

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP  
MINAT BELI PAKAIAN PADA ISSUE SHOP MAKASSAR**

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**VIVIT HANDAYANI**

**105721132719**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**2023**

**KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA**

**JUDUL PENELITIAN :**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP  
MINAT BELI PAKAIAN PADA ISSUE SHOP MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**Disusun dan Diajukan Ajukan Oleh :**

**VIVIT HANDAYANI**

**105721132719**

**Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi  
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**2023**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

***Kesuksesan* tidak datang secara instan.**

**Tetapi *Kesuksesan* akan datang kepada orang yang fokus dan tidak mau menyerah**

The logo of Universitas Muhammadiyah Makassar is a shield-shaped emblem. It features a central sunburst with a crescent moon and a star. The text 'UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH' is written along the top inner edge of the shield, and 'MAKASSAR' is written below it. At the bottom, it says 'LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT'. The word 'PERSEMBAHAN' is centered over the logo.

### PERSEMBAHAN

**Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-Nya serta karunianya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik.**

**Alhamdulillah Rabbil'alamin**

**Oleh karena itu , dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang tiada henti skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tua ku tercinta TAHIR DAN HASRIANTI dan orang yang saya sayangi serta Almamaterku**



PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
Jl. Sultan Alauddin No. 295 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pakaian Pada Issue Shop Makassar

Nama Mahasiswa : Vivit Handayani T

No. Stambuk/NIM : 105721132719

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 11 November 2023 di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 20 Agustus 2023

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ruliaty, M.M  
NIDN: 9095406

Asri Jaya, S.E., M.M  
NIDN: 0926088303

Mengetahui:



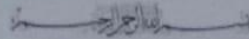
Dr. Andi Jam'an, S.E., M.Si  
NBM: 0902116603

Ketua Program Studi

Nasrullah, S.E., M.M  
NBM: 1151132



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
Jl. Sultan Alauddin No. 295 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi atas Nama: Vivit Handayani T, Nim: 105721132719 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0015/SK-Y/61201/091004/2023 M, Tanggal 1 Jumadil Awal 1445 H/16 Mei 2023 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 1 Jumadil Awal 1445 H  
14 November 2023 M.

**PANITIA UJIAN**

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag  
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.  
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc.  
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Asriati, S.E., M.Si  
2. Muhammad Nur Abdi, S.E., M.M  
3. Aulia, S.IP., M.Si.M  
4. Nurlina, S.E., M.M

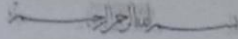
Disahkan Oleh,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar



**Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.**  
NBM: 651 507



PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
Jl. Sultan Alauddin No. 295 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



**SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vivit HAndayani T  
No.Stambuk/ NIM : 105721132719  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pakian Pada Issue Shop Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa:

***Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.***

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 14 November 2023

Yang Membuat Pernyataan,



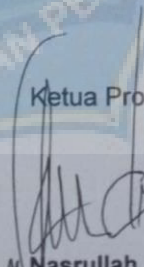
**Vivit Handayani T**  
**NIM: 105721132719**

Diketahui Oleh :



**Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.**  
**NBM: 651 507**

Ketua Program Studi



**Nasrullah, S.E., M.M**  
**NBM: 1151132**

**HALAMAN PERNYATAAN  
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vivit Handayani T

Nim : 105721132719

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pakaian Pada  
Issue Shop Makassar**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 14 November 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Vivit Handayani T  
NIM: 105721135219

## KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul “Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pakaian Pada Issue Shop”. Salawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan pengikut beliau, yang dengan perjuangan atas nama islam sehingga kita dapat menikmati sampai saat ini indahnya islam dan manisnya iman.

Penyusunan skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua saya Bapak **Tahir** dan Ibu **Hasrianti** yang senantiasa memberikan support, harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan do’a yang tulus. Dan saudara-saudaraku yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Serta seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dan dukungan baik materi maupun moral serta restu yang telah diberikan demi keberhasilan dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah diberikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang dalam kehidupan di dunia dan akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tentunya tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula



penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. H. Andi Jam'an, SE.,M.Si Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar beserta jajarannya.
4. Bapak Faidul Adzim Musa, SE, M.Si. selaku dosen penasihat akademik penulis.
5. Ibu Dr. Hj. Ruliaty MM selaku pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
6. Bapak Asri Jaya, SE.MM selaku pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
7. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
8. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
9. Terima kasih saya ucapkan kepada kepala cabang dan seluruh karyawan Issue Shop yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis.
10. Dan terima kasih semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah memberi do'a sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

11. Terima kasih untuk diri saya sendiri yang hingga sampai saat ini masih berjuang tak kenal lelah dan terus berusaha dalam menyelesaikan Pendidikan  
Semoga skripsi ini memberi manfaat khususnya kepada penulis dan kepada para pembaca umumnya, Aamiin. Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

*Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum  
Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Makassar ... Oktober 2023

VIVIT HANDAYANI



## Abstrak

**VIVIT HANDAYANI, 2023. Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pakaian Pada Issue Shop Makassar. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh: Ruliaty dan Asri Jaya**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh media sosial dan gaya hidup terhadap minat beli pakaian pada Issue Shop Makassar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder, Pada penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 Orang pelanggan yang berkunjung ke Issue Shop. Adapun Metode Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji validitas, uji realibilitas, Uji asumsi klasik, Uji Analisis regresi linear berganda, dan Uji hipotesis dengan uji t (Parsial). Yang diolah dengan menggunakan perhitungan statistik melalui statistical package for the social Sciense (SPSS) versi 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian pada issue shop. Secara parsial gaya hhidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pakaian pada Issue Shop.

**Kata kunci : Media Sosial, Gaya Hidup, Minat Beli**



## Abstrak

**VIVIT HANDAYANI, 2023. The Influence of Social Media and Lifestyle on Interest in Buying Clothes in Issue Shops Makassar. Thesis. Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by: Ruliaty and Asri Jaya**

This study aims to examine the influence of social media and lifestyle on interest in buying clothes at the issue shop. The type of research used in this research is a quantitative approach. This research uses primary and secondary data sources in this research the researcher distributed questionnaires to 100 customers who visit the issue shop. The analytical methods used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, and hypothesis test with t test (partial) which is processed using statistical calculations via the statistical package for the social science (SPSS) version 24.

The results of this research show that partially social media has a positive and significant effect on interest in buying clothes at issue shops. Partially, lifestyle has a positive and significant effect on interest in buying clothes at the issue shop

**Keywords : Social Media. Lifestyle. Purchase interest**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan penelitian.....	3
D. Manfaat penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>5</b>
A. Manajemen Pemasaran.....	5
1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	5
2. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	6
B. Media Sosial.....	7
1. Pengertian Media Sosial .....	8

2. Karakteristik Media Sosial.....	10
3. Indikator Media Sosia .....	11
C. Gaya Hidup.....	13
1. Pengertian Gaya Hidup .....	13
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup.....	15
3. Indikator Gaya Hidup .....	17
D. Minat Beli .....	18
1. Pengertian Minat Beli.....	18
2. Faktor-Faktor Minat Beli .....	20
3. Indikator Minat Beli.....	23
E. Tinjauan Empiris .....	24
F. Kerangka Pikir .....	30
G. Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
A. Jenis Penelitian .....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
C. Sumber Data .....	32
D. Populasi dan Sampel .....	33
E. Metode pengumpulan data .....	34
F. Definisi operasional variabel dan pengukuran.....	35
G. Metode analisis data .....	37
H. Uji hipotesis.....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
A. Gambaran Umum Issue Shop .....	41
B. Hasil Penelitian .....	48
C. Pembahasan Penelitian .....	60

<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>62</b>
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>64</b>



## DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu .....	24
3.1 Definisi operasional variabel.....	29
4.1 Karakteristik responden berdasarkan Karaaenis kelammin.....	30
4.2 Karakteristik berdasarkan responden usia .....	49
4.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan .....	50
4.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan .....	51
4.5 Hasil uji validitas media sosial.....	52
4.6 Hasil uji validitas gaya hidup .....	53
4.7 Hasil uji validitas minat bei.....	53
4.8 Hasil uji Reabilitas .....	54
4.9 Uji regresi linear berganda.....	55
4.10 Hasil uji normalitas .....	56
4.11 Hasil multikolonieritas.....	57
4.12 Hasil uji koefisien determinasi.....	58
4.13 Hasil uji hipotesis .....	59



## DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pikir.....	30
2.2 struktur organisasi.....	43



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner penelitian .....	67
2. Identitas responden .....	74
3. Pilihan jawaban responden.....	77
4. Hasil olah data SPSS .....	86
5. Surat penelitian.....	101
6. Dokumentasi .....	104







# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kecanggihan teknologi digital yang diikuti berkembangnya pola pikir dan kebiasaan dalam mendapatkan akses yang lebih efektif dan efisien baik dalam bidang jasa maupun untuk mendapatkan sebuah produk. Kondisi ini dimanfaatkan oleh penyedia layanan untuk mengembangkan bisnis mereka melalui *e-commerce* dalam bentuk online shop. Teknologi Digital dapat menciptakan pasar virtual yang lebih ekonomis, efisien, dan efektif bagi sebuah bisnis online yang ternyata memberikan berbagai keuntungan baik bagi penjual maupun pembeli. Perkembangan teknologi sangat berdampak pada perilaku individu khususnya generasi millennial yang mendominasi memiliki pola perilaku dengan teknologi tinggi, serba digital atau online dan memiliki kreatifitas yang tinggi . Oleh karena itu, Seorang pemasar dituntut harus mampu memahami perilaku konsumen kelompok segmen generasi digital atau millennial ini yang jumlahnya semakin meningkat dan merupakan pasar potensial untuk dibidik. Dalam dunia bisnis, teknologi dan informasi dimanfaatkan untuk perdagangan secara elektronik atau yang biasa disebut sebagai *e-commerce* yaitu perdagangan yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet.

Adapun yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni sosial media. Munculnya beragam platform sosial media membuat fenomena gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Pemasaran lewat sosial media mempengaruhi sangat tinggi akan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh konteks, komunikasi,

kolaborasi, koneksi, recall, recognition, pembeli dan konsumsi menurut Nugroho & Her dinata, (2021).

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan oleh aktifitas kehidupan sehari-hari hampir semua orang. Perkembangan arus globalisasi di zaman sekarang mengakibatkan kemajuan teknologi berkembang sangat pesat dan melahirkan media sosial di kalangan masyarakat yang mendorong seseorang untuk cenderung ingin memperlihatkan dirinya dengan cara menjadi “center of attention” atau pusat perhatian (Mufidah & Wulansari, 2018).

Salah satu media sosial yang sering diakses di Indonesia adalah Instagram, Whatsapp, Facebook dan media sosial lainnya yang secara tidak langsung sudah bertransformasi menjadi trend gaya hidup di masyarakat. Selain itu sosial media juga kini menjadi salah satu tempat di mana trend fashion bermunculan. Penggunaan sosial media tentunya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Ada yang berubah menjadi seseorang yang lebih kreatif, tampil menarik, ada juga yang selalu memamerkan barang-barang yang ia punya, seolah-olah sosial media sudah menjadi tempat untuk berkompetisi. Gaya hidup khususnya pada remaja saat ini lebih ingin mendapatkan pengakuan dari dunia maya dibandingkan di dunia nyata. Banyak dari mereka memposting foto atau video hanya untuk mendapatkan like dan komentar dari orang lain di media sosial. Selain itu, yang mengacuh keputusan pembelian seseorang dikarenakan gaya hidup. Monanda (2017) Dalam setiap kehidupan kita sudah mengenal apa yang namanya gaya hidup, gaya hidup adalah sesuatu yang selalu ada dan dipraktikkan oleh manusia disekelilingnya. Gaya hidup juga sudah menjadi panutan bagi orang-orang yang mengenalnya, karena dengan seperti itu akan nampak cara hidup yang mereka inginkan, sesuai kebutuhan mereka tanpa harus memikirkan orang lain,

asiknya gaya hidup juga bisa dirasakan oleh beberapa mahasiswa yang masih melihat trend-trend gaya hidup sekarang ataupun masa depan, yang lebih dikenal dengan gaya hidup modern. Gaya hidup juga sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi.

Berdasarkan hasil observasi pada penelitian ini, dimana Produk Fashion dari Issue Shop sangat banyak macamnya mulai dari pakaian, sepatu, tas, topi dan lain-lainnya yang mana produk tersebut termasuk kebutuhan setiap orang. Namun Pada era saat ini media sosial contohnya instagram banyak menampilkan foto dan video yang menjadi inspirasi outfit kekinian. Beberapa orang merasa kecewa telah mengikuti trend karena outfit yang mereka kenakan memiliki kesamaan dengan beberapa orang yang mereka jumpai. Beberapa dari mereka menghabiskan uang dengan terus-menerus membeli produk- produk yang sesuai dengan trend tetapi tidak menyesuaikan dengan diri sendiri, bahkan terkadang mereka lupa dengan koleksi pribadinya. Hal ini dibuktikan ketika hendak berpergian seseorang akan menghabiskan separuh waktu untuk mencari sesuatu yang akan dikenakan. Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pakaian pada Issue Shop Makassar**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, adapun rumusan pada penelitian ini, yaitu :

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap minat beli pakaian pada Issue Shop Makassar ?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli pakaian pada issue shop Makassar ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan Masalah Penelitian ini, Adapun tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh media sosial terhadap minat beli pakaian pada issue shop Makassar .
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh gaya hidup terhadap minat beli pakaian pada issue shop Makassar.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap agar penelitian ini bisa memberi ilmu, pengetahuan dan pengalaman kepada para pembaca skripsi penelitian ini mengenai “pengaruh media sosial dan gaya hidup terhadap minat beli pakaian pada issue shop kota makassar”

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Mahasiswa**

Peneliti berharap, penelitian ini bisa menjadi bahan petunjuk bagi seluruh mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Makassar



yang akan melakukan penelitian mengenai pengaruh media sosial dan gaya hidup terhadap minat beli.

b. Bagi Universitas Muhammadiyah Makassar

Dengan adanya penelitian ini, maka akan menambah referensi yang ada pada perpustakaan Universitas Muhammadiyah Makassar sebagai bahan penelitian selanjutnya





## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Manajemen Pemasaran**

##### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya.

