

PENGARUH GAYA HIDUP, PERILAKU KONSUMTIF, PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN UNSRAT

THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, CONSUMER BEHAVIOR, AND CUSTOMER EXPERIENCE ON ONLINE PURCHASING DECISIONS AT SHOPEE ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, DEPARTMENT OF MANAGEMENT

Oleh:

Auliyah Alda Damopolii¹
Silvy L. Mandey²
Djurwati Soepeno³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹auliadamopolii223@gmail.com

²silvyalmandey@unsrat.ac.id

³watisoepeno@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, dan Pengalaman Pelanggan terhadap keputusan pembelian online di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dengan populasi Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen yang jumlahnya 415 dan di ambil 112 sampel menggunakan teknik *Purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, Gaya hidup, perilaku konsumtif, dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Shopee pada Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen, sedangkan secara parsial Gaya hidup dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di shopee, kemudian Perilaku konsumtif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen.

Kata kunci: Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, Pengalaman Pelanggan, dan Keputusan Pembelian

Abstract: *This study aims to determine the Influence of Lifestyle, Consumer Behavior, and Customer Experience on online purchasing decisions at Shopee on Students of the Faculty of Economics and Business, Department of Management. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis techniques. The data used in this study are primary data with a population of students of the Faculty of Economics and Business, Department of Management, totaling 415 and 112 samples were taken using the Purposive sampling technique. The results of this study indicate that simultaneously, Lifestyle, consumer behavior, and customer experience influence online purchasing decisions at Shopee for students of the Faculty of Economics and Business majoring in Management. In contrast, partially Lifestyle and customer experience significantly affect online purchasing decisions at Shopee. Consumer behavior does not significantly affect online purchasing decisions at Shopee for students of the Faculty of Economics and Business majoring in Management.*

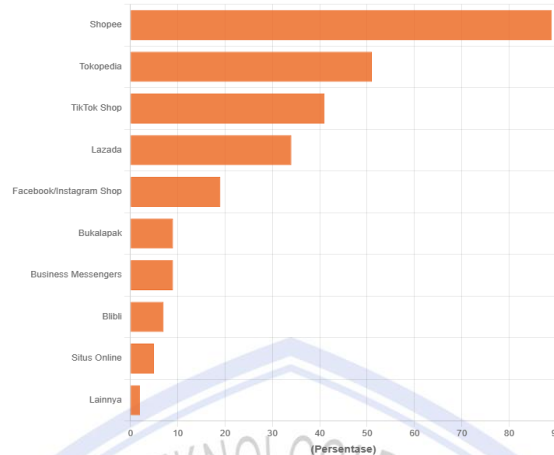
Keywords: *Lifestyle, Consumptive Behavior, Customer Experience, and Purchase Decision*

PENDAHALUAN

Latar Belakang

Internet telah menjadi tulang punggung dari revolusi digital yang melanda berbagai sektor kehidupan manusia. Di bidang pendidikan, internet membuka akses ke sumber daya belajar online yang tak terbatas. Di bidang bisnis, internet memungkinkan terciptanya model bisnis baru seperti e-commerce, yang mengubah cara konsumen melakukan pembelian.

Fenomena berbelanja online menjadi semakin populer di era digital ini, memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi tanpa harus meninggalkan rumah. Dalam konteks ini, keputusan pembelian berbelanja online menjadi perhatian utama dalam memahami dinamika konsumen dan memengaruhi strategi pemasaran perusahaan e-commerce.

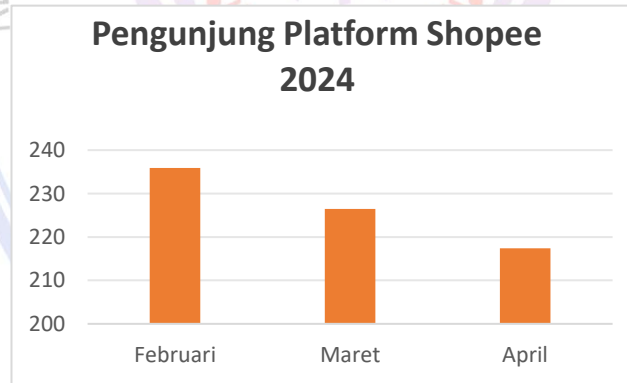


Gambar 1. Platform Belanja Online yang paling diminati di Indonesia tahun 2024

Sumber: goodstast.id

Berdasarkan gambar 1 Shopee menjadi platform yang paling digemari masyarakat Indonesia pada tahun 2024 ini dengan presentase 89%, Angka ini mencerminkan bahwa sebagian besar konsumen Indonesia memilih Shopee sebagai platform utama mereka untuk berbelanja online. Dengan peningkatan berbagai aspek di Shopee tidak hanya menarik lebih banyak pengunjung, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian yang positif.

