	4	5	5	5	5	33	5	4	4	5	5	23
18	5	5	1	5	5	21	5	5	3	5	5	1	2	26	5	5	5	5	5	25
19	3	3	2	3	5	16	3	3	3	3	4	4	5	25	3	3	3	3	5	17
20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	5	5	31	4	4	4	4	5	21
21	5	5	4	3	5	22	5	4	4	3	4	4	5	29	4	3	3	2	5	17
22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	4	21
23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	22
24	5	4	3	5	5	22	4	5	5	5	4	5	5	33	5	5	4	5	5	24
25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	4	4	33	5	5	5	5	5	25
26	5	5	1	5	5	21	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	25
27	4	5	1	4	5	19	4	5	4	4	4	4	4	29	5	5	5	5	5	25
28	5	5	1	5	5	21	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	20
30	5	5	1	5	5	21	5	5	5	5	5	4	4	33	5	5	5	5	5	25
31	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	2	2	3	23	4	4	4	4	5	21
32	4	5	4	4	5	22	5	4	4	5	5	5	5	33	4	4	5	5	5	23
33	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	5	5	33	5	5	5	5	5	25
34	3	4	3	3	5	18	3	3	3	3	5	5	4	26	3	3	3	3	4	16
35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	5	25
36	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	3	2	2	24	4	5	4	5	5	23

37	4	3	3	4	5	19	3	3	4	3	5	4	5	27	3	3	3	3	4	16
38	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	4	4	5	33	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
40	4	4	3	3	5	19	3	3	3	3	4	4	5	25	4	3	3	4	5	19
41	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	4	5	31	4	4	5	5	5	23
42	5	2	3	3	4	17	3	2	3	4	5	5	5	27	3	4	2	3	5	17
43	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	5	4	32	4	4	4	4	5	21
44	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	5	5	25
45	4	5	4	5	5	23	5	4	4	5	4	4	5	31	5	5	4	4	5	23
46	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	4	5	33	5	5	5	5	5	25
47	5	4	3	5	5	22	5	4	4	5	5	5	5	33	5	4	4	5	5	23
48	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	5	25
49	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	5	5	5	35	1	5	5	5	5	21
50	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	4	4	32	5	5	5	5	5	25
51	4	4	3	4	5	20	4	4	3	4	5	5	4	29	4	4	4	4	5	21
52	4	4	4	4	5	21	4	5	5	5	4	5	5	33	4	4	4	4	5	21
53	2	3	3	3	5	16	2	3	4	4	4	2	1	20	1	4	4	4	5	18
54	5	3	5	4	5	22	5	5	5	4	4	5	5	33	5	5	4	3	5	22
55	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	5	5	4	30	5	5	5	5	4	24
56	3	4	3	4	5	19	3	3	4	4	5	5	5	29	3	4	4	3	5	19
57	5	5	4	5	5	24	4	5	4	5	5	5	5	33	5	4	5	4	5	23
58	3	4	4	4	5	20	4	5	4	4	5	5	5	32	4	4	4	4	5	21
59	3	5	5	4	5	22	5	4	5	5	5	5	5	34	4	4	3	5	5	21
60	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	5	4	33	5	5	5	5	5	25
61	5	4	4	5	5	23	5	3	5	3	5	5	5	31	3	3	5	4	5	20
62	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	5	25
63	3	4	4	3	5	19	4	5	3	4	5	5	5	31	3	4	4	4	5	20
64	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	5	4	5	32	4	3	4	3	5	19
65	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	5	5	5	32	4	4	5	4	5	22
66	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	3	23
67	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	2	2	24	4	4	4	4	4	20
68	3	4	3	4	5	19	4	4	4	4	3	3	2	24	4	4	4	4	5	21
69	4	5	4	5	5	23	5	5	4	5	4	4	4	31	4	5	5	4	5	23
70	3	3	3	3	5	17	3	3	3	3	3	1	1	17	3	3	3	3	4	16
71	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	3	1	27	5	5	5	5	4	24
72	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	5	1	17
73	3	5	4	3	4	19	4	5	4	4	3	3	3	26	2	2	3	5	4	16
74	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	5	2	32	5	5	5	5	3	23
75	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	3	3	3	26	4	4	5	4	5	22
76	3	5	3	4	3	18	4	5	4	5	5	5	5	33	4	4	4	4	2	18
77	4	4	5	5	3	21	4	4	5	4	2	4	4	27	4	4	5	4	2	19