Manajemen menurut Stoner (2016) adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha pra anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumberdaya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang pelaksanaan dari pemasaran. dengan ilmu manajemen pemasaran, perusahaan dapat menentukan pasar yang mana dituju dengan membina hubungan baik dengan pasar sasaran tersebut. Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencana, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Manajemen pemasaran menurut Swastha (2014) adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan strategi

pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu atau organisasi.

## 2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran diantaranya ada aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki.

Adapun fungsi manajemen pemasaran menurut Kotler dalam Shinta A. (2011) sebagai berikut :

### a. Perencanaan pemasaran

Perencanaan pemasaran merupakan penentuan segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan sebelum melakukan kegiatan pemasaran, dengan tujuan sebagai berikut :

- 1) Menghilangkan ketidakpastian masa mendatang jika terdapat perubahan yang berkaitan dengan kondisi dan situasi perusahaan maupun diluar perusahaan.
- 2) Saat tujuan organisasi sudah difokuskan dengan perencanaan akan menghindari penyimpangan tujuan.
- 3) Perencanaan yang terlihat mahal namun ekonomis karena kegiatan telah terfokus dengan segala biayanya.
- 4) Rencana pemasaran yang terinci dengan baik diperlukan untuk bisnis, merek atau produk.

### b. Implementasi pemasaran

Implementasi pemasaran menurut adalah sebuah proses yang mengubah rencana dan strategi pemasaran menjadi suatu tindakan

pemasaran guna untuk mencapai sasaran. Implementasi yang sukses dipengaruhi oleh beberapa kegiatan kunci seperti:

- 1) Pengorganisasian kegiatan pemasaran, merupakan proses menciptakan suatu hubungan antara faktor sarana (fisik) dan fungsi personalia, supaya kegiatan pemasaran berjalan sesuai tujuan yang telah ditetapkan.
  - 2) Pengarahan kegiatan pemasaran, merupakan usaha yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran agar semua yang direncanakan berjalan dengan baik.
  - 3) Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, merupakan usaha menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien.
- c. Pengendalian kegiatan pemasaran Pengendalian pemasaran adalah usaha dalam memberikan petunjuk pada pelaksana agar mereka senantiasa bertindak sesuai dengan rencana seperti penentuan standart, pemeriksaan atau supervisi kegiatan, perbandingan hasil dengan standart yang ditentukan dan kegiatan mengkoreksi standart.

## B. Media Sosial

### 1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Kaplan, (2022) dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan komunikasi.

Sesuai dengan Philip Kotler dan Kevin Keller Irhamni & Arifin, (2021), media sosial adalah platform dimana pengguna dapat bertukar file teks, foto, audio, dan video satu sama lain maupun dengan bisnis. Banyak bisnis telah mengembangkan penggunaan media sosial khusus untuk tujuan pemasaran

Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bias lebih luas. Media social menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran

bagibanyak perusahaan dan merupakan salah satucara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial sperti blog, facebook, twitter, youtube, dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti *media cetak, iklan TV, brosur, dan selebgram* Salsabila & Harti, (2021)

Media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media adalah alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung. Sosial artinya berkenaan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum (suka menolong, menderma, dsb). Media sosial merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan ke satu orang dengan orang lain.

Media sosial merupakan wadah informasi untuk semua orang dan para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Definisi social media menurut Nasrullah (2015) adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Media sosial memegang peranan penting di hampir segala ini masyarakat. Mulai dari mengirim pesan kepada teman, berbagi informasi, hingga mencari suatu informasi yang sedang hangat di masyarakat. Jadi, tak heran lagi apabila ada yang menyebutkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu kebutuhan penting hampir setiap orang. Maka dari itu peneliti akan menjelaskan mengenai pengertian media sosial.

Menurut B.K. Lewis dalam karyanya yang berjudul "Strategic Communication Attitude and Perceptions Among College Students" yang terbit pada tahun 2010, menyatakan bahwa media sosial adalah label yang

merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat orang saling berhubungan dan berinteraksi.

## **2. Karakteristik media sosial**

Adapun yang menjadi karakteristik dari media sosial ini ataupun ciri-cirinya yaitu sebagai berikut:

### **1. Jaringan (Networking)**

Jaringan ini membentuk para penggunanya di dunia nyata dimana kenal atau tidak mereka tidak tahu. Jaringan tersebut dibentuk oleh sebuah alat yaitu berupa computer, gadget, tablet dan lain sebagainya dan yang membentuk media sosial ini juga yaitu berupa aplikasi yang mendukung dimana aplikasi tersebut membuat interaksi satu dengan yang lainnya.

### **2. Informasi**

Karakter informasi di media social dilihat dari dua segi yang pertama Media social merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi, dan yang terakhir Informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial. Informasi yang didapatkan dari media sosial ini dapat berupa informasi positif ataupun negatif dimana informasi ini langsung tersebar dengan luas sebagai pengguna yang baik harus menyikapi informasi tersebut dengan baik dan benar dengan cara mencari informasi yang tepat, sehingga sebagai pengguna yang baik tidak mendapatkan informasi yang tidak benar atau hoax.

### **3. Arsip (archive)**

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun



dan melalui perangkat apapun. Arsip di media sosial sebagai salah satu arsip virtual atau seperti perpustakaan virtual data tersebut tidak akan hilang karena sudah tersimpan.

#### 4. Interaksi

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Interaksi tersebut bisa dengan berbagai cara seperti like, love, komentar dan lain sebagainya di berbagai media sosial.

### 3. Indikator Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa indikator, menurut Batee, (2019)

#### 1. Kemudahan

Hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli adalah faktor kemudahan. Faktor kemudahan terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Suatu website yang baik menyediakan petunjuk cara bertransaksi online mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian. Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan

## 2. Kepercayaan

Kepercayaan pembeli terhadap website online shop terletak pada popularitas website tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan kendala penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Kendala ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, maka semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shop. Pada situs online shop tidak sedikit pula penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual online. Biasanya pada situs online shopping, situs akan menampilkan informasi tentang penjual yang "lapaknya" sering diakses oleh oleh. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli online.

## 3. Kualitas informasi

Kualitas informasi didefinisikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli online dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan di online shop

## C. Gaya Hidup

### 1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya Kotler dan Armstrong, (2008). Gaya hidup yang dikombinasikan dengan sikap memiliki pengaruh pada keputusan pembelian belanja online Selvakumar, J. J dan Raghavan, R. N,( 2017)

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam kegiatan sehari-hari, minat dan juga pendapatan seseorang, gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup yang semakin tahun semakin modern sangat mempengaruhi konsumsi pada produk pakaian, salah satu produk yang tidak hanya digemari oleh generasi muda saja. Produk pakaian yang digemari saat ini adalah produk dengan desain yang unik, menarik, bahkan jumlah produk yang terbatas atau lebih dikenal limited edition. Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari apa yang seseorang senangi dan disukai, gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang ataupun masyarakat yang menganut nilai-nilai tata hidup yang dapat di bilang menyerupai. Gaya hidup juga dapat ditunjukkan dengan melihat pada pendapatannya terhadap obyek tertentu. Pada era gaya hidup saat ini, penampilan diri menjadi hal yang lumrah dalam kehidupan sehari-hari, tubuh menjadi bagian dari memperindah gaya hidup. Oleh karena itu pada masa dan era saat ini banyak munculnya industri-industri yang mendukung permasalahan gaya hidup salah satunya industri penampilan (pakaian).

Gaya hidup adalah hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya Kotler dan Keller, (2016). Untuk mengetahui hubungan Gaya hidup dalam berbelanja (shopping lifestyle) terhadap perilaku pembelian seseorang adalah, antara lain: menanggapi setiap tawaran iklan mengenai produk, membeli produk model terbaru ketika melihatnya, berbelanja merk yang paling terkenal, yakin bahwa merk terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas, sering membeli berbagai produk dari pada merk yang biasa di beli, yakin bahwa tidak ada dari merk lain yang sama seperti yang di beli Japariato, dan Sugiharto,( 2011)

Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya Kotler dan Keller (2009), menurut Mowen dan Minor dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013) gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya.

Menurut Kotler & Keller (2012) gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Menurut Kotler & Armstrong (2008) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dapat mengekspresikan dalam keadaan psikografisnya.

Menurut Sumarwan (tahun 2011), mengemukakan “gaya hidup adalah kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interests, and opinions)”. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cenderung

dinamis. Seseorang mungkin cepat berganti merk dan model pakaian karena menyesuaikan perubahan hidupnya.

Sedangkan Menurut Weber Damsar, (2002) gaya hidup merupakan selera terikat kelompok dalam (in group) aktor-aktor kolektif atau kelompok status, berkompetisi ditandai dengan adanya kemampuan untuk memonopoli sumber-sumber budaya. Gaya hidup menggambarkan berbagai perilaku seseorang ketika berinteraksi. Dari sisi ekonomi mengartikan bahwa gaya hidup merupakan perilaku seseorang dalam membelanjakan uang dan alokasi waktu.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup**

Menurut Amstrong dalam Susanto (2013) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup ada dua yaitu faktor internal dan eksternal:

### **a. Faktor internal**

#### **1) Sikap**

Sikap dapat dilihat dari cara seseorang menunjukkan tanggapan terhadap sesuatu dengan keadaan sadar yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya dan dapat mempengaruhi secara langsung terhadap perilaku seseorang.

#### **2) Pengalaman dan Pengamatan**

Pengamatan sosial dalam tingkah laku dapat dipengaruhi oleh pengalaman. Pengalaman dapat diperoleh dari keputusan masa lalu dalam bentuk tingkah laku, keputusan dan sikap. Dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman

3) Kepribadian Kepribadian adalah gabungan dari karakteristik individu dan perilaku seseorang yang dapat membedakan tingkah laku seseorang dari satu individu dengan individu lainnya.

b. Faktor Eksternal

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi yaitu sekelompok orang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung ataupun pengaruh tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang berpengaruh langsung adalah suatu kelompok individu yang menjadi anggota dan mempunyai interaksi satu sama lain, sedangkan kelompok yang berpengaruh secara tidak langsung adalah kelompok individu yang tidak terlibat menjadi anggota dalam suatu kelompok. Pengaruh yang didapat akan membuat seseorang mempengaruhi perilaku dan gaya hidup.

2) Keluarga

Keluarga mempunyai peran penting dan besar dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang. Hal ini dapat dilihat dari pola asuh dari orang tua yang dapat membentuk kebiasaan anak sehingga mempengaruhi pola hidup

3) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bisa bertahan dalam jangka waktu yang lama dalam masyarakat, yang terdapat dalam sebuah urutan, jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang mempunyai nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

#### 4) Kebudayaan

Kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, hukum, moral, kebiasaan-kebiasaan adat istiadat yang diperoleh oleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan dapat dinilai dari pola tingkah laku yang normatif yaitu ciri-ciri berpikir dan dalam bertindak.

### 3. Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto dalam Silvy (2009), indikator gaya hidup diantaranya:

1. Activities (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. Interest (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. Opinion (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orasi ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

## **D. Minat Beli**

### **1. Pengertian Minat Beli**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu. Seseorang akan melakukan suatu tindakan untuk mendapatkan suatu produk yang sesuai dengan dirinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (1996), minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang membuat konsumen ingin membeli atau memiliki suatu produk berdasarkan pemilihan produk, penggunaan, dan pengalaman konsumen. Minat beli tingkat dimana konsumen bersedia untuk bertindak sebelum membuat keputusan pembelian. Namun, menurut Assael (1998) minat beli mengacu pada niat konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit produk yang dibutuhkan selama periode waktu tertentu.

Minat beli adalah keinginan konsumen terhadap membeli sesuatu barang yang dibutuhkan atau keinginan yang ingin dibeli. Menurut Howard (1994) (Durianto dan Liana, 2004:44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) (Thamrin, 2003: 142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum minat membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Sukmawati & Durianto (2003) mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila



seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap suatu kualitas dan informasi seputar produk contoh: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. Dari teori tersebut , dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan dorongan pada seseorang atau perusahaan untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Mehta (1994:66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) (Thamrin ,2003:142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkomsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Howard (1994) (Durianto dan Liana 2004:44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999:156) mengenai minat beli : minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Sikap seorang konsumen terhadap minat beli merupakan sikap tindakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan batinnya. Menurut Sumarni dalam Wibisaputra (2011), sikap seseorang dalam jiwa konsumen membedakan minat beli menjadi dua, yaitu:

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

## 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Menurut Kotler dan Keller (2007) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah:

### a. Faktor Budaya

Jerald G and Rober menjelaskan bahwa budaya terdiri dari program spiritual bersama yang membutuhkan reaksi individu terhadap lingkungannya

### b. Faktor sosial

Faktor sosial adalah pengaruh orang-orang yang berada dalam lingkungan konsumen terhadap konsumen. Faktor sosial ini bisa didapat melalui keluarga, teman, tetangga, dan seseorang lainnya yang berada disekitar konsumen. Kotler (2001) menyatakan bahwa faktor sosial terdiri dari tiga kelompok, yaitu: kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

### c. Faktor pribadi

Menurut Kotler (2001) faktor-faktor pribadi terdiri dari:

#### 1) Umur dan tahap siklus hidup

Orang-orang yang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka (Kotler, 2001). Seiring berjalannya waktu maka kebutuhan setiap individu bisa berubah-ubah. Bayi memerlukan bubur khusus bayi untuk dimakan. Namun, seiring berjalannya waktu

maka makanan khusus bayi tidak lagi diperlukan melainkan mengganti makanan dengan yang sesuai dengan usianya seperti biskuit dan lainnya.

