

## PENGARUH GAYA HIDUP DIGITAL, SPONSORSHIP DAN INTENSITAS IKLAN TERHADAP PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDY KASUS PADA GENERASI Z)

M. Zamroji Almursyid<sup>1</sup>, Dian Irma Aprianti<sup>2</sup>, Jeannet Eica Gonadi<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Prodi Manajemen Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

<sup>1</sup>[mzamrojialmursyid@gmail.ac.id](mailto:mzamrojialmursyid@gmail.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi perkembangan teknologi yg semakin pesat akan merubah gaya hidup digital masyarakat dengan penggunaan internet buat melakukan segala hal lebih praktis serta cepat salahsatunya menggunakan bertransaksi belanja online pada e-commerce. Tujuan penelitian ini artinya buat mengetahui impak gaya hidup digital, sponsorship dan intensitas iklan terhadap pembelian online di marketplace shopee (studi kasus generasi Z). Metode yg dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel menggunakan pertimbangan eksklusif serta survey yang di ukur menggunakan skala likert, teknik analisis data yang dipergunakan ialah analisis regresi linear berganda serta menggunakan acara SPSS versi 23 buat mengetahui dampak masing-masing variabel. asal akibat penelitian, diketahui bahwa gaya hidup digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian online. Sponsorship berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian online. Dan untuk uji simultan semua variable X berpengaruh dan signifikan terhadap variable Y

**Kata kunci:** Gaya Hidup Digital, Sponsorship, Intensitas Iklan, Pembelian Online

### ABSTRACT

*This research is motivated by the increasingly rapid development of technology which will change people's digital lifestyles by using the internet to do everything more practically and quickly, one of which is using online shopping transactions in e-commerce. The aim of this research is to determine the impact of digital lifestyle, sponsorship and advertising intensity on online purchases on the Shopee marketplace (generation Z case study). The method used in this research uses a quantitative method with a purposive sampling technique, namely a sampling technique using exclusive considerations and a survey that is measured using a Likert scale, the data analysis technique used is multiple linear regression analysis and uses SPSS version 23 to determine the impact each variable. As a result of research, it is known that a digital lifestyle has a positive and significant effect on online purchases. Sponsorship has a positive and significant effect on online purchases. And for the simultaneous test, all variable X has an influence and is significant on variable Y*

**Keywords:** Digital Lifestyle, Sponsorship, Advertising Intensity, Online Purchases

### PENDAHULUAN

Dengan perkembangan teknologi digital yang pesat, masyarakat kini mulai mengubah gaya hidup mereka. Dimana mereka lebih menyukai hal-hal yang praktis, mudah, dan cepat, seperti penggunaan *smartphone* sebagai alat komunikasi dan berbelanja. Berdasarkan beberapa penelitian keputusan pembelian di *marketplace* dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni gaya hidup digital (Bambang Somantri, Ridha, 2020)), keputusan pembelian juga

dipengaruhi oleh sponsorship secara signifikan (Saputra, n.d.) dan juga dipengaruhi intensitas iklan yang sering dilihat (Rifani Nur Hanifa, Ana Fitriana, 2018)

Gaya hidup digital jua didukung menggunakan data pertumbuhan pengguna internet mencapai 26% (Nielsen, 2021) yang mana ini menindikasikan terjadi peningkatan gaya hayati digital masyarakat. Berkaitan dengan variabel *sponsorship* untuk menciptakan minat beli konsumen (Merdeka, 2018). Intensitas iklan shopee menghipnotis minat beli siswa berasal segi bahasa, jingle dan contoh pada iklan. Bahasa dalam iklan mempunyai imbas yang sangat tinggi yaitu sebesar 57% (Rifani Nur Hanifa, Ana Fitriana, 2018)

Shopee adalah salah satu perusahaan *e-commerce* di bawah naungan SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena) yang beroperasi sebagai platform C2C mobile marketplace. Shopee pertama kali diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015, kemudian diperluas ke negara-negara Asia Tenggara lainnya, termasuk Indonesia. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015. Kantor pusat Shopee Indonesia berlokasi di Wisma 77 Tower 2, Jakarta (Rifani Nur Hanifa, Ana Fitriana, 2018).

Walaupun banyak penelitian tentang gaya hidup digital, sponsorship dan intensitas iklan terhadap keputusan pembelian namun menjadikan ketiga variable tersebut sebagai variabel indepen secara bersamaan masih sangat terbatas, hal ini dikarenakan kebanyakan penelitian menggunakan minat beli sebagai variabel dependeny.