78	4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	4	5	5	32	5	5	5	5	5	25
79	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	3	3	3	29	4	5	5	5	4	23
80	4	2	4	3	5	18	4	5	3	2	5	5	5	29	3	5	3	3	5	19
81	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	4	24
82	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	5	20
83	4	4	5	4	5	22	5	5	4	4	5	3	4	30	5	4	4	5	5	23
84	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	3	2	28	4	4	3	5	4	20
85	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	2	32	4	5	5	4	4	22



**TABULASI DATA 30 RESPONDEN
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

r	X1					TOTAL	X2							TOTAL	Y					TOTAL
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	4	23	4	5	4	5	5	5	5	33	4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	2	3	3	28	5	5	5	3	5	25
6	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	4	4	32	5	5	5	5	4	24
7	4	3	5	3	5	20	3	4	2	4	5	5	5	28	4	3	5	4	5	20
8	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	21
9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	2	4	24	4	4	4	4	4	20
10	5	4	5	4	4	22	5	4	5	5	4	5	5	33	5	4	5	4	4	22
11	4	4	5	4	4	21	3	5	4	4	4	4	4	28	4	4	5	5	4	21
12	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	4	5	30	4	4	4	4	5	21
13	4	4	4	5	4	21	5	4	5	5	5	5	5	34	4	4	4	5	4	21
14	4	4	4	4	5	21	3	3	3	3	1	2	2	17	4	4	4	4	5	21
15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	4	33	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	1	1	1	19	4	4	4	5	4	20
17	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	5	5	33	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	5	1	2	26	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	3	23	3	3	3	3	4	4	5	25	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
22	5	3	5	5	5	23	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5		5	25
30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5		5	25

Lampiran 3 UJI VALIDITAS

Gaya Hidup (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Kepercayaan (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Minat Beli (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran 4 HASIL UJI RELIABILITAS DATA

Gaya Hidup (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	5

Kepercayaan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	7

Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	5

Lampiran 5 ASUMSI KLASIK

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan_X2, Gaya_Hidup_X1 ^b		Enter
a. Dependent Variable: Y			
b. All requested variables entered.			

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.432	2.01621

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	268.238	2	134.119	32.993	.000 ^b
	Residual	333.338	82	4.065		
	Total	601.576	84			