## 2) Pekerjaan

Kotler berpendapat bahwa pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kantoran perlu membeli pena, kertas dan lainya yang dibutuhkan untuk peralatan kantor. Tidak seperti individu yang membuka jasa laundry, mereka membutuhkan detergen, parfum, setrika dan halhal lain yang mereka perlukan untuk dapat melaksanakan pekerjaan mereka. Oleh karena itu pekerjaan yang berbeda membutuhkan item yang berbeda.

## 3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang dapat mempengaruhi produk barang yang dibelinya (Kotler, 2001). Orang kaya lebih suka membeli merek yang berkualitas baik dan terkenal. Disisi lain individu yang berkecukupan akan membeli apa yang mereka butuhkan dengan kualitas dan keterjangkauan yang biasa-biasa saja.

## d. Faktor psikologis

### 1) Persepsi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia persepsi adalah reaksi/penerimaan langsung terhadap sesuatu. Bimo Walgito (2008) berpendapat bahwa persepsi adalah proses pengorganisasian, menginterpretasikan rangsangan yang diterima individu menjadi sesuatu yang bermakna dan aktivitas yang berhubungan dengan inti individu.

## 2) Motivasi

Rianto (2005) menjelaskan bahwa motivasi adalah apa yang mendorong seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Motivasi sangat berpengaruh terhadap minat beli seseorang karena motivasi inilah yang mendorong keinginan seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkannya

## 3) Pengetahuan

Pengetahuan dapat muncul dari pengalaman yang melibatkan perubahan perilaku individu. Schiffman & Kanuk (2008) mengatakan bahwa pembelajaran konsumen akan terus berkembang seiring bertambahnya pengetahuan yang diperolehnya atau pengalaman yang dialaminya.

## 4) Keyakinan dan sifat

Kotler (2001) mengatakan bahwa keyakinan adalah pemikiran deskriptif tentang sesuatu, dan sifat adalah evaluasi, emosi dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau ide. Seseorang akan membeli suatu barang apabila ia yakin bahwa barang tersebut diperlukan dalam kehidupannya

### 3. Indikator Minat Beli

Ferdinand tahun 2006 menjelaskan ada tiga indikator minat beli yaitu :

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan individu untuk melakukan pembelian sebuah produk
- b. Minat referensi yaitu kecenderungan konsumen dalam merekomendasikan produk kepada orang lain produk tersebut

- c. Minat eksprolatif yaitu perilaku konsumen menunjukkan perilaku yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan menelusuri informasi lainnya yang mendukung

#### 4. Tinjauan Empiris

**Table 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama/tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>
1	Wahyu Yoanda , Tezar Arianto (2023)	Pengaruh Sosial Media, Trend, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian SECOND BRANDED di Toko AEM SECOND STORE HIBRIDA RAYA KOTA BENGKULU	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Pengaruh Sosial Media, Trend, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian SECOND BRANDED di Toko AEM SECOND STORE HIBRIDA RAYA KOTA BENGKULU

2	Anin Nafila (2020)	Pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada online shop	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada online shop, baik secara parsial maupun keseluruhan
3	Raihan Mutia (2021)	Pengaruh media sosial dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif menurut perspektif islam (Studi Pada Konsumen Dindinshop Banda Aceh	Pendekatan yang digunakan peneliti ialah pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Secara parsial variabel media sosial instagram berpengaruh

				secara signifikan terhadap pembelian impulsif dan variabel gaya hidup juga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.
4	Kamaluddin, Muhajirin (2021)	Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online (studi kasus pada mahasiswa STIE BIMA)	Penelitian asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja Online

				dibuktikan dari t Hitung sebesar 5.004 > 1.676 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil DARI 0.05 (0.000<0.05)
5	Mauizatul Hasanati, Lalu Adi Permadi, Weni Retnowati (2021)	Pengaruh promosi di media sosial dan gaya hidup terhadap minat beli di toko online	penelitian asosiatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi di media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan sedangkan variabel gaya



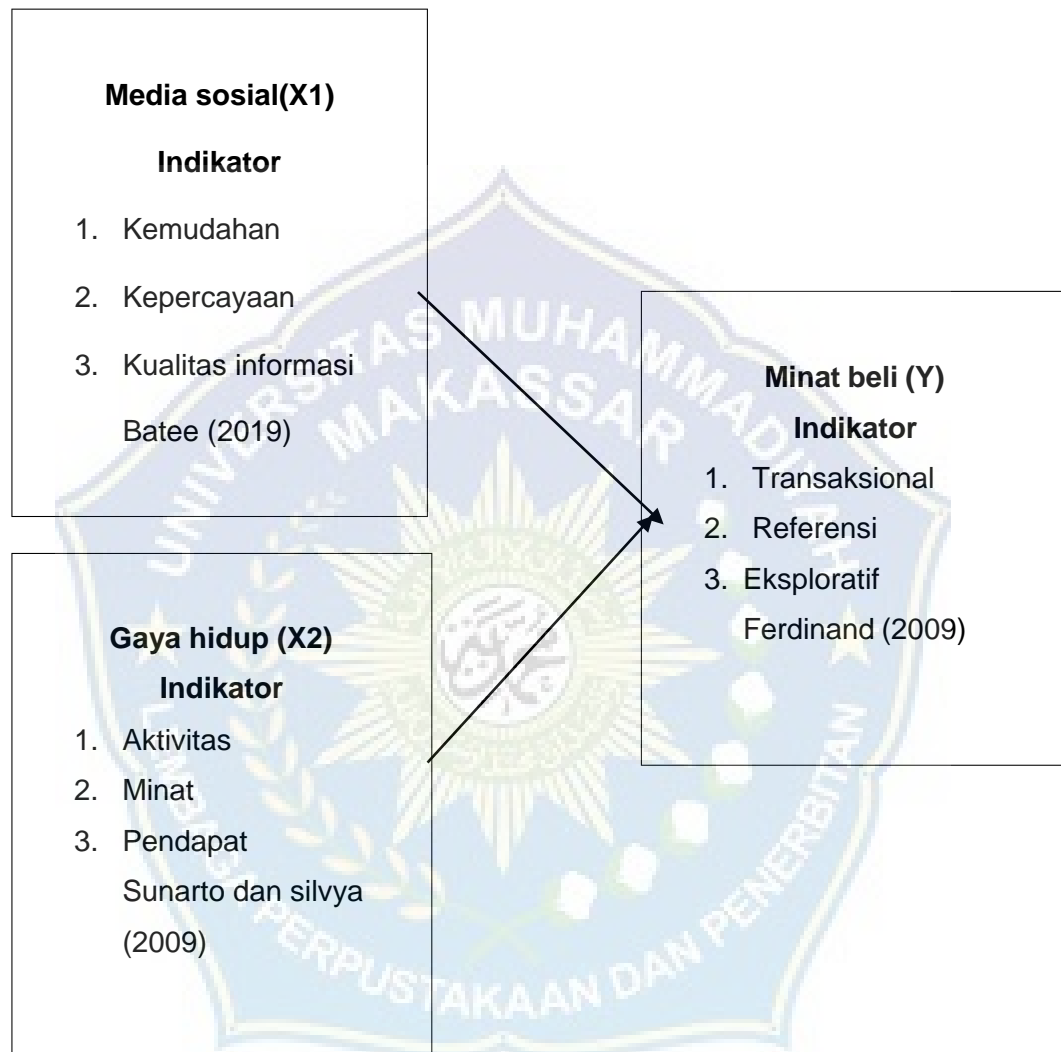
				hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli di toko online
6	Verayani Rahma Nur Damasita, Erwan Nurhidayat	Pengaruh media sosial dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk sophie Martin di kota klaten	Penelitian yang dilakukan adalah penelitian survey	Hasil penelitian dengan program IBM SPSS versi 28.0 menyatakan bahwa Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin di kota Klaten terbukti

				dengan banyaknya konsumen yang membeli dan mengetahui produk Sophi
--	--	--	--	--



### E. Kerangka fikir

Pada penelitian ini, adapun kerangka pikir variabel X1 dan X2 terhadap Y dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



### F. Hipotesis

Hipotesis adalah pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji terlebih dahulu dan karena bersifat sementara atau dugaan awal.

$H_a$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel media Sosial dan gaya hidup terhadap minat beli pakaian pada issue shop makassar.

H<sub>0</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel media sosial dan gaya hidup terhadap minat beli pakaian pada issue shop makassar.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mencari jawaban tentang pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian berdasarkan keadaan sebenarnya sehingga diperoleh tentang gambaran yang berlaku dalam kaitannya dengan Pengaruh media sosial dan gaya hidup terhadap minat beli pada issue shop

#### **B. Lokasi dan waktu penelitian**

Lokasi penelitian ini dilaksanakan yaitu di Issue Shop Jalan Bougenville, Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Waktu penelitian untuk memperoleh data, penulis memperkirakan 2 bulan lamanya yaitu juli-agustus 2023

#### **C. Sumber Data**

##### **1. Data primer**

Data yang diperoleh secara langsung dari responden/perorangan yang dipilih pada lokasi penelitian. Data primer di peroleh dengan memberikan pertanyaan atau kuisisioner yang dibagikan pada minat beli pakaian pada issue shop.

##### **2. Data sekunder**

Yaitu data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya, akan tetapi data hasil olahan dari pengambilan data primer. Data sekunder ini diperoleh melalui penelitian terdahulu, literatur-literatur, studi pustaka, dan

media elektronik (internet) serta buku-buku yang berkaitan tentang Media Sosial Dan gaya hidup terhadap minat beli.

#### D. Populasi dan sampel

##### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang melakukan transaksi pada issue shop. Jumlah pengunjung (issue shop) pada tahun 2022 sebanyak 10.800 pengunjung.

##### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi, sehingga pengambilan sampel menggunakan cara yang telah didasarkan dengan pertimbangan-pertimbangan yang ada (Sugiyono, 20188).

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengunjung yang melakukan transaksi di Issue Shop. Adapun Penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

N : Jumlah populasi

n : Jumlah sampel

e : Nilai kritis yang ditoleransi sebesar 10%

Dari rumus di atas, maka besar sampel yang didapat adalah:

$$n = \frac{10.800}{1+10800(0,1)^2}$$

n =99 orang

sehingga jumlah sampel dibulatkan sebanyak 100 responden

### **E. Metode Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang di gunakan yaitu: Kuesioner  
 Pada penelitian ini teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan kuesioner, dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian sebagai sumber data primer dengan memberikan daftar pertanyaan/angket berstruktur yaitu pertanyaan mengenai tanggapan responden terhadap variabel kualitas layanan dan mina pembelian, yang disertai dengan sejumlah alternatif pilihan jawaban bagi para responden, untuk mendapatkan hasil jawabannya.

### **F. Definisi operasional variabel dan pengukuran**

#### **1. Definisi operasional variabel**

##### **a. Variabel bebas ( variabel independen)**

Variabel bebas merupakan variabel independen, yang artinya variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono,2013). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Media Sosial (X1), Gaya Hidup (X2)

##### **b. Variabel terikat**

Variabel terikat adalah variabel dependen, berarti variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas

(Sugiyono,2013). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Minat Beli (Y)

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator
Media sosial	Media sosial adalah sebuah media online, dengan penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan</li> <li>2. Kepercayaan</li> <li>3. Kualitas informasi</li> </ol>
Gaya hidup	Gaya hidup adalah hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteaksi dengan lingkungannya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kegiatan</li> <li>2. minat</li> <li>3. opini</li> </ol>
Minat beli	Minat beli adalah keinginan konsumen terhadap membeli sesuatu barang yang dibutuhkan atau keinginan yang ingin dibeli.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Transaksional</li> <li>2. Referensi</li> <li>3. Eksploratif</li> </ol>



## 2. Pengukuran variabel

skala model Likert yang berisikan sejumlah Pertanyaan tentang objek yang akan diungkap. Terlebih skala ini paling sering digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi reesponden terhadap suatu objek, penskoran dari kuesioner skala model Likert yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada lima alternatif jawaban sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Kurang Setuju (KS)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

## G. Metode analisis data

### 1. Analisis deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data, untuk menghitung nilai rata-rata (Mean), standar Deviasi dan koefisien variasi. Statistik deskriptif biasanya digunakan untuk menggambarkan profil data sampel sebelum memanfaatkan teknik analisis statistik yang berfungsi untuk menguji hipotesis

### 2. Uji instrumen penelitian

#### a. Uji validitas

Menurut Ardianto (2011), Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan mengukur sesuatu. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari suatu instrumen, artinya bahwa

instrumen yang dipakai benarbenar mengukur apa yang seharusnya diukur.

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$

b. Uji reabilitas

Menurut Lutfi & Situmorang (2014) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. [14] Metode yang digunakan pada uji reliabilitas pada penelitian ini adalah Metode Alpha Cronbach's Uji reabilitas dilakukan dari data yang sudah melewati tahap uji validitas sehingga variabel yang dibuang tidak diikutsertakan pada uji reliabilitas. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut :

1. Jika  $r_{alpha}$  positif atau  $>$  maka dapat dinyatakan reliabel
2. Jika  $r_{alpha}$  negatif atau  $<$  maka dapat dinyatakan tidak reliabel

### 3. Uji regresi linear berganda

Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung oleh adanya efek moderasi dari variabel pelatihan dan motivasi kerja terhadap variabel produktivitas kerja. Adapun persamaan regresi ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Variabel terikat

X1= Variabel bebas

X2 = Variabel bebas

a = konstanta

e = eror

### 4. Uji asumsi klasik

#### a. Uji Uji normalitas

Menurut Imam Ghozali (2013:160) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Adapun Uji yang akan digunakan pada penelitian ini adalah dengan uji One Sample Klogomorov-Smirnov dengan araf signifikansi 0,05. Data terbilang normal ketika signifikansi lebih besar dari 0,05.

b. Uji multikolonieritas

Menurut Imam Ghozali (2013:105) Uji multikolinearitas berujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi cara adanya multikolinearitas adalah dengan melihat Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

**5. Uji koefisien determinasi**

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu Media Sosial (X1), Gaya Hidup (X2), dan Hedonic Motivation (X3) secara serentak terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y).