Dengan latar belakang yang telah diuraikan maka tujuan dalam penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui apakah gaya hidup digital, sponsorship dan intensitas iklan secara sumultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian on line (2) untuk mengetahui pengaruh secara parsial setiap variabel X terhadap variabel Y

## KAJIAN TEORI

Gaya hidup dapat didefinisikan secara luas sebagai pola hidup yang tercermin dari bagaimana seseorang mengalokasikan waktunya (aktivitas), apa yang dianggap penting dalam lingkungan mereka (minat serta pandangan mereka terhadap diri sendiri dan dunia sekitar (Setiadi, 2010).

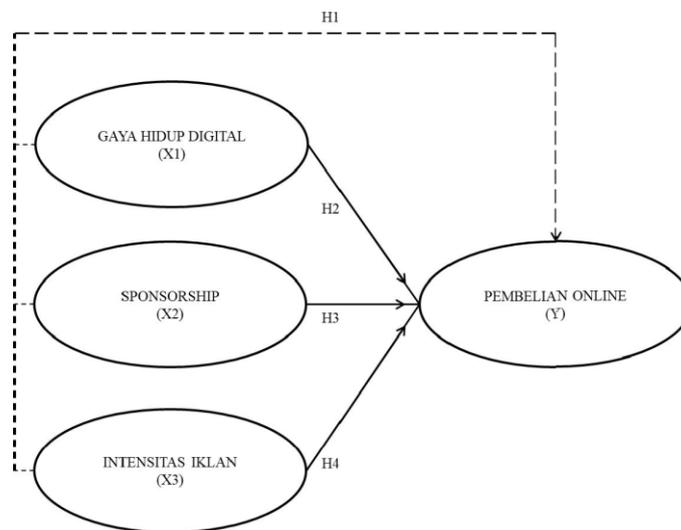
Gaya hidup seseorang tercermin dari cara individu berperilaku dalam melakukan berbagai aktivitas untuk memperoleh atau menggunakan barang dan jasa, ini juga mencakup proses pengambilan keputusan yang terkait dengan pilihan- pilihan aktivitas tersebut (Herminati, 2021). Indikator gaya hidup ada tiga diantaranya kegiatan, minat, opini (Ainun Nur Illah, Raden Andi Sularso, 2019). Sedangkan pendapat lainnya mengatakan bahwa indikator gaya hidup digital yakni kegiatan rutin, kegiatan waktu luang, prioritas hidup, kepribadian, pengalaman dan pengamatan (Bambang Somantri, Ridha, 2020)

Teori terpaan iklan mengacu pada situasi di mana audiens terpengaruh oleh pesan-pesan komunikasi yang terus-menerus disiarkan oleh media massa (Bayu. Ayu, 2021). Jika konsumen terkena terpaan iklan, akan terjadi serangkaian proses, dimulai dengan perasaan yang akrab terhadap merek tersebut, penerimaan informasi, manfaat, dan keunggulan dari merek atau produk tersebut, dan pada akhirnya memicu respons yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian (Melifia Liantifa dan Ferry Siswadi, 2022).

Indikator dari terpaan iklan sebagai berikut (1) frekuesnsi, mengacu pada seberapa sering audiens terpapar oleh media, terutama iklan, dalam periode waktu tertentu. Tingkat frekuensi ini dapat mempengaruhi kemampuan audiens mengingat pesan iklan serta menumbuhkan keyakinan terhadap merek yang dipromosikan. (2) durasi iklan mencakup periode waktu di mana audiens memperhatikan, membaca, dan mendengarkan iklan.

Sementara itu, durasi menonton merujuk pada waktu rata-rata yang dihabiskan oleh audiens saat menonton iklan dalam satu kali penayangan. (3) Intensitas merujuk pada sejauh mana perhatian audiens terhadap konten yang disampaikan oleh media massa. Intensitas menonton menggambarkan seberapa besar fokus yang diberikan oleh audiens ketika menonton suatu tayangan (Didiek Tranggono, Ajeng Nidita Putri, 2020).

Pengambilan keputusan pembelian adalah saat seorang konsumen memilih satu solusi dari beberapa alternatif yang tersedia untuk menyelesaikan masalahnya, dan kemudian mengimplementasikannya dalam tindakan nyata (Ainun Nur Illah, Raden Andi Sularso, 2019). Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika konsumen melakukan pembelian yang sebenarnya (Philip Kotler, 2016).



