

PENGARUH GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA PENGGUNA SHOPEE

Karina Nurmaya, Yose Andrea

Universitas Wanita Internasional, Kota Bandung, Indonesia

Email : karinanurmaya66@gmail.com, yose@iwu.ac.id

Informasi	Abstract
Volume :2 Nomor :9 Bulan : September Tahun : 2025 E-ISSN : 3062-9624	<p><i>This study aims to examine the influence of lifestyle and promotion on unplanned purchases among Shopee users in Bandung. A quantitative approach was used with a descriptive and associative method. A total of 96 active Shopee users in Bandung were selected through purposive sampling. Data were collected via a structured questionnaire and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results indicated that lifestyle had no significant effect on unplanned purchases ($p = 0.672$), while promotion had a significantly positive effect ($p = 0.003$). Simultaneously, lifestyle and promotion significantly influenced unplanned purchases ($p = 0.000$) with an R^2 of 20.9%. This study concludes that promotion plays a critical role in driving unplanned purchases, while lifestyle has no significant impact.</i></p> <p>Keywords: Bandung; Lifestyle; Promotion; Shopee; Unplanned purchase</p>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh gaya hidup dan promosi terhadap pembelian tidak terencana pada pengguna Shopee di Kota Bandung. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Responden sebanyak 96 pengguna aktif Shopee di Kota Bandung dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dan dianalisis dengan regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana ($p = 0,672$), sedangkan promosi berpengaruh signifikan secara positif ($p = 0,003$). Secara simultan, gaya hidup dan promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana ($p = 0,000$) dengan nilai R^2 sebesar 20,9%. Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi memainkan peran penting dalam mendorong pembelian tidak terencana, sementara gaya hidup tidak berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: Gaya hidup; Pembelian tidak terencana; Promosi; Shopee

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat dalam berbelanja, dari yang semula dilakukan secara langsung menjadi melalui platform daring (*e-commerce*). Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, mengalami peningkatan jumlah kunjungan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data dari

Databoks menunjukkan bahwa pada kuartal pertama tahun 2024, Shopee mencatat rata-rata kunjungan bulanan sebesar 235,9 juta, menjadikannya e-commerce paling banyak dikunjungi di Indonesia. Fenomena ini tidak hanya menunjukkan dominasi Shopee dalam pasar digital, tetapi juga mencerminkan perubahan gaya hidup konsumen yang semakin bergantung pada kemudahan berbelanja online.

Perubahan gaya hidup tersebut diikuti dengan strategi promosi yang agresif dari pihak Shopee, seperti potongan harga, gratis ongkir, dan *flash sale* bulanan. Strategi ini terbukti efektif dalam mendorong perilaku pembelian tidak terencana atau *impulsif*, di mana konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Penelitian terdahulu oleh Beatty dan Ferrell (2023) menyatakan bahwa pembelian tidak terencana sering kali dipicu oleh faktor eksternal, seperti promosi, serta faktor internal seperti gaya hidup konsumen. Selain itu, komentar pengguna Shopee juga mengindikasikan bahwa diskon dan tren gaya hidup berperan besar dalam keputusan membeli produk tanpa rencana sebelumnya.

Meskipun terdapat banyak penelitian tentang perilaku pembelian *impulsif*, sebagian besar studi lebih menekankan pada konteks belanja offline atau hanya menganalisis satu variabel saja, misalnya hanya gaya hidup atau hanya promosi. Studi oleh Putri (2024) menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana, sementara Salsabila (2022) menekankan pentingnya gaya hidup dalam mendorong perilaku impulsif. Namun, belum banyak penelitian yang menguji secara simultan kedua variabel tersebut dalam konteks pengguna e-commerce di Kota Bandung. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana gaya hidup dan promosi secara bersama-sama memengaruhi pembelian tidak terencana pada pengguna Shopee.

Penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dalam dua hal. Pertama, penelitian ini mengintegrasikan dua variabel penting, yaitu gaya hidup dan promosi, dalam satu model untuk melihat pengaruh simultannya terhadap pembelian tidak terencana. Kedua, konteks penelitian ini difokuskan pada pengguna Shopee di Kota Bandung yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana gaya hidup dan promosi mempengaruhi perilaku pembelian tidak terencana, baik secara parsial maupun simultan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif untuk menganalisis hubungan antara gaya hidup dan promosi terhadap pembelian

tidak terencana. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi Shopee yang berdomisili di Kota Bandung. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu dengan menetapkan kriteria tertentu, seperti minimal pernah berbelanja online di Shopee sebanyak tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap pernyataan pada variabel penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari gaya hidup (X1) dan promosi (X2), sedangkan variabel dependen adalah pembelian tidak terencana (Y). Masing-masing variabel dioperasionalkan berdasarkan indikator teoritis yang relevan dan telah diuji validitas serta reliabilitasnya sebelum digunakan dalam analisis.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) untuk memastikan kelayakan model, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan. Selain itu, uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Tabel 1. Instrumen Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Persyaratan Analisis

Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,3 dan nilai Cronbach's Alpha > 0,7, yang berarti instrumen yang digunakan valid dan reliabel.

Selanjutnya dilakukan uji regresi linier berganda untuk menguji pengaruh gaya hidup (X1) dan promosi (X2) terhadap pembelian tidak terencana (Y). Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana, sedangkan variabel promosi menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil lengkap dari uji t dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	Sig.	Keputusan
Gaya Hidup (X1)	0,425	0,672	Tidak Signifikan
Promosi (X2)	3,042	0,003	Signifikan

Hasil uji t pada Tabel 2 menunjukkan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana dengan nilai signifikansi sebesar 0,672 (> 0,05). Hal ini berarti bahwa perubahan gaya hidup responden tidak memengaruhi kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian tidak terencana di platform Shopee. Sebaliknya, promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian tidak terencana dengan nilai signifikansi 0,003 (< 0,05), yang mengindikasikan bahwa semakin menarik promosi yang diberikan, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian tanpa perencanaan.

Untuk melihat pengaruh kedua variabel secara simultan, dilakukan uji F. Hasilnya ditampilkan dalam Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji f (Simultan)

F hitung	Sig.	Keputusan
12,199	0,000	Signifikan

Nilai signifikansi pada Tabel 3 menunjukkan angka 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada pengguna Shopee di Kota Bandung.

Selanjutnya, untuk melihat seberapa besar kontribusi kedua variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, digunakan uji koefisien determinasi. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4:

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

R Square	Persentase (%)
0,209	20,9%

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,209 atau 20,9% menunjukkan bahwa variasi pembelian tidak terencana dapat dijelaskan oleh gaya hidup dan promosi secara bersama-sama. Sisanya sebesar 79,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor psikologis, emosi, harga, atau pengaruh sosial.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori dari Beatty dan Ferrell (2023), yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu pemicu utama perilaku pembelian tidak terencana dalam konteks digital. Hasil ini juga mendukung penelitian Putri (2024) yang menunjukkan bahwa diskon, cashback, dan penawaran *eksklusif* menjadi daya tarik yang kuat dalam keputusan *impulsif*. Namun, hasil ini bertentangan dengan temuan Salsabila (2022) yang menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki peran besar dalam pembelian *impulsif*. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa konteks geografis dan platform belanja (dalam hal ini Shopee) memengaruhi kekuatan masing-masing variabel.

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* (Promosi dan Gaya Hidup) terhadap variabel *dependen* (Pembelian Tidak Terencana). Berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,542 + 0,089X_1 + 0,380X_2$$

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan promosi terhadap pembelian tidak terencana pada pengguna Shopee di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 12,322 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 46,5, pada nilai sig di dapatkan hasil lebih kecil dari pada 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada pengguna Shopee Di Kota Bandung 12,32%.

Nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,209 atau setara dengan 20,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel gaya hidup dan promosi secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 20,9% terhadap variasi dalam perilaku pembelian tidak terencana. Sementara itu, sisanya sebesar 79,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini (dilambangkan dengan epsilon). Berdasarkan hasil analisis statistik yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan promosi secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada pengguna aplikasi Shopee di wilayah Kota Bandung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Alfiyah (2021).

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada pengguna Shopee di Kota Bandung, sementara gaya hidup tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna cenderung terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan bukan karena gaya hidup *konsumtif* mereka, melainkan karena adanya strategi promosi yang menarik seperti potongan harga, gratis ongkir, dan flash sale yang ditawarkan oleh Shopee. Sumbangan temuan ini memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dalam konteks digital, khususnya dalam *ranah e-commerce*, dan menegaskan pentingnya promosi sebagai salah satu faktor kunci dalam mendorong pembelian tidak terencana. Penelitian ini juga membuka peluang untuk mengembangkan teori mengenai perilaku konsumen digital dengan memasukkan variabel-variabel baru di luar gaya hidup yang selama ini dianggap berpengaruh dominan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi tambahan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi pembelian tidak terencana di era digital, khususnya di kalangan pengguna platform e-commerce. Sedangkan secara praktis, hasil ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis seperti Shopee maupun pelaku UMKM yang

memasarkan produknya melalui platform tersebut untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif guna meningkatkan penjualan.

Rekomendasi yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah perlunya pengembangan variabel penelitian di masa mendatang. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor lain seperti pengaruh emosi, persepsi risiko, kualitas antarmuka aplikasi, atau interaksi sosial melalui media digital dalam menganalisis perilaku pembelian tidak terencana. Selain itu, pelaku *e-commerce* diharapkan dapat lebih bijak dalam menerapkan promosi, tidak hanya untuk mendorong penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan melalui pengalaman belanja yang positif dan personalisasi penawaran.

E. REFERENSI

- Ariani, D. W. (2018). *Perilaku Konsumen dalam Era Digital*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2017). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Riduwan. (2016). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (2023). Impulse buying behavior and consumer motivation. *Journal of Consumer Research*.
- Fadli, H. (2022). Pengaruh gaya hidup dan promosi terhadap perilaku konsumen di marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 45–53.

- Foster, B. (2020). The psychology behind impulse buying. *Journal of Behavioral Economics*, 32(4), 201–215.
- Haryanto, F. (2022). Gaya hidup konsumen milenial dan dampaknya pada pembelian online. *Jurnal Manajemen Konsumen*, 8(1), 23–31.
- Putri, N. G. (2024). Pengaruh promosi terhadap pembelian tidak terencana pada pengguna aplikasi Shopee. *Skripsi*. Universitas Negeri Jakarta.
- Rachmawati, I., & Santoso, S. (2022). Strategi promosi e-commerce dalam meningkatkan perilaku impulsif konsumen. *Jurnal Pemasaran*, 11(1), 65–74.
- Salsabila, F. (2022). Pengaruh gaya hidup terhadap impulse buying konsumen Shopee. *Skripsi*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Widyastuti, N. (2023). Pengaruh gaya hidup dan promosi terhadap pembelian impulsif di e-commerce Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 55–66.
- Yuliani, R., & Prabowo, H. (2021). Hubungan antara promosi digital dan impuls buying pada aplikasi Shopee. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 7(2), 77–85.

Sumber Internet

- Databoks. (2024). *Rata-rata Kunjungan E-Commerce di Indonesia Tahun 2024*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id>
- Shopee Indonesia. (2024). *Program Promosi Shopee*. Retrieved from <https://shopee.co.id/m/promo>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik E-commerce Indonesia 2023*. Retrieved from <https://www.bps.go.id>
- Kominfo. (2023). *Perilaku Konsumen Digital di Indonesia*. Retrieved from <https://www.kominfo.go.id>