**H. Uji hipotesis**

Uji t ialah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah model variabel bebas secara parsial mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel terikat. Menurut (Silaen, 2018, p. 226). Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji t adalah apabila nilai t hitung > nilai t table maka ada pengaruh antara variabel X terhadap Y . Dan apabila signifikansi > 0,05 maka variabel tidak berpengaruh secara signifikan. Apabila nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka hipotesis memiliki pengaruh yang signifikan

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Issue Shop

##### 1. Sejarah Issue Shop

Issue shop atau took issue secara resmi berdiri pada tanggal 15 maret 2009 dalam naungan divisi Apparel di Cv. Banyak hal yang telah di lalui sejak saat berdirinya itu, dan yang paling signifikan adalah pertumbuhan distributor pakaian jadi di Makassar pada tahun 2004. Pertumbuhan ini membawa dampak yang luar biasa pada keseluruhan sistem distributor di Indonesia. Namun, secara khusus kondisi ini mempengaruhi manajemen perusahaan dalam hal pemasaran di issue shop Makassar.

Berkat kebijaksanaan bisnis dan pengambilan keputusan yang arif, Issue Shop Makassar siap. Selanjutnya, Issue Shop Makassar mengambil langkah besar dengan mendirikan store di Boungevil Raya No.31 makassar, penawaran produk perdana berlangsung dan lounching pada tanggal 15 maret tahun 2009, distributor clothing yang tidak memenuhi jumlah permintaan outlet kami, resmi dihapuskan dalam pemenuhan kebutuhan permintaan di outlet kami. Issue Shop Makassar lebih focus pada image brand clothing yang mampu memenuhi jumlah produknya pada *display* di outlet kami.

Issue shop mempunyai lokasi yang baru dan strategis dalam pasar (market share). Saat ini, issue shop terus memperkuat tradisi tata kelolah

perusahaan yang baik,kepatuhan penuh pada regulasi,pengelolaan resiko secara baik dan komitmen pada costumernya sebagai distributor.

Adapaun keunggula Issue shop yang mempunyai Tim manajemen yang sangat profesional yang selalu mengikuti kebijakan dan regulasi manajemen nasional.

- a. Sumber daya manusia yang terlatih baik dan berorientasi pada pelayanan bagi distributor dan costumer
- b. Rangkaian produk dan jasa yang inovatif dan memenuhi kebutuhan yang aktual
- c. Pilihan display yang luas untuk mencari tingkat kenyamanan pelanggan yang maksimum dan jumlah produk yang ditawarkan clothing
- d. Memiliki lokasi yang strategis, berada disekitar pusat perbelanjaan

## 2. Produk dan jasa

Seiring dengan tujuan perusahaan yang menjadi pilihan pertama dalam distributor perdagangan, manajemen perusahaan terus menerus bekerja untuk memperluas raga produk dan display. Manajemen perusahaan juga telah memastikan bahwa masing-masing produk dan jasa perusahaan dapat diterima dikalangan costumer kami, karena kualitas yang ditingkatkan serta profesionalisme karyawan perusahaan yang bertugas melayani costumer.

Dalam mengembangkan produk dan jasa perusahaan yang ditawarkan, manajemen perusahaan selalu mempertimbangkan kebutuhan *costumer* yang selalu berubah. Manajemen perusahaan terus menyempurnakan setiap produk atau jasa perusahaan dengan menambah berbagai fitur

*display* untuk meningkatkan kenyamanan *costumer* dan menggunakan jasa perusahaan di *issue shop*. Semakin banyak fasilitas perusahaan yang tersedia di *display*, facebook, dan Friendster individual yaitu salah satu internet komunikasi perusahaan lewat *costumer* dan distributor.

**a. Kontinuitas bisnis**

Sesuai dengan peraturan yang ditetapkan pemerintah, manajemen telah memperkuat perusahaan dalam hukum, manajemen mempunyai akte perusahaan yang sahdi notaris dengan bantuan salah satu lembaga hukum di Makassar.

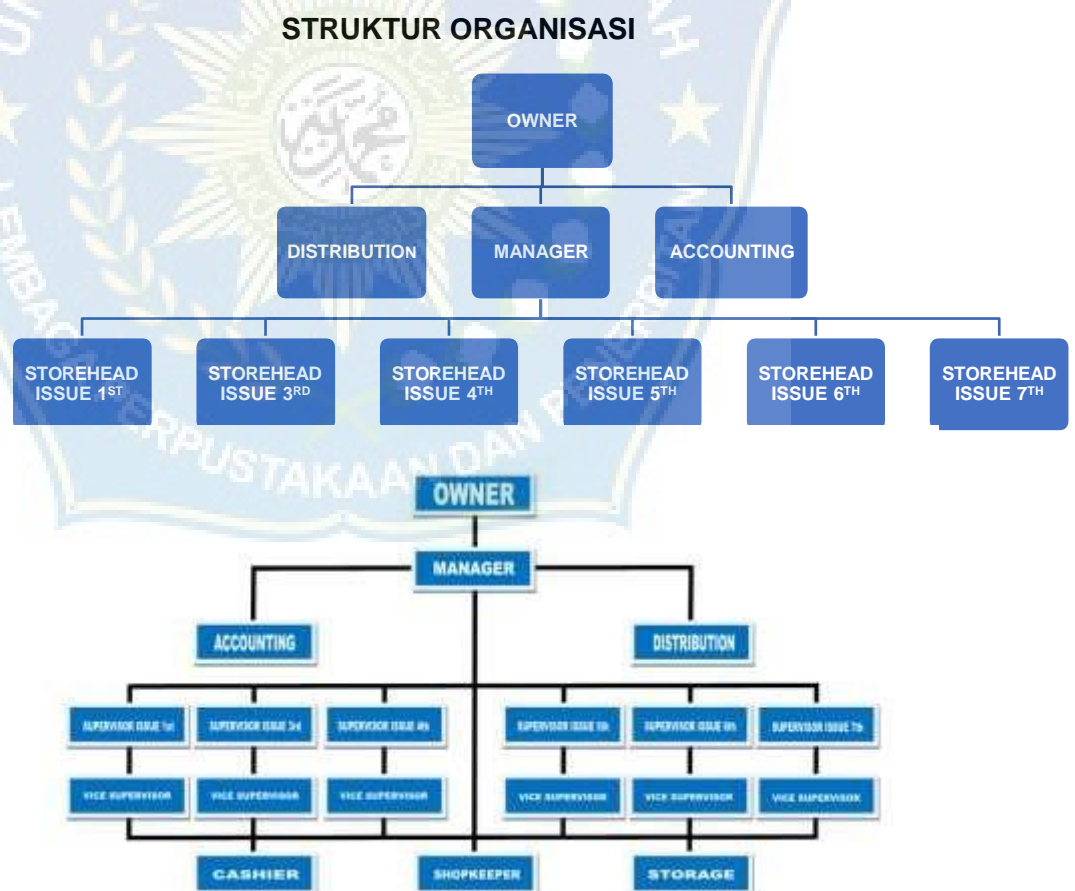
**b. Pengamanan**

Untuk memastikan bahwa perusahaan mengimplementasikan sistem pengamanan yang baik, perusahaan memanfaatkan jasa perbankan BCA dan mandiri untuk melakukan transaksi bagi distributor di luar Makassar, sebuah bank yang berbasis di Indonesia. Setelah 2 tahun *issue shop* berjalan yang pertama, seiring perkembangan industri kreatif khususnya pada bidang fashion retail di Sulawesi selatan dan di kota Makassar pada khususnya yang semakin berkembang dan majemuk, kemungkinan adanya berbagai celah variasi, yang akhirnya tidak harus selalu di tampilkan dalam satu aliran fashion, namun beberapa individu yang membedakan dirinya berpenampilan secara berbeda serta banyaknya permintaan dan supplier brand kepada perusahaan yang membuat *issue sho* berfikir untuk mendirikan toko *issue* yang kedua. Selain itu, semakin meningkatnya daya beli masyarakat di Makassar, semakin menguatkan keyakinan untuk secepatnya mendirikan *issue shop* yang kedua.

Dan awal bulan mei 2011 toko issue yang kedua akan segera di resmikan yang beralamat di jalan adhyaksa lama, adapun alasan memilih lokasi tersebut, karena area ini sudah di kenal oleh masyarakat Makassar sebagai on stop area untuk berbelanja bagi masyarakat Makassar pada bidang fashion retail.

Dengan adanya issue shop yang kedua ini manajemen perusahaan berharap mampu menjadi salah satu solusi untuk aktualisasi dari masyarakat Makassar secara personal serta lebih upaya untuk mengekspresikan diri dengan bebas dan mengartikan fashion tanpa harus terpatok dengan jenis brand.

### 3. Struktur dan Tanggung Jawab Organisasi



Gambar 2.2 Struktuk Organisasi



Mengenai tugas, kewajiban dan tanggung jawab masing-masing personil issue Shop Makassar, adalah sebagai berikut :

**a.** Owner mempunyai tugas dan jawab sebagai berikut :

- 1) Memimpin dan mengkoordinir terhadap bagian accounting dan bagian administrasi.
- 2) Menentukan kebijaksanaan pelaksanaan kerja, serta mempersiapkan *budget* secara priodik.
- 3) Menerima dan mempelajari laporan-laporan yang disampaikan oleh bagian yang dipimpin terhadap bagian administrasi.

**b.** Manager mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- 1) Mewakili owner memimpin dan mengkoordinir terhadap bagian accounting dan bagian administrasi.
- 2) Mewakili owner menentukan kebijaksanaan dalam pelaksanaan kerja.
- 3) Mewakili owner menerima dan mempelajari laporan-laporan yang disampaikan oleh bagian yang dipimpin.

**c.** Kepala bagian accounting mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- 1) Memimpin mengkoordinir terhadap seksi dibawahnya
- 2) Membantu pimpinan dalam menentukan kebijaksanaan yang berhubungan dengan keuangan.
- 3) Bertanggung jawab langsung kepada owner atau pimpinan.
- 4) Melakukan penyeteran saldo kas tiap saat.

**d.** Kepala bagian administrasi mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- 1) Memimpin dan mengkoordinir seksi administrasi dan seksi pembukuan

- 2) Membantu pimpinan dalam menentukan pelaksanaan tugas dan bidang administrasi dan pembukaan.
  - 3) Mengadakan kebutuhan-kebutuhan pokok usaha, sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
  - 4) Mengawasi saldo kas dan mempersiapkan serta melaporkan jumlah penerimaan dan pengeluaran kepada pimpinan.
- e. Distribution mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :
- 1) Mendistribusikan hasil produknya ke strohead.
  - 2) Membantu owner dalam menentukan pelaksanaan distribusi produk yang siap dijual.
  - 3) Melaporkan hasil penjualan-penjualan kepada owner.
- f. Strohead mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
- 1) Menjadi tempat penjualan produk issue shop makassar.
  - 2) Melaporkan hasil penjualan kebagian distribution
  - 3) Bertanggung jawab kepada owner.

## **B. Hasil Penelitian**

Penelitian yang dilakukan pada bulan juli 2023 di Issue Jalan Bougenville, Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan diperoleh responden sebanyak 100 orang. Data di peroleh melalui wawancara langsung dengan lembar angket kuisisioner pada pengunjung Issue shop selanjutnya di olah dan hasilnya di sajikan dalam tabel.

## 1. Analisis deskriptif kuantitatif

Karakteristik responden didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner pada 100 pengunjung pada issue shop. Pada penelitian ini ada empat karakteristik responden yang akan di teliti, yakni jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan

### a. Jenis kelamin

**Tabel 4.1**

**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis kelamin	Frekuensi (jumlah orang)	Presentase
Laki-laki	75	75 %
Perempuan	25	25%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Tabel 4.1 menampilkan bahwa presentasi berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa dari 100 responden dengan jumlah laki-laki (75%) responden dan perempuan (25%) responden.

### b. Usia

**Tabel 4.2**

**Karakteristik berdasarkan responden usia**

Usia	Jumlah orang	Presentase
<20 tahun	15	15%
20-25 tahun	20	20%
26-30 tahun	28	28%
31-35 tahun	18	18%
36-40 tahun	12	12%
>40 tahun	9	9%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Tabel 4.2 menampilkan bahwa presentasi berdasarkan usia, diketahui bahwa dari 100 responden terdapat pada usia >20 tahun sebanyak (15%) responden, pada usia 20-25 tahun sebanyak (20%) responden, pada usia 26-30 tahun sebanyak (28%) responden, pada usia 31-35 tahun sebanyak (18%) responden, pada usia 36-40 tahun sebanyak (12%) responden, pada usia >40 tahun sebanyak (9%) responden.

### c. Pendidikan

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik responden berdasarkan pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah orang</b>	<b>Presentase</b>
Tidak Sekolah	2	2%
SD	2	2%
SMP	13	13%
SMA	16	16%
DIPLOMA	10	10%
S1	30	30%
S2	17	17%
S3	10	10%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa presentasi berdasarkan pendidikan diperoleh hasil bahwa jumlah responden dengan yang tidak bersekolah sebanyak 2 orang (2%), tingkat SD sebanyak 2 orang (2%), tingkat SMP sebanyak 13 orang (13%), tingkat SMA sebanyak 16 orang (16%), tingkat

Diploma sebanyak 10 orang (10%),tingkat S1 sebanyak 30 orang (30%), tingkat S2 sebanyak 17 orang (17%), tingkat S3 sebanyak 10 orang (10%)

#### d. Pekerjaan

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah orang	Presentase
Wiraswasta	17	17 %
Tidak bekerja	2	2%
Pelajar/Mahasiswa	23	23%
Pegawai Swasta	30	30%
Pegawai Negeri	28	28%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 17 orang (17%), konsumen yang tidak bekerja sebanyak 2 orang (2%), konsumen yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 23 orang (23%), yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 30 orang (30%), yang bekerja sebagai Pegawai Negeri sebanyak 28 orang (28%)

### 3. Deskripsi variabel penelitian

Variabel penelitian yang mengukur jawaban responden pada kuesioner *brand image* terhadap minat beli menggunakan skala likertt dengan poit sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Kurang setuju (KS)	= 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

#### 4. Analisis Kuantitatif

##### a. Uji Validitas

Uji validitas ini adalah tingkat kevalidan dari suatu instrumen, artinya instrument yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur.