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan uraian latar belakang dirumuskan hipotesis (1) variabel gaya hidup digital, sponsorship dan intensitas iklan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *markerplace shoppe*. (2) variabel gaya hidup digital, sponsorship dan intensitas iklan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *markerplace shoppe*. (3) sponsorship berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *markerplace shoppe*. (4) Intensitas iklan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *markerplace shoppe*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. penelitian ini memakai analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan software SPSS. dalam metode analisis data menggunakan regresi linier berganda yg artinya terlebih dahulu wajib melakukan uji kualitas data menggunakan uji validitas serta uji realibilitas yg keudian dilanjut dengan melakukan uji perkiraan klasik yg terdiri asal uji normalitas data, uji multikolinieritas, heteroskedastisitas serta uji linieritas. sesudah kondisi syarat tersebut terpenuhi maka selanjutnya artinya melakukan uji regresi linier berganda serta dilanjutkan dengan uji determinasi dan uji hipotesis

Populasi merujuk di wilayah generalisasi yg terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, yg telah ditetapkan sang peneliti untuk dipelajari dan dijadikan dasar pada menarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini, populasi yang diteliti mencakup seluruh Generasi Z. Mengingat populasi ini terdiri dari seluruh responden Generasi Z di kota samarinda yang menggunakan aplikasi *marketplace Shopee* serta tidak diketahui jumlahnya sehingga diperlukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

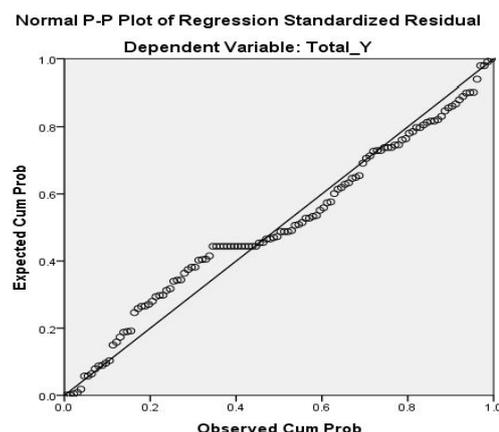
Teknik pengambilan sampel memakai teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Sedangkan menurut menentukan jumlah sampel peneltian ini merujuk pendapat Roscoe pada (Sugiyono, 2018). ukuran sampel yang sesuai dalam penelitian berkisar antara 30 hingga 500.

Terdapat 12 indikator penelitian. Dengan menggunakan metode penghitungan jumlah sampel sebanyak 10 kali jumlah indikator penelitian, jadi jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 120 responden. Dalam pelaksanaan penelitian, pengumpulan data harus disesuaikan dengan objek penelitian, ketersediaan waktu, dan sumber daya yang tersedia. Objek penelitian ini adalah Generasi Z dan metode yang digunkana adalah observasi, kuesioner dan wawancara.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil uji validitas diperoleh  $r$  tabel  $>$   $r$  tabel di mana  $r$  hitung paling kecil 0.534 dan tertinggi 0.833 ini lebih besar dari  $r$  tabel dengan nilai 0.179 yang artinya semua intrumen dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran koefisien dari Cronbach Alpha. Kuesioner reliabel apabila memiliki alpha sebesar 0,6 atau lebih (Sugiyono, 2018). Hasil pengujian realibilitas gaya hidup digital adalah sebesar  $r$  alpha = 0,755, sponsorship adalah sebesar  $r$  alpha = 0,881, intensitas iklan adalah sebesar  $r$  alpha = 0,770, dan pembelian online sebesar  $r$  alpha = 0,836. Dan semua variabel memiliki nilai  $r$  alpha lebih besar dari  $r$  kritis sebesar 0,60 yang berarti keempat instrumen dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

Uji asumsi klasik adalah syarat yang harus terpenuhi untuk melakukan uji regresi linier berganda hasilnya adalah sebagai berikut uji normalitas data dapat dilihat pada hasil berikut



Gambar 2. Uji Normalitas

Dari gambar 2 diatas kita dapat melihat bahwa persebaran data mengikuti garis diagonal, sehingga data yang kita miliki dapat di nyatakan normal karena mengikuti garis diagonal

Guna mendeteksi multikolinearitas bisa dinilai dari Tolerance dan VIF, diketahui bahwa nilai tolerance untuk gaya hidup digital sebesar 0,512 dengan nilai VIF 1,952, nilai

tolerance untuk sponsorship sebesar 0,754 dengan nilai VIF 1,742, dan nilai tolerance untuk intensitas iklan sebesar 0,504 dengan nilai VIF 1,982. Semua nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data ini lolos uji multikolinearitas, yang menunjukkan tidak adanya hubungan linier yang kuat antar variabel independen dalam model.

Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi melalui uji glejser. Berdasarkan tabel diatas dari hasil perhitungan melalui uji glejser menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel gaya hidup digital dengan nilai signifikan  $0,790 > 0,05$ , variabel sponsorship dengan nilai signifikan  $0,086 > 0,05$  dan variabel intensitas iklan dengan nilai signifikan  $0,971 > 0,05$ . Sehingga dapat di simpulkan bahwa hasil perhitungan yang telah dilakukan dalam model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Uji linearitas bertujuan untuk menguji atau mengetahui apakah variabel bebas dengan terikat memiliki hubungan yang linear atau tidak, dari hasil analisis data bahwa nilai sig. *Deviation Form Linearity*  $X1=0.165$ ,  $X2=0.330$ ,  $X3=0.773$  dari hubungan antar variabel lebih besar dari 0,05 yang artinya pada uji tersebut terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berikui adalah hasil perhitungan regresi linear berganda dengan program SPSS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

**Tabel 1. Uji regresi linier berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. 0,05	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.618	1.363		-.454	.651		
Total_X1	.332	.084	.297	3,930	0,000	.512	1.952
Total_X2	.271	.078	.249	3,496	0,001	.574	1.742
Total_X3	.435	.084	.393	5,165	0,000	.504	1.982

Sumber: Data diolah

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) 0.618 dengan tanda positif berarti pembelian online pada *Marketplace* shopee akan meningkat sebesar 0.618 poin apabila variabel gaya hidup digital, sponsorship, dan intensitas iklan nol atau tidak ada.  $b1X1$  ( $X1$ ) variabel gaya hidup digital, Nilai koefisien regresi gaya hidup digital ( $X1$ ) sebesar 0,332 dengan tanda positif merupakan penafsiran parameter variabel gaya hidup digital terhadap pembelian online pada *Marketplace* shopee meningkat 1 poin, yang artinya pembelian online pada *Marketplace* shopee akan meningkat sebesar 0,332 dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi atau variabel lain konstan.  $b2X2$  ( $X2$ ) variabel sponsorship, Nilai koefisien regresi sponsorship ( $X2$ ) sebesar 0,271 dengan tanda positif merupakan penafsiran parameter variabel sponsorship terhadap pembelian online pada *Marketplace* shopee meningkat 1 poin, yang artinya pembelian online pada *Marketplace* shopee akan.  $b3X3$  ( $X3$ ) variabel intensitas iklan, Nilai koefisien regresi intensitas iklan ( $X3$ ) sebesar 0,435 dengan tanda positif merupakan penafsiran parameter variabel intensitas iklan terhadap pembelian online pada *Marketplace* shopee meningkat 1 poin, yang artinya pembelian online pada *Marketplace* shopee akan meningkat sebesar 0,435.

**Tabel 2. Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.813 <sup>a</sup>	.661	.652	2.068	.661	75.468	3	116	.000

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar R Square = 0,661. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa gaya hidup digital, sponsorship dan intensitas iklan mempengaruhi pembelian online sebesar 66,1% dan sisanya 33,9% (100% - 66,1%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini seperti variabel harga berdasarkan teori Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi

Uji hipotesis dilakukan sesuai dengan rumusan masalah yakni dengan melakukan uji simultan dan uji secara parsial, Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variable independen yaitu variabel gaya hidup digital (X1), sponsorship (X2), dan intensitas iklan (X3) secara simultan terhadap variabel dependen pembelian online (Y)

**Tabel 3. Uji Simultan**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	968.414	3	322.805	75,468	.000 <sup>b</sup>
Residual	496.177	116	4.277		
Total	1464.592	119			

Sumber: Data diolah

Hasil dari Uji F variabel X berpengaruh positif dan signifikan pada variabel Y secara simultan. Hal ini di tunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 75,468 dan dapat di ketahui bahwa nilai F tabel dengan taraf signifikan 0,05 yaitu sebesar 2,68 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan dari tabel ini juga menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $75,468 > 2,68$ ).