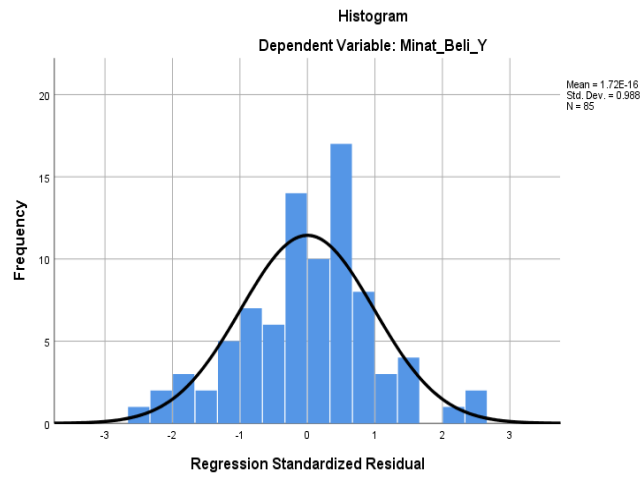
a. Dependent Variable: Minat_Beli_Y

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan_X2, Gaya_Hidup_X1

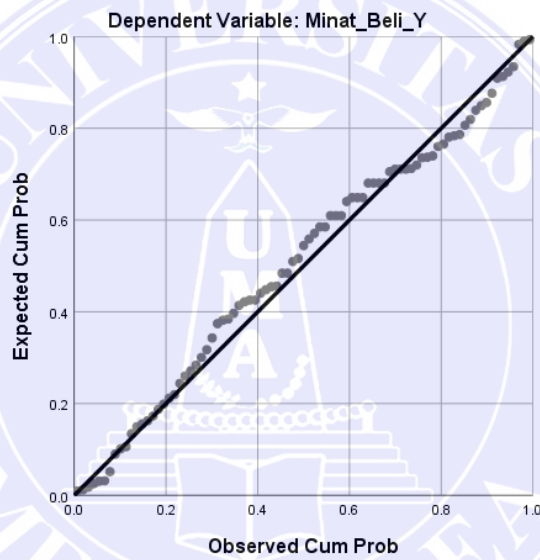
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.081	1.957		3.107	.000
	Gaya_Hidup_X1	.480	.107	.463	4.468	.000
	Kepercayaan_X2	.176	.066	.275	2.651	.010

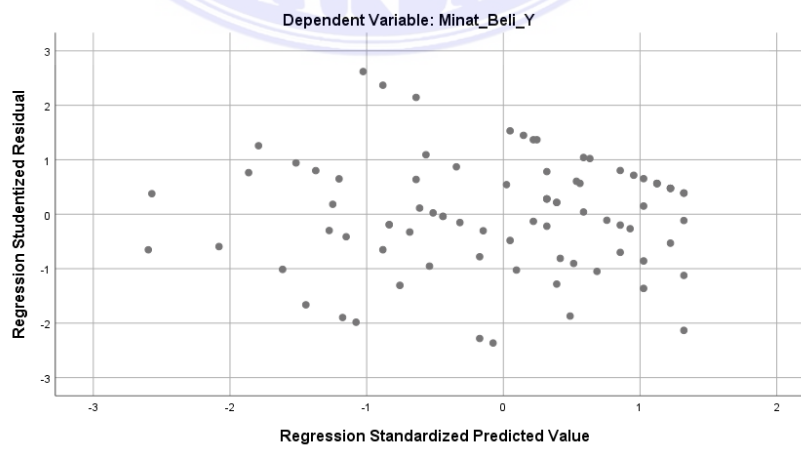
a. Dependent Variable: Minat_Beli_Y




Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



LAMPIRAN 6 SURAT IZIN PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640 //01.1/ XI /2021 11 November 2021
Lamp
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada, Yth
Toko Hello Sepatu Di Kota Medan


Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : RONALDO GULTOM
 N P M : 188320200
 Program Studi : Manajemen
 Judul : **Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Toko Hello Sepatu Di Kota Medan**

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.


Wakil Dekan Bidang
 Kependidikan, Penelitian Dan Pengabdian

Sari Nuzulina Ramadhani, SE, M.Acc, Ak

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

LAMPIRAN 7

SURAT KETERANGAN MELAKUKAN PENELITIAN



HELLO SEPATU
KECAMATAN MEDAN BARU
KELURAHAN PADANG BULAN
Jl. Jamin Ginting No 354 Pajus baru
Kode Pos : 20157

SURAT KETERANGAN MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:


Nama : Nur Aini Lubis
Jabatan : Pemilik Usaha

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Ronaldo Gultom
Npm : 188320200
Jurusan/Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Toko Hello Sepatu Di Kota Medan.

Telah selesai melakukan penelitian di Jl. Jamin Ginting No.354 (Pajus Baru) Kota Medan Sumatera Utara dengan judul : **PENGARUH GAYA HIDUP DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO HELLO SEPATU DI KOTA MEDAN.**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Sekian dan Terimakasih

Medan, 8 Februari 2022
PEMILIK USAHA

Nur Aini Lubis