- 1) Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$
- 2) Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Validitas Media Sosial**

Variabel	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Keterangan
X1.1	0,1654	.233	Valid
X1.2	0,1654	.333	Valid
X1.3	0,1654	.615	Valid
X1.4	0,1654	.641	Valid
X1.5	0,1654	.325	Valid
X1.6	0,1654	.686	Valid

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Gaya Hidup**

Variabel	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Keterangan
X2.1	0,1654	.609	Valid
X2.2	0,1654	.311	Valid
X2.3	0,1654	.755	Valid
X2.4	0,1654	.751	Valid
X2.5	0,1654	.657	Valid
X2.6	0,1654	.743	Valid

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Minat Beli**

Variabel	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Keterangan
Y1.1	0,1654	277	Valid
Y1.2	0,1654	720	Valid
Y1.3	0,1654	824	Valid
Y1.4	0,1654	827	Valid
Y1.5	0,1654	382	Valid
Y1.6	0,1654	894	Valid

Berdasarkan tabel 4.5,4.6, 4.7 menunjukkan bahwa pada uji validitas dengan indikator kuesioner pengaruh media sosial dan gaya hidup terhadap minat beli pakaian pada laaue Shop kota Makassar, memperoleh hasil untuk keseluruhan nilai r-Hitung > r-Tabel yakni 0,1654. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan di katakan valid.

### b. Uji reabilitas

Penelitian ini menggunakan uji reabilitas dengan menggunakan Alpha Cronbach's yang memiliki konsep dasar sebagai berikut :kuesioner penelitian dikatakan berkualitas jika sudah terbukti pada uji validitas. Uji reabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan berulang. Uji reabilitas dapat dilakukan secara bersamaan terhadap seluruh item kuesioner dalam suatu variabel penelitian. Dasar pengambilan keputusan Uji reabilitas dengan menggunakan metode Alpha croncbach's yang dimana apabila kuesioner dikatakan realibel jika nilai Alpha Croncbach's  $> 0,6$

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbanch Alpha	Tingkat Signifikan	Keterangan
Media Sosial	0.796	0,60	Realibel
Gaya Hidup	0.796	0,60	Realibel
Keputusan pembelian	0.796	0,6 0	Realibel

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan Media Sosial dan Gaya hidup memiliki nilai *cronbanch alpha* sebesar 0,796 lebih besar dari 0,60 maka dapat kita simpulkan bahwa angket atau kuesioner dinyatakan realibel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian



## 5. Uji regresi linear berganda

Gunawan (2019) , regresi linear berganda merupakan hubungan secara linear antara lebih dari satu variabel independen (X), dan variabel depenen (Y) uji analisis linear berganda dapat di tentukan melalui rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

**Tabel 4.9**  
**Uji regresi linear berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.337	3.038		.111	.912
Media Sosial (X1)	.693	.144	.445	4.812	.000
Gaya Hidup (X2)	.287	.082	.321	3.478	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli(Y)

Pada tabel di temukan persamaan regresi linear sederhana yakni sebagai berikut:

$$Y = a + b (X)$$

$$Y = 0,337 + 0,693 + 0,287(X)$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat

X = Variabel Bebas

a = Nilai Konstan

b = Nilai koefisien arah regresi

Berdasarkan pada uraian di atas, maka hasil persamaan konstanta sebesar 0,337 yang artinya jika jumlah Media Sosial dan Gaya Hidup(X) nilainya nol, maka Minat Beli(Y) nilainya sebesar 0,337 atau bernilai positif.

Berdasarkan pada hasil persamaan di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pakaian pada Issue Shop.

## 6. Uji asumsi klasik

### a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan agar dapat diketahui apakah sampel yang diambil mewakili distribusi populasi. Adapun Uji yang akan digunakan pada penelitian ini adalah dengan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 0,05. Data terdistribusi normal ketika signifikansi lebih besar dari 0,05

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		6
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	14.85438133
Most Extreme Differences	Absolute	.189
	Positive	.187
	Negative	-.189
Test Statistic		.189
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan hasil pengujian statistic One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diatas menunjukkan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,200 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi Normal atau telah memenuhi syarat uji normalitas.

#### b. Uji multikolonieritas

Uji multikolinearitas ialah uji yang bertujuan untuk mengenali kesalahan standar estimasi model dalam penelitian Pengujian ini dilakukan dengan melihat tolerance value dan variance inflation factor (VIF).

- 1) Apabila diperoleh hasilnya nilai Tolerance  $> 0,1$  dan nilai  $VIF < 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
- 2) Apabila diperoleh hasilnya nilai Tolerance  $> 0,1$  dan nilai  $VIF > 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

**Tabel 4.11**

**Hasil uji multikolonierita**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.337	3.038			
	Media Sosial	.639	.144	.445	.635	1.576
	Gaya Hidup	.287	.082	.321	.635	1.576
a. Dependent Variable:minat beli						

Berdasarkan pengujian diatas pada uji multikolonieritas, maka dapat dilihat nilai VIF pada table 4.11 sebesar 1.576 untuk variable Media Sosial dan Gaya Hidup yang tidak lebih dari 10,00, dan nilai tolerance untuk variable Media Sosial dan Gaya Hidup sebesar 0,635 lebih besar dari 0,10. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variable Media Sosial dan Gaya Hidup tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

#### b. Uji kofisien determinasi

Uji koefisien determinasi memiliki tujuan yaitu untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. koefisien determinasi digunakan untuk menguji Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup terhadap minat beli dari model regresi.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Koefisien determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 <sup>a</sup>	.474	.463	1.486
a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Media Sosial				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS pada tabel 4.12, angka R sebesar 0,689 yang menunjukkan hubungan antara Media Sosial dan Gaya Hidup, karna mendekati defenisi kuat yang angkanya

dias 0,68. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,474 atau sebesar 47,4 % yang dimana menunjukkan variabel Lingkungan Kerja dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Kerja sebesar 47,4%, sedangkan sisanya 60,3% yang dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

## 7. Uji Hipotesis (Uji t)

Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji t adalah apabila nilai t hitung > nilai t table maka ada pengaruh antara variabel X terhadap Y . Dan apabila signifikansi > 0,05 maka variabel tidak berpengaruh secara signifikan. Apabila nilai signifikansi  $\leq$  0,05 maka hipotesis memiliki pengaruh yang signifikan.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**

Variabel	t-Hitung	t-Tabel	Sig	Keterangan
Media Sosial	4.812	1.984	0.000	Signifikan
Gaya Hidup	3.478	1.984	0.000	Signifikan

Berdasarkan hasil dari data uji t untuk menilai akibat dari variabel bebas yakni Minat Beli (Y) terhadap variable terikat Media Sosial dan Gaya Hidup (X). Mengenai hasil uji t dari kedua variabel tersebut di tunjukkan pada tabel di mana keduanya saling berpengaruh, sehingga hasil dari uji t melalui perbandingan nilai t hitung dengan nilai t tabel maka:

Jumlah variabel (n): 2

Jumlah responden: 100

Taraf signifikansi: 5% atau 0,05

Derajat bebas df:  $n-k: 100-2 = 98$

Berdasarkan data uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi antara pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli senilai 5% dengan jumlah t hitung 4.812 dan 3.478 > 1.984 Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya jika antara variabel X dan variabel Y memiliki hubungan yang signifikan atau  $H_a$  di terima akan tetapi, jika t-hitung < dari t-tabel maka  $H_a$  ditolak dengan menyimpulkan jika variabel ini tidak signifikan atau berhubungan.

Pada tabel 4.9 di atas, maka dapat disimpulkan jika hubungan variabel independent dan variabel dependen data peneliti yakni dengan analisis t-hitung variabel Media Sosial dan Gaya Hidup (X) terhadap Minat Beli (Y) yaitu jumlah dari t hitung untuk variabel senilai 4.812 dan 3.478 sedangkan untuk besaran t tabel senilai 1.984 Yang artinya t hitung (4.812 dan 3.478) > (2,048) dengan jumlah signifikansi yang dihasilkan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima dengan kata lain variabel Media Sosial dan Gaya Hidup(X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli(Y).

### C. Pembahasan

#### a. Pengaruh media sosial terhadap minat beli pakaian pada issue shop kota Makassar

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS, dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian pada issue shop. Artinya semakin tinggi variabel media sosial maka semakin baik minat beli pakaian dalam melakukan pembelian produk issue shop di kota Makassar. Hal ini di dukung oleh hasil penelitian analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban sangat setuju, jawaban setuju, dan jawaban kurang setuju apabila minat beli diukur menggunakan indikator kepercayaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wahyu Yoanda, Tezar Arianto (2023) dengan judul penelitian "Pengaruh Sosial Sosial Media, Trend Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Pada SECOND BRANDED di Toko AEM SECOND STORE HIBRIDA RAYA KOTA BENGKULU". Dimana dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel sosial media, trend dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pakaian branded di Toko AEM Second Store Hibrida Raya Kota Bengkulu

**b. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pakaian Pada Issue Shop Kota Makassar**

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS, dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian pada issue shop. Artinya semakin tinggi gaya hidup maka semakin baik minat beli pakaian dalam melakukan pembelian produk issue shop di kota Makassar. Hal ini di dukung oleh hasil penelitian analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban sangat setuju, jawaban setuju, dan jawaban kurang setuju apabila minat beli diukur menggunakan indikator Pendapat (opinion).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kamaluddin Muhajirin (2021) dengan judul penelitian “ Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online (studi kasus mahasiswa STIE BIMA)”. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online di buktikan dari t hitung sebesar  $5.004 > 1.676$  dengan nilai signifikansisebesar  $0.000$  lebih kecil dari  $0.5$  ( $0.000 < 0.05$ )



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

penelitian ini menggunakan program SPSS dengan menggunakan metode regresi linear berganda dengan mengacu pada pembahasan penelitian mengenai Mengenai media sosial dan gaya hidup terhadap minat beli pakaian pada issue shop di kota Makassar sehingga dapat menyimpulkan bahwa :

- 1) Variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian pada issue shop, artinya, jika semakin tinggi variabel media sosial maka semakin baik minat beli pakaian dalam melakukan pembelian produk issue shop kota Makassar
- 2) Variabel Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian pada issue shop di kota Makassar. artinya semakin baik minat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk issue shop kota Makassar.

Hal ini dibuktikan dengan pengujian parsial (Uji-t) antara variabel media sosial dan gaya hidup terhadap minat beli.

#### **B. Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan pada penelitian ini, maka peneliti menuliskan beberapa saran sebagai berikut :

1. Para karyawan issue shop harus update promosi melalui media sosial untuk meningkatkan ketertarikan konsumen

2. Untuk meningkatkan dan memperbaiki minat beli dapat dilakukan dengan terus memperhatikan gaya hidup masyarakat sesuai kebutuhan, memperhatikan tayangan dan kualitas iklan untuk mendukung atau melengkapi masukan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Menambahkan variabel-variabel lain yang dianggap dapat mempengaruhi minat beli produk khususnya produk issue shop di luar variabel sosial media dan gaya hidup



## DAFTAR PUSTAKA

- Dosinaen, Y. P. R. P., & Sastika, W. (2018). Jurnal Manajemen Pemasaran , Universitas Telkom , Juni 2018 . | 2. *E-Proceeding Of Applied Science*, 4(2), 281–288.
- Fabella, N. T., Devi, Y., Kurniati, E., Laurent, S., Sandi, W., Wahyudi, T. A., Rumbiati, Heriyana, Kalumata, S., Indriyani, R., Suri, A., Putra, D. R., Prasetyawati, Y. R., Febriansyah, R. Y., Sidiq, F., Prabowo, A., Kharisma, M. A., Yoanda Oktoza, W., Arianto, T., ... Sastika, W. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 169–180.
- Febriansyah, R. Y., Sidiq, F., & Prabowo, A. (2023). Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Adopsi Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 ( Studi Pada Umkm Binaan Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Jawa Barat Tahun 2021 Sektor Kuliner ). *Manajemen Pemasaran*, 17(1), 1–10.
- Hasanati, M., Widjaje Srinata Wirasaid Umas, L. A. P., & Retnowati, W. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Di Toko Online. *Unram Management Review*, 1(1), 35–41.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34.
- Kalumata, S. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Dan Gaya Hidup. *Manadotoday*, 2(2), 54–67.
- Kamaluddin, & Muhajirin. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Bima). *Akrab Juara*, 3(3), 113–122.
- Kharisma, M. A. (2019). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Store Cosmic Cabang Di Surabaya (Studi Kasus .... *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 3(2), 117–127.
- Nifita, A. T., & Arisontha, E. (2002). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin. *Journal Ilmiah*, 169–180.
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69–74. -74

- Rumbiati, & Heriyana. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Dalam Berbelanja Online (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Sekayu). *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bianis*, 1(1), 57–65.
- Sandi, W., & Wahyudi, T. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Perceived Price, Dan Hedonic Motivation Terhadap Minat Beli Di Yellowfitkitchen Pada Masa Pandemi Covid-19. *Kalbisiana Jurnal Sains, Bisnis Dan ...*, 8(3), 3459–3474.
- Sutardjo, D., Silvy L. Mandey, & Michael Ch. Raintung. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Word Of Mouth Dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gloriusgloriuss Store Manado. *90 Jurnal Emba*, 8(4), 90–99.
- Yoanda Oktoza, W., & Arianto, T. (2023). Pengaruh Sosial Media, Trend, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Branded Di Toko Aem Second Store Hibrida Raya Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 4(1), 227–236.