Untuk menguji hipotesis Uji T yakni untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup digital (X1), sponsorship (X2), intensitas iklan (X3), terhadap pembelian online (Y). Apabila t hitung  $>$  t tabel maka hipotesis diterima, berarti ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. Uji Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig. 0,05
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.618	1.363		-.454	.651
Total_X1	.332	.084	.297	3,930	0,000
Total_X2	.271	.078	.249	3,496	0,001
Total_X3	.435	.084	.393	5,165	0,000

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil hitung diperoleh t hitung X1 sebesar 3,930 dengan taraf signifikansi 0,000 sedangkan t tabel sebesar 1,658, sehingga t hitung > t tabel dengan signifikansi 0,000, maka gaya hidup digital secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian online. Berdasarkan hasil hitung diperoleh t hitung X2 sebesar 3,496 dengan taraf signifikansi 0,001. Nilai t tabel sebesar 1,658, sehingga t hitung > t tabel, maka sponsorship berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian online. Sedangkan untuk nilai t hitung X3 sebesar 5,165 dengan taraf signifikansi 0,000. Nilai t tabel sebesar 1,658, sehingga t hitung > t tabel, maka intensitas iklan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap pembelian online.

Gaya hidup digital mencerminkan perubahan besar dalam cara hidup masyarakat yang dipengaruhi oleh teknologi informasi dan komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian online. Hal ini didukung oleh nilai tolerance sebesar 0,512 dan nilai VIF sebesar 1,952 yang menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas pada variabel ini. Penggunaan perangkat digital yang efisien mendukung aktivitas belanja online, meningkatkan kenyamanan dan efisiensi waktu bagi konsumen generasi Z.

Sponsorship juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai tolerance sebesar 0,754 dan nilai VIF sebesar 1,742 memperkuat validitas pengaruh sponsorship terhadap pembelian online. Sponsorship membantu menciptakan identitas merek yang kuat, menarik perhatian konsumen, dan membangun kepercayaan yang mendorong minat beli. Strategi ini efektif digunakan oleh Shopee dalam memperkuat citra dan kesadaran merek di kalangan generasi muda.

Intensitas iklan berpengaruh signifikan terhadap pembelian online dengan nilai tolerance sebesar 0,504 dan VIF sebesar 1,982. Iklan Shopee yang sering tampil dengan bahasa menarik, jingle kreatif, dan model iklan yang relevan menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen. Penelitian ini mendukung bahwa terpapar iklan yang sering meningkatkan keakraban konsumen terhadap merek dan memicu keputusan pembelian yang lebih cepat.

## SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah disajikan dapat diambil Kesimpulan sebagai berikut (1) Variabel independen (gaya hidup digital, sponsorship dan intensitas iklan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (pembelian online di *marketplace* Shopee) secara simultan, (2) Variabel gaya hidup digital memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian online, (3) Sponsorship juga memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian online, (4) Intensitas iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian online

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainun Nur Illah, Raden Andi Sularso, B. I. (2019). *Pengaruh Citra Destinasi dan E-WoM di Media Sosial Instagram serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang*. Universitas Jember.
- Bambang Somantri, Ridha, F. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus Pada Siswa Dan Siswi Sman 3 Kota Sukabumi)*. Institut Manajemen Wiyata Indonesia.
- Bayu. Ayu. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie)*. 12, 1.
- Didiek Tranggono, Ajeng Nidita Putri, J. (2020). *Pengaruh Terpaan Iklan Nacific Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Followers*.
- Herminati. (2021). *Gaya Hidup Digital Generasi Muda Di Kota Medan (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab di Lingkungan XIX Kelurahan Tanjung Rejo)*. Universitas Medan Area.
- Melifia Liantifa dan Ferry Siswadhi. (2022). Gaya hidup digital pemoderasi persepsi dan sikap terhadap keputusan menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4.
- Nielsen. (2021). *Laporan Nielsen tentang Pertumbuhan Penggunaan Internet*. <https://www.nielsen.com/id/news-center/2022/nielsen-launches-streamingcontent-ratings-enabling-cross-media-measurement-in-indonesia/>
- Philip Kotler. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga di Jakarta.
- Rifani Nur Hanifa, Ana Fitriana, Y. T. (2018). Pengaruh Intensitas Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Politik Komunikasi Indonesia*, 3, 2.
- Saputra, M. Y. (n.d.). *Pengaruh Gaya Hidup Digital Native Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Di Kota Jambi*. Universitas Negeri Jambi.
- Setiadi. (2010). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (K. P. Media (ed.)).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT Alfabeta.