**L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N**



## Lampiran 1

### Kuesioner penelitian

#### Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli pakaian pada issue shop

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Saya VIVIT HANDAYANI mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Prodi Manajemen. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi salah satu persyaratan tugas akhir kuliah (skripsi)..bantuan Bapak/Ibu sangat dibutuhkan untuk menjadi responden dalam penelitian saya, dengan mengisi angket atau kuesioner ini, jawaban ataupun respon Bapak/Ibu tidak dilihat benar salahnya, dan kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu terjamin. Sebelumnya saya mengucapkan terimakasih kepada Bapak/Ibu atas bantuannya karena telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi angket penelitian ini

#### A. Identitas Responden

Berilah tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai di tempat yang tersedia.

1. Nama :
2. Jenis kelamin : Laki-laki  perempuan
3. Usia saat ini :
  - a. < 20 tahun
  - b. 20-25 tahun
  - c. 26-30 tahun
  - d. 31-35 tahun

- e. 36-40 tahun
- f. > 40 tahun
4. Pendidikan :
- SD/ sederajat
- SLTP/ sederajat
- SLTA/ sederajat
- S1
- S2
- S3
- Tidak bersekolah
5. Pekerjaan :
- Pelajar/ Mahasiswa
- Wiraswasta
- Pegawai Negeri
- Pegawai Swasta
- Tidak Bekerja

### B. Petunjuk pengisian

- Pilihlah jawaban yang Ibu/Bapak anggap paling sesuai dengan pendapat anda
- Pada jawaban yang sudah tersedia, berilah tanda ( $\checkmark$ ) untuk salah satu jawaban yang anda pilih
- Bila anda keliru dalam memberi tanda ( $\checkmark$ ), coretlah tanda centang tersebut, kemudian berilah tanda centang ( $\checkmark$ ) pada jawaban yang sebenarnya dipilih
- Tidak ada jawaban anda yang salah sepanjang hal tersebut benar-benar

sesuai dengan keadaan diri dan perasaan anda. Berilah tanda (√) pada skala pengukuran yang tersedia.

klasifikasi	Keterangan	Angka
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

#### Media Sosial (X<sub>1</sub>)

Indikator	Item pertanyaan	Alternative jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Kemudahan	Mudahnya mengakses informasi produk issue shop melalui internet					
	Saya sangat mudah memilih produk yang tren pada issue shop					



Kepercayaan	Saya sangat percaya pada produk yang di tawarkan					
	Saya percaya dengan kualitas produk yang di tawarkan issue shop sangat menarik					
Kualitas informasi	Karyawan issue shop memberikan informasi kepada pelanggan tentang kualitas layanan dan ragam produk yang disediakan					
	Saya percaya akan kualitas brand pada issue shop					

GayaHidup (X<sub>2</sub>)

Indikator	Pertanyaan	Pilihan jawaban				
		ST	S	KS	TS	STS
Aktivitas	Mengunjungi issue shop untuk memanfaatkan waktu senggang					

	Saya mengunjungi issue shop ketika ada diskon					
Minat	Saya sukak berbelanja di issue shop					
	Saya sangat menyukai produk issue shop					
Pendapat	Berbelanja di issue shop memberikan kepuasan tersendiri bagi saya					
	Issue shop menjadi bagian terpenting bagi saya					

## Minat beli (Y)

Indikator	Pertanyaan	Pilihan jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Transaksional	Saya puas dengan keseluruhan pengalaman yang saya rasakan ketika berbelanja di issue shop Makassar					
	Saya berminat untuk kembali berbelanja di issue shop Makassar					

Referensial	Saya akan mereferensikan kepada orang lain untuk membeli produk issue shop Makassar					
	Saya akan mereferensikan kepada orang lain untuk membeli produk di issue shop Makassar					
Eksploratif	Harga produk sesuai dengan kualitas pelayanan yang saya harapkan					
	Saya sering mengunjungi issue shop					

## Lampiran 2

### IDENTITAS RESPONDEN

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan
1	Laki-laki	36-40	Diploma	Pegawai Swasta
2	Laki-laki	36-40	S2	Pegawai Negeri
3	Laki-laki	20-25	SMA	Wiraswasta
4	Laki-laki	36-40	S2	Pegawai Negeri
5	Laki-laki	26-30	SMA	Wiraswasta
6	Perempuan	31-35	S1	Pegawai Negeri
7	Laki-laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiwa
8	Perempuan	36-40	S2	Pegawai Negeri
9	Laki-laki	31-35	SMA	Pelajar/Mahasiwa
10	Laki-laki	36-40	S2	Pegawai Negeri
11	Perempuan	31-35	SMA	Wiraswasta
12	Laki-laki	<20	SMA	Pelajar/Mahasiwa
13	Laki-laki	26-30	S1	Pelajar/Mahasiwa
14	Laki-laki	<20	SMP	Pelajar/Mahasiwa
15	Laki-laki	<20	SMA	Pelajar/Mahasiwa
16	Laki-laki	20-25	S1	Pegawai Negeri
17	Perempuan	26-30	S2	Pegawai Negeri
18	Perempuan	20-25	Diploma	Pelajar/Mahasiwa
19	Laki-laki	26-30	S1	Pelajar/Mahasiwa
20	Perempuan	20-25	S1	Pelajar/Mahasiwa
21	Perempuan	<20	SMP	Pelajar/Mahasiwa
22	Laki-laki	31-35	Diploma	Pegawai Swasta
23	Laki-laki	20-25	S1	Pegawai Swasta
24	Laki-laki	20-25	S3	Pegawai Swasta
25	Laki-laki	26-30	S1	Pegawai Swasta
26	Perempuan	<20	SMA	Pelajar/Mahasiwa
27	Laki-laki	26-30	S1	Pegawai Swasta
28	Perempuan	26-30	S1	Pegawai Negeri
29	Laki-laki	<20	SMA	Wiraswasta
30	Laki-laki	26-30	S1	Pegawai Swasta
31	Perempuan	>40	S3	Pegawai Swasta
32	Laki-laki	26-30	S1	Pegawai Swasta
33	Laki-laki	<40	S2	Pegawai Swasta
34	Laki-laki	31-35	Diploma	Pegawai Swasta
35	Laki-laki	36-40	S3	Pegawai Swasta

36	Perempuan	26-30	S1	Pegawai Swasta
37	Laki-laki	26-30	Diploma	Pegawai Swasta
38	Laki-laki	31-35	Diploma	Pegawai Swasta
39	Laki-laki	20-25	Diploma	Pegawai Swasta
40	Laki-laki	26-30	SMA	Pegawai Swasta
41	Perempuan	31-35	S1	Pegawai Swasta
42	Laki-laki	26-30	S2	Pegawai Swasta
43	Perempuan	36-40	SMA	Wiraswasta
44	Laki-laki	26-30	SMP	Wiraswasta
45	Laki-laki	26-30	SMP	Wiraswasta
46	Laki-laki	26-30	Tidak Bersekolah	Wiraswasta
47	Laki-laki	31-35	S2	Pegawai Negeri
48	Laki-laki	36-40	SMA	Wiraswasta
49	Laki-laki	31-35	S2	Pegawai Negeri
50	Perempuan	20-25	Diploma	Pegawai Swasta
51	Laki-laki	26-30	S3	Pegawai Negeri
52	Laki-laki	26-30	S1	Pelajar/Mahasiwa
53	Perempuan	> 40	S3	Pegawai Negeri
54	Laki-laki	36-40	S2	Pegawai Negeri
55	Laki-laki	> 40	S2	Pelajar/Mahasiwa
56	Laki-laki	36-40	SMP	Wiraswasta
57	Laki-laki	26-30	S1	Pelajar/Mahasiwa
58	Laki-laki	26-30	Diploma	Pelajar/Mahasiwa
59	Laki-laki	< 23	SMP	Wiraswasta
60	Perempuan	20-25	Diploma	Pelajar/Mahasiwa
61	Laki-laki	< 20	Tidak Bersekolah	Wiraswasta
62	Perempuan	< 20	SD	Wiraswasta
63	Laki-laki	< 20	SMP	Tidak Bekerja
64	Laki-laki	20-25	SMP	Wiraswasta
65	Laki-laki	20-25	SD	Tidak Bekerja
66	Laki-laki	20-25	SMP	Wiraswasta
67	Laki-laki	< 20	SMP	Tidak Bekerja
68	Laki-laki	26-30	S3	Pegawai Negeri
69	Perempuan	< 20	SD	Wiraswasta
70	Laki-laki	< 20	Tidak Bersekolah	Wiraswasta
71	Perempuan	< 20	SMA	Pelajar/Mahasiwa
71	Laki-laki	20-25	SMA	Pelajar/Mahasiwa
73	Laki-laki	26-30	S1	Pegawai Negeri
74	Laki-laki	< 20	SMP	Pelajar/Mahasiwa

75	Laki-laki	20-25	SMA	Pelajar/Mahasiwa
76	Laki-laki	26-30	SMP	Pelajar/Mahasiwa
77	Laki-laki	20-25	SMP	Pelajar/Mahasiwa
78	Laki-laki	36-40	S3	Pegawai Negeri
79	Perempuan	> 40	S3	Pegawai Negeri
80	Laki-laki	< 20	SMP	Pelajar/Mahasiwa
81	Laki-laki	26-30	S1	Pegawai Negeri
82	Laki-laki	20-25	S1	Pegawai negeri
83	Laki-laki	31-35	S1	Pegawai negeri
84	Laki-laki	26-30	S1	Pegawai Negeri
85	Laki-laki	> 40	S2	Pegawai Swasta
86	Laki-laki	20-25	S1	Pegawai Negeri
87	Laki-laki	26-30	S1	Pegawai Swasta
88	Perempuan	31-35	S2	Pegawai Swasta
89	Laki-laki	26-30	S1	Pegawai negeri
90	Perempuan	26-30	S1	Pegawai negeri
91	Perempuan	20-25	S1	Pegawai Negeri
92	Laki-laki	31-35	S1	Pegawai swasta
93	Perempuan	20-25	S1	Pegawai Negeri
94	Laki-laki	31-35	S1	Pegawai Swasta
95	Laki-laki	31-35	S2	Pegawai Swasta
96	Perempuan	> 40	S2	Pegawai swasta
97	Laki-laki	> 40	S3	Pegawai Swasta
98	Laki-laki	31-35	S1	Pegawai Swasta
99	Laki-laki	> 40	S2	Pegawai Swasta
100	Laki-laki	36-40	SMA	Wiraswasta

**LAMPIRAN 3****PILIHAN JAWABAN RESPONDEN**

NO	P1X1	P2X1	P3X1	P4X1	P5X1	P6X1	Media Sosial (X1)
1	5	4	5	4	4	4	26
2	5	5	4	4	4	4	26
3	5	4	4	4	5	4	26
4	4	5	4	4	4	4	25
5	5	4	5	5	5	5	29
6	5	4	4	4	5	4	26
7	5	4	4	5	4	4	26
8	5	4	4	4	5	3	25
9	5	4	4	4	5	4	26
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	4	5	5	5	5	29
12	5	4	4	4	5	4	26
13	5	4	5	4	5	5	28
14	5	4	4	4	4	4	25
15	4	4	4	4	5	4	25
16	5	4	4	4	5	3	25
17	5	5	4	4	4	5	27
18	5	4	5	5	5	4	28
19	5	4	4	5	4	4	26
20	5	4	4	4	5	4	26
21	5	4	4	4	5	4	26
22	5	4	5	4	4	4	26
23	5	4	4	4	5	4	26
24	5	4	4	4	5	4	26
25	5	4	4	4	5	4	26
26	5	4	5	4	4	4	26
27	5	4	4	4	5	4	26
28	5	4	4	5	4	4	26
29	5	4	4	4	5	4	26
30	5	4	5	5	5	5	29
31	5	4	4	4	5	4	26
32	5	5	4	4	4	4	26
33	5	4	4	5	4	4	26
34	5	4	5	4	5	4	27
35	5	4	5	4	5	4	27

36	5	4	4	4	4	4	25
37	5	5	4	4	3	4	25
38	5	4	4	4	4	4	25
39	5	4	5	5	4	5	28
40	5	4	5	4	4	4	26
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	5	4	5	4	5	27
43	5	5	4	4	4	4	26
44	5	4	5	4	4	3	25
45	4	5	5	4	4	4	26
46	5	5	5	5	5	4	29
47	4	5	4	5	5	4	27
48	5	4	5	4	4	4	26
49	5	4	5	5	5	5	29
50	5	4	4	4	5	4	26
51	5	4	4	4	5	4	26
52	5	4	4	4	5	3	25
53	5	4	5	5	5	4	28
54	5	4	4	4	5	2	24
55	5	4	4	4	5	4	26
56	5	4	4	4	4	4	25
57	5	4	5	4	5	4	27
58	5	4	5	4	5	4	27
59	5	4	4	4	5	4	26
60	5	4	5	4	4	4	26
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	4	4	4	5	4	26
63	5	4	4	4	5	4	26
64	5	4	4	4	5	4	26
65	5	5	4	4	5	4	27
66	5	4	5	4	5	3	26
67	5	4	4	4	5	4	26
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	4	4	4	5	4	26
70	5	5	4	5	4	4	27
71	5	4	5	5	5	5	29
72	5	4	4	4	4	4	25
73	5	4	4	4	5	3	25
74	5	4	5	4	5	4	27
75	3	4	4	4	4	5	24
76	5	4	4	3	5	5	26



77	5	4	4	4	5	4	26
78	5	4	4	4	5	4	26
79	5	4	5	4	5	4	27
80	4	4	4	4	4	3	23
81	5	5	4	4	5	4	27
82	5	4	4	4	5	4	26
83	5	4	4	4	5	4	26
84	5	4	4	5	5	4	27
85	5	4	4	4	5	4	26
86	5	4	4	4	5	4	26
87	5	4	5	5	4	4	27
88	5	4	4	4	5	4	26
89	5	4	5	4	4	4	26
90	5	4	5	4	5	4	27
91	5	4	4	4	5	4	26
92	5	4	5	4	5	4	27
93	5	4	5	4	5	4	27
94	5	4	4	4	5	4	26
95	5	4	4	4	5	3	25
96	5	4	4	4	5	4	26
97	5	4	4	5	5	4	27
98	4	4	5	5	5	4	27
99	4	4	4	5	5	4	26
100	5	4	4	4	5	4	26

NO	P1X2	P2X2	P3X2	P4X2	P5X2	P6X2	Gaya Hidup (X2)
1	5	5	4	4	4	3	25
2	5	5	4	4	4	4	26
3	5	5	4	4	4	3	25
4	5	5	4	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	4	4	4	3	3	30
7	5	4	4	4	3	3	23
8	4	5	4	4	4	4	25
9	4	4	4	4	3	3	22
10	4	4	4	4	5	5	26
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	4	4	4	4	3	24
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	5	4	4	4	4	25
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	4	4	4	4	3	24
17	3	5	4	3	3	3	21
18	4	5	4	5	5	4	27
19	5	5	5	4	4	3	26
20	5	5	4	4	4	3	25
21	4	5	4	4	4	3	24
22	5	5	4	4	4	3	25
23	5	4	4	4	4	3	24
24	5	5	4	4	4	4	26
25	4	5	4	4	4	3	24
26	5	4	5	4	4	3	25
27	5	5	4	4	4	4	26
28	4	4	4	4	4	5	25
29	5	5	4	4	4	3	25
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	4	4	5	4	25
32	4	5	4	4	3	4	24
33	5	5	4	4	4	4	26
34	5	5	4	4	4	4	26
35	4	5	4	4	4	3	24
36	3	5	4	5	4	3	24
37	3	5	3	3	3	2	19
38	4	4	4	4	4	3	23
39	5	4	5	5	4	5	28

40	5	4	4	4	4	3	24
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	5	4	3	24
44	3	5	4	4	3	3	22
45	5	5	4	4	4	3	25
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	4	5	4	4	4	26
48	4	4	4	4	4	3	23
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	4	4	5	3	26
51	5	5	4	4	4	4	26
52	5	5	4	4	4	3	25
53	5	5	4	4	4	4	26
54	4	5	4	4	4	3	24
55	5	5	4	4	4	3	25
56	4	5	4	4	4	3	24
57	4	4	5	4	5	4	26
58	5	5	4	4	4	3	25
59	5	5	4	4	4	3	25
60	5	5	4	4	4	3	25
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	4	4	4	3	25
63	5	5	4	4	4	3	25
64	5	5	4	4	4	3	25
65	5	4	4	4	4	4	25
66	5	4	4	4	5	3	25
67	5	5	4	4	4	3	25
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	5	4	4	4	3	24
70	4	5	5	5	4	5	28
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	5	4	4	4	3	25
73	5	5	4	4	5	3	26
74	4	5	4	4	5	3	25
75	3	4	4	4	4	4	23
76	5	4	5	4	4	5	27
77	5	5	4	4	5	4	27
78	5	5	4	4	4	4	26
79	5	5	4	4	4	3	25
80	4	4	3	4	4	3	22

81	5	4	4	4	4	3	24
82	5	5	4	5	4	4	27
83	4	5	4	4	4	3	24
84	4	4	4	4	4	4	24
85	5	5	4	4	4	3	25
86	5	5	4	4	4	3	25
87	5	4	5	4	5	5	28
88	3	5	4	4	3	3	22
89	4	4	4	4	4	3	23
90	5	5	4	4	5	3	26
91	5	5	4	4	4	3	25
92	4	4	5	5	4	4	26
93	4	5	4	4	4	3	24
94	4	5	4	4	4	3	24
95	5	5	4	4	4	3	25
96	5	5	4	4	4	3	25
97	5	5	4	4	4	3	25
98	5	5	5	5	4	4	28
99	3	3	3	3	3	2	17
100	5	5	4	4	5	3	26



NO	P1Y	P2Y	P3Y	P4Y	P5Y	P6Y	Minat Beli(Y)
1	5	5	4	4	5	3	26
2	5	4	4	4	5	3	25
3	5	4	4	4	5	3	25
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	4	4	4	5	3	25
7	4	4	4	4	5	4	25
8	5	4	4	4	4	3	24
9	5	4	4	4	4	3	24
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	4	4	4	4	3	24
13	5	4	5	5	4	5	28
14	5	4	4	4	5	4	26
15	5	4	4	4	5	4	26
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	3	23
18	5	5	4	5	4	5	28
19	5	4	4	4	5	3	25
20	5	4	4	4	5	3	25
21	5	4	4	4	5	3	25
22	5	4	4	4	5	3	25
23	5	4	4	4	5	3	25
24	5	5	4	4	5	3	26
25	5	4	4	4	5	3	25
26	5	4	4	4	5	3	25
27	5	4	4	4	5	3	25
28	5	5	4	4	5	4	27
29	5	4	4	4	5	3	25
30	4	5	4	5	4	4	26
31	5	4	4	4	4	3	24
32	5	4	5	5	5	4	28
33	5	4	4	4	5	4	26
34	4	4	4	5	5	4	26
35	5	4	4	4	5	3	25
36	4	4	4	4	3	2	21
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	3	4	23
39	4	5	5	4	5	5	28
40	5	5	4	4	5	3	26

41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	4	4	4	4	4	25
44	5	4	4	4	4	3	24
45	5	4	4	4	5	3	25
46	4	5	5	5	5	5	29
47	4	4	4	4	5	4	25
48	4	4	4	4	4	3	23
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	4	4	5	3	23
51	4	4	4	4	5	3	24
52	5	4	4	4	5	3	25
53	5	5	4	4	4	3	25
54	5	4	4	4	4	3	24
55	5	4	4	4	5	3	25
56	5	4	4	4	5	3	25
57	5	5	4	5	4	5	28
58	5	4	4	4	5	3	25
59	5	4	4	4	5	3	25
60	5	4	4	4	5	3	25
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	4	4	4	5	3	25
63	5	4	4	4	5	3	25
64	5	4	4	4	5	3	25
65	5	5	4	4	4	4	26
66	5	4	4	4	5	3	25
67	5	4	4	4	5	3	25
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	4	4	4	5	3	25
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	5	5	5	5	5	29
72	5	4	4	4	5	3	25
73	5	4	4	4	5	3	25
74	5	4	5	5	5	3	27
75	4	4	5	4	5	4	26
76	3	4	5	5	4	4	25
77	5	4	4	4	5	3	25
78	5	4	4	4	4	3	25
79	5	4	4	4	4	3	25
80	5	4	4	4	4	3	25
81	5	4	4	4	4	4	25

82	5	4	5	4	5	4	27
83	4	4	4	4	5	3	24
84	5	5	4	5	4	4	27
85	5	4	4	4	5	3	25
86	5	4	4	4	5	3	25
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	5	5	5	5	4	29
89	5	4	4	4	5	4	26
90	5	4	4	4	5	3	25
91	5	4	4	4	5	4	26
92	5	4	5	5	5	5	29
93	5	4	4	4	4	3	24
94	5	4	4	4	5	3	25
95	5	4	4	4	5	3	25
96	5	4	4	4	5	3	25
97	4	4	4	4	5	3	24
98	5	5	5	5	5	5	30
99	4	4	4	4	4	4	24
100	5	4	4	4	5	4	26



## LAMPIRAN 4

### HASIL OLAH DATA

#### b) Analisis karakteristik responden

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI LAKI	75	75.0	75.0	75.0
	PEREMPUAN	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 TAHUN	15	15.0	15.0	15.0
	20-25 TAHUN	20	20.0	20.0	35.0
	26-30 TAHUN	26	26.0	26.0	61.0
	31-35 TAHUN	18	18.0	18.0	79.0
	36-40 TAHUN	12	12.0	12.0	91.0
	>40 TAHUN	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PENDIDIKAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SEKOLAH	2	2.0	2.0	2.0
	SD	2	2.0	2.0	4.0
	SMP	13	13.0	13.0	17.0
	SMA	16	16.0	16.0	33.0
	DIPLOMA	10	10.0	10.0	43.0
	S1	30	30.0	30.0	73.0
	S2	17	17.0	17.0	90.0
	S3	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



PEKERJAAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	WIRASWASTA	17	17.0	17.0	17.0
	TIDAK BEKERJA	2	2.0	2.0	19.0
	PELAJAR/MAHASISWA	23	23.0	23.0	42.0
	PEGAWAI SWASTA	30	30.0	30.0	72.0
	PEGAWAI NEGRI	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

c) Distribusi frekuensi jawaban responden

Frequency Table

P1X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	8	7.8	8.0	9.0
	5	91	89.2	91.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

P2X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	83	81.4	83.0	83.0
	5	17	16.7	17.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

P3X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	65	63.7	65.0	65.0
	5	35	34.3	35.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

<b>P4X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	74	72.5	74.0	75.0
	5	25	24.5	25.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

<b>P5X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	29	28.4	29.0	30.0
	5	70	68.6	70.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

<b>P6X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	8	7.8	8.0	9.0
	4	76	74.5	76.0	85.0
	5	15	14.7	15.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

<b>P1X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	6.9	7.0	7.0
	4	30	29.4	30.0	37.0
	5	63	61.8	63.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

<b>P2X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	30	29.4	30.0	31.0
	5	69	67.6	69.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

<b>P3X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.9	3.0	3.0
	4	78	76.5	78.0	81.0
	5	19	18.6	19.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

<b>P4X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.9	3.0	3.0
	4	79	77.5	79.0	82.0
	5	18	17.6	18.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

<b>P5X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	8.8	9.0	9.0
	4	70	68.6	70.0	79.0
	5	21	20.6	21.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

<b>P6X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	57	55.9	57.0	59.0
	4	25	24.5	25.0	84.0
	5	16	15.7	16.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

<b>P1Y</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	18	17.6	18.0	19.0
	5	81	79.4	81.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

<b>P2Y</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	73	71.6	73.0	73.0
	5	27	26.5	27.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

<b>P3Y</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	77	75.5	77.0	77.0
	5	23	22.5	23.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

<b>P4Y</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	75	73.5	75.0	75.0
	5	25	24.5	25.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

<b>P5Y</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	4	25	24.5	25.0	27.0
	5	73	71.6	73.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		



Media Sosial (X1)	Pearson Correlation	.233*	.333**	.615**	.641**	.325**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.020	.001	.000	.000	.001	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Correlations								
		P1X2	P2X2	P3X2	P4X2	P5X2	P6X2	Gaya Hidup (X2)
P1X2	Pearson Correlation	1	.228*	.330**	.245*	.370**	.190	.609**
	Sig. (2-tailed)		.022	.001	.014	.000	.058	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P2X2	Pearson Correlation	.228*	1	.052	.180	.147	-.011	.311**
	Sig. (2-tailed)	.022		.607	.073	.143	.917	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100
P3X2	Pearson Correlation	.330**	.052	1	.660**	.470**	.675**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.001	.607		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P4X2	Pearson Correlation	.245*	.180	.660**	1	.484**	.644**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.014	.073	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P5X2	Pearson Correlation	.370**	.147	.470**	.484**	1	.490**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.143	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P6X2	Pearson Correlation	.190	-.011	.675**	.644**	.490**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.058	.917	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Gaya Hidup (X2)	Pearson Correlation	.609**	.311**	.755**	.751**	.657**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Correlations								
		P1Y	P2Y	P3Y	P4Y	P5Y	P6Y	Minat Beli(Y)
P1Y	Pearson Correlation	1	.074	-.078	-.054	.295**	-.112	.227*
	Sig. (2-tailed)		.462	.438	.591	.003	.267	.023
	N	100	100	100	100	100	100	100
P2Y	Pearson Correlation	.074	1	.524**	.637**	.083	.635**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.462		.000	.000	.411	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P3Y	Pearson Correlation	-.078	.524**	1	.782**	.224*	.743**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.438	.000		.000	.025	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P4Y	Pearson Correlation	-.054	.637**	.782**	1	.058	.773**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.591	.000	.000		.565	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P5Y	Pearson Correlation	.295**	.083	.224*	.058	1	.068	.382**
	Sig. (2-tailed)	.003	.411	.025	.565		.502	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P6Y	Pearson Correlation	-.112	.635**	.743**	.773**	.068	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.267	.000	.000	.000	.502		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Minat Beli(Y)	Pearson Correlation	.227*	.720**	.824**	.827**	.382**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## b. Uji reabilitas

## Reability

Scale : ALL VARIABEL

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	98.0
	Excluded <sup>a</sup>	2	2.0
	Total	102	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.670	7

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1X1	47.90	6.495	.107	.686
P2X1	48.63	6.276	.195	.674
P3X1	48.45	5.482	.479	.617
P4X1	48.56	5.481	.521	.612
P5X1	48.11	6.200	.145	.686
P6X1	48.75	5.199	.556	.595
Media Sosial (X1)	26.40	1.697	1.000	.355

**Scale: ALL VARIABLES**

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	100	98.0
	Excluded <sup>a</sup>	2	2.0
	Total	102	100.0

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

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.750	7

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1X2	45.95	16.856	.511	.723
P2X2	45.83	18.627	.237	.758
P3X2	46.35	16.997	.732	.713
P4X2	46.36	17.061	.728	.714
P5X2	46.39	16.786	.635	.713
P6X2	46.96	15.109	.681	.685
Gaya Hidup (X2)	25.22	5.002	.952	.740

**Scale: ALL VARIABLES**

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	100	98.0
	Excluded <sup>a</sup>	2	2.0
	Total	102	100.0

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

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	7

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1Y	46.94	15.734	.124	.775
P2Y	47.47	13.868	.683	.719
P3Y	47.51	13.687	.789	.711
P4Y	47.49	13.606	.791	.709
P5Y	47.03	14.979	.287	.759
P6Y	48.13	11.448	.781	.664
Minat Beli(Y)	25.87	4.114	.985	.721

**e) Analisis deskriptif**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Media Sosial (X1)	100	23	30	26.40	1.303
Gaya Hidup (X2)	100	17	30	25.29	2.275
Minat Beli(Y)	100	21	30	25.87	2.028
Valid N (listwise)	100				

## 8. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		6
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	14.85438133
Most Extreme Differences	Absolute	.189
	Positive	.187
	Negative	-.189
Test Statistic		.189
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

### b. Uji Multikoloneritas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.337	3.038		.111	.912		
Media Sosial (X1)	.693	.144	.445	4.812	.000	.635	1.576
Gaya Hidup (X2)	.287	.082	.321	3.478	.001	.635	1.576

a. Dependent Variable: Minat Beli(Y)

**LAMPIRAN 5**

**Nilai r Product Moment**

**Nilai ( r ) product moment untuk tarap signifikan tertentu**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2798	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	<b>0.1966</b>	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

**LAMPIRAN 6**

**Nilai t Tabel**

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.1</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>Df</b>	<b>0.5</b>	<b>0.2</b>	<b>0.1</b>	<b>0.05</b>	<b>0.02</b>	<b>0.01</b>	<b>0.002</b>
<b>70</b>	0.6780	1.2937	1.6669	1.9944	2.3808	2.6479	3.2107
<b>71</b>	0.6779	1.2935	1.6666	1.9939	2.3800	2.6468	3.2090
<b>72</b>	0.6779	1.2934	1.6662	1.9934	2.3792	2.6458	3.2073
<b>73</b>	0.6778	1.2932	1.6660	1.9930	2.3785	2.6448	3.2056
<b>74</b>	0.6778	1.2931	1.6657	1.9925	2.3778	2.6439	3.2040
<b>75</b>	0.6777	1.2929	1.6654	1.9921	2.3771	2.6429	3.2024
<b>76</b>	0.6777	1.2927	1.6651	1.9916	2.3764	2.6420	3.2009
<b>77</b>	0.6776	1.2926	1.6648	1.9912	2.3757	2.6412	3.1994
<b>78</b>	0.6776	1.2925	1.6646	1.9908	2.3751	2.6403	3.1980
<b>79</b>	0.6776	1.2923	1.6643	1.9904	2.3744	2.6395	3.1966
<b>80</b>	0.6755	1.2922	1.6641	1.9900	2.3738	2.6386	3.1952
<b>81</b>	0.6775	1.2920	1.6638	1.9896	2.3732	2.6379	3.1939
<b>82</b>	0.6774	1.2919	1.6636	1.9893	2.3726	2.6371	3.1926
<b>83</b>	0.6774	1.2918	1.6634	1.9889	2.3721	2.6363	3.1913
<b>84</b>	0.6774	1.2917	1.6632	1.9886	2.3715	2.6356	3.1901
<b>85</b>	0.6773	1.2915	1.6629	1.9882	2.3710	2.6349	3.1889
<b>86</b>	0.6773	1.2914	1.6627	1.9879	2.3704	2.6342	3.1877
<b>87</b>	0.6773	1.2913	1.6625	1.9876	2.3699	2.6335	3.1865
<b>88</b>	0.6772	1.2912	1.6623	1.9872	2.3694	2.6328	3.1854
<b>89</b>	0.6772	1.2911	1.6621	1.9869	2.3689	2.6322	3.1843
<b>90</b>	0.6772	1.2910	1.6619	1.9866	2.3685	2.6315	3.1832
<b>91</b>	0.6772	1.2909	1.6617	1.9863	2.3680	2.6309	3.1822
<b>92</b>	0.6771	1.2908	1.6615	1.9860	2.3675	2.6303	3.1811
<b>93</b>	0.6771	1.2907	1.6614	1.9858	2.3671	2.6297	3.1801
<b>94</b>	0.6771	1.2906	1.6612	1.9855	2.3666	2.6291	3.1792
<b>95</b>	0.6770	1.2905	1.6610	1.9852	2.3662	2.6285	3.1782
<b>96</b>	0.6770	1.2904	1.6608	1.9849	2.3658	2.6280	3.1773
<b>97</b>	0.6770	1.2903	1.6607	1.9847	2.3654	2.6274	3.1763
<b>98</b>	0.6770	1.2902	1.6605	<b>1.9844</b>	2.3650	2.6269	3.1754
<b>99</b>	0.6769	1.2901	1.6603	1.9842	2.3646	2.6264	3.1746
<b>100</b>	0.6769	1.2900	1.6602	1.9839	2.3642	2.6258	3.1737

## LAMPIRAN 7

### Surat Izin dan Surat Balasan



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Nomor : 756/05/A-2-II/VII/44/2023 Makassar, 18 juli 2023

Lamp : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

**Ketua LP3M Universitas Muhammadiyah Makassar**

Di-

Tempat

Dengan Hormat

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama : Vivit Handayani

Stambuk : 105721132719

Jurusan : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pakaian Pada Issue Shop

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai tempat mahasiswa tersebut melakukan penelitian

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terimakasih.



Tembusan:

1. Rektor Unismuh Makassar
2. Arsip



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
Jl. Soekarno No. 159 Telp. 0411-7002288 Makassar - Sulsel e-mail: jptpp@umh.ac.id

Nomor : 1956/05/C.4-VIII/VII/1444/2023  
Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

30 Dzulhijjah 1444 H  
18 July 2023 M

Kepada Yth,  
Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel  
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal & PTSP Provinsi Sulawesi Selatan  
di -

Makassar

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 756/05/A.2-II/VII/44/2023 tanggal 18 Juli 2023, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : VIVIT HANDAYANI  
No. Stambuk : 10572 1132719  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Pekerjaan : Mahasiswa

bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul:

**"PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN PADA ISSUE SHOP"**

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 21 Juli 2023 s/d 21 September 2023.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.  
Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumu Dhu Khaeran

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Ketua EP3M,



Dr. Ir. Abubakar Idhan, MP.  
NBM 101 7716



# ISSUE !

ISSUE

JL. BOUGENVILLE BAYA #31 MAKASSAR  
SULAWESI SELATAN 90292  
PH. 5411 - 441626

## SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 02.0102/ISSUE-SHOP/VII/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini Supervisor ISSUE SHOP 1<sup>st</sup> Bougenville, menerangkan bahwa :

Nama : VIVIT HANDAYANI  
Nomor Pokok : 10572.1182719  
Program Studi : Manajemen  
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa (S1)

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor : 1956/05/C.4-VIII/VII/1444/2023 tanggal 18 Juli 2023, maka kami mengizinkan kepada yang bersangkutan untuk melakukan penelitian di ISSUE SHOP 1<sup>st</sup> BOUGENVILLE dengan judul penelitian :

**" PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN PADA  
ISSUE SHOP "**

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 20 Juli 2023

Supervisor ISSUE SHOP 1<sup>st</sup>

Hamzah, S.Sos



**LAMPIRAN 8**

**Dokumentasi di Issue Shop**



dokumentasi 1



dokumentasi 2



dokumentasi 3



Dokumentasi 4



dokumentasi 5

Vivit Handayani 105721132719 BAB I

ORIGINALITY REPORT

<b>7%</b> SIMILARITY INDEX	<b>1%</b> INTERNET SOURCES	<b>0%</b> PUBLICATIONS	<b>6%</b> STUDENT PAPERS
-------------------------------	-------------------------------	---------------------------	-----------------------------

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

6%

★ Submitted to Universitas Tidar  
Student Paper



Exclude quotes  OFF      Exclude matches  OFF  
Exclude bibliography  OFF



Vivit Handayani 105721132719 BAB II

ORIGINALITY REPORT

5%	2%	1%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to IAIN Bengkulu Student Paper	1%
2	Submitted to Universitas Negeri Student Paper	1%
3	penerbitadm.com Internet Source	1%
4	Submitted to Institut Agama Islam Negeri Manado Student Paper	1%
5	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1%
6	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes Exclude matches

Exclude bibliography



Vivit Handayani 105721132719 BAB III

ORIGINALITY REPORT

**10%** SIMILARITY INDEX

10% INTERNET SOURCES

2% PUBLICATIONS

3% STUDENT PAPERS



PRIMARY SOURCES

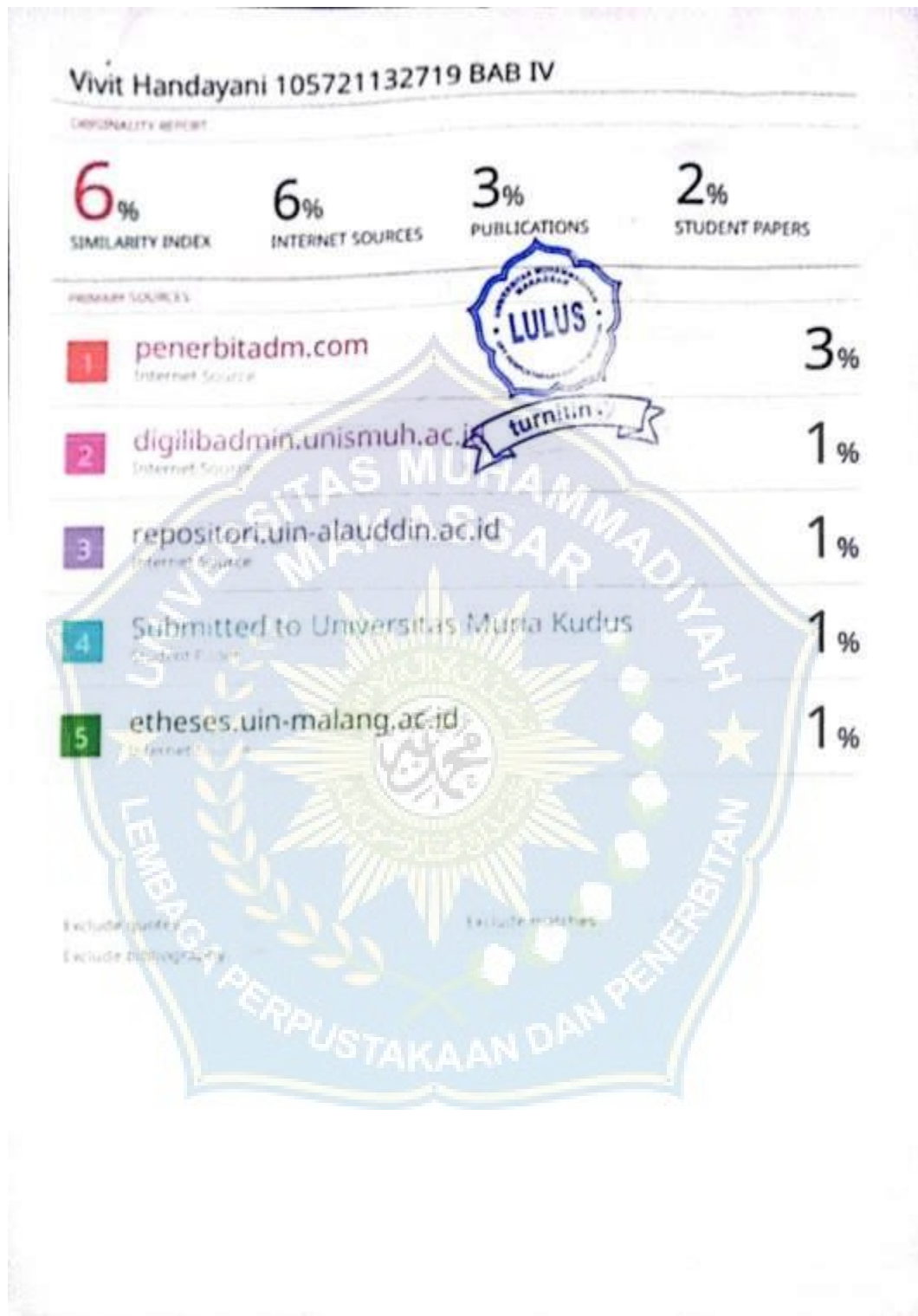
Rank	Source	Percentage
1	docplayer.info Internet Source	3%
2	repository.stiemahardhika.ac.id Internet Source	2%
3	id.123dok.com Internet Source	2%
4	www.slideshare.net Internet Source	1%
5	123dok.com Internet Source	1%
6	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1%
7	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes

Exclude bibliography

Exclude matches





vivit Handayani 105721132719 BAB V

ORIGINALITY REPORT

2%	2%	0%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.ikipgribojonegara.ac.id Internet Source	1%
2	www.scribd.com Internet Source	1%

Exclude quotes  
Exclude bibliography  
Exclude matches



LULUS

turnitin





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat Kantor : Jl. Sultan Alauddin No. 253 Makassar 90222 Telp. (0411) 964 972, 881 593, Fax (0411) 865 588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT**

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,  
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Vivit Handayani  
Nim : 105721132719  
Program Studi : Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	7 %	10 %
2	Bab 2	5 %	25 %
3	Bab 3	10 %	10 %
4	Bab 4	6 %	10 %
5	Bab 5	2 %	5%

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 29 Januari 2024  
Mengetahui

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,



Hum, M.I.P.  
NIM. 964 591

## BIOGRAFI



Vivit handayani T Lahir di Luwu timur 03 mei 2001, anak ke 3 dari 5 bersaudara dari pasangan Bapak Tahir dan Ibu Hasrianti. Penulis mengawali jenjang pendidikan di SD Negeri 121 Lampenai pada tahun 2008-2013. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 2 wotu pada tahun 2013-2016. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di SMA Negeri 2 Lutim pada tahun 2016-2019. Penulis melanjutkan pendidikan disalah satu perguruan tinggi swasta yaitu Universitas Muhammadiyah Makassar (UNISMUH) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen pada tahun 2019 sampai sekarang ini.

Akhir kata penulis mengucapkan puji syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pakaian Pada Issue Shop Makassar”**