Shopee adalah platform e-commerce berbasis aplikasi mobile yang berkembang pesat di Indonesia, menawarkan pengalaman belanja online yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya melalui ponsel. Dengan Shopee, pengguna bisa mendaftarkan produk jualan dan berbelanja dengan berbagai penawaran menarik, harga terjangkau, serta gratis ongkir ke seluruh Indonesia.



Gambar 2. Penurunan pengunjung Shopee

Sumber: sloops.com

Berdasarkan data gambar 2 diatas, dapat dilihat pengunjung aplikasi Shopee bulan Februari sebanyak 235,9 juta orang, kemudian bulan Maret 226,4 juta selanjutnya bulan April 217,3 juta. Dari data tersebut menunjukkan terjadinya masalah terkait keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Penurunan pengunjung secara berturut-turut di shopee selama tiga bulan terakhir menjadi permasalahan Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian online diShopee. Salah satu faktor utama dalam penelitian ini adalah Gaya hidup, perilaku konsumtif dan pengalaman pelanggan

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian (Sutardjo & Mandey 2020). Orang dengan gaya hidup yang selalu mengutamakan penampilan cenderung akan mudah memutuskan membeli produk yang dapat menunjang penampilannya. Selain itu pengaruh perilaku konsumtif dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian di shopee. Perilaku konsumtif adalah menggunakan barang dan jasa berdasarkan keinginan atau gaya hidup berlebihan (Tripambudi & Indrawati,2020). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa perilaku konsumtif memiliki hubungan dengan keputusan

pembelian (Rahmani, 2019). Pengalaman pelanggan juga diyakini dapat mendorong keputusan pembelian yaitu menurut Teori Kepuasan Pelanggan (customer Satisfaction Theory) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang baik, terutama terkait kepuasan, akan meningkatkan nilai beli ulang atau keputusan pembelian yang lebih kuat.

Belanja online merupakan proses membeli produk atau mengakses layanan melalui jaringan internet, cakupan produk yang bervariasi dan layanan tersedia bagi konsumen di seluruh dunia. Dengan belanja online, proses mendapatkan barang atau jasa menjadi lebih mudah. Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen sebelum memilih untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini dipengaruhi oleh informasi yang diterima melalui berbagai sumber seperti lingkungan sosial yang memperlihatkan Lifestyle atau gaya hidup seseorang, pengalaman pelanggan atau pribadi, dan keinginan emosional yang tercermin dalam perilaku konsumtif mereka.

Pada Mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen, faktor – faktor tersebut diyakini berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di shopee. Dengan gaya hidup yang aktif dan serba cepat, mahasiswa cenderung memilih berbelanja online sebagai solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan mereka, mulai dari buku hingga fashion. Perilaku konsumtif mereka dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, promosi, dan kualitas produk. Dalam konteks Shopee, mahasiswa sering mencari penawaran terbaik dan membandingkan produk sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka juga dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan untuk membentuk keputusan pembelian. Jika mahasiswa memiliki pengalaman positif, seperti pengiriman cepat, produk yang sesuai dengan deskripsi, dan pelayanan yang baik, mereka lebih mungkin untuk kembali berbelanja.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya hidup, perilaku konsumtif dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian online di shopee pada mahasiswa FEB UNSRAT
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian online di shopee pada mahasiswa FEB UNSRAT
3. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian online di shopee pada mahasiswa FEB UNSRAT
4. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian online di shopee pada mahasiswa FEB UNSRAT

TINJAUAN PUSTAKA

Gaya Hidup

Kotler dan Keller (2018) Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya. Indikator gaya hidup menurut kotler (2018) antara lain; *Activity* (Kegiatan), *Interest* (Minat), dan *Opinion* (Pendapat)

Perilaku Konsumtif

(Tripambudi & Indrawati, 2020) Pengertian Konsumtif secara luas yaitu menggunakan barang atau jasa dengan cara berperilaku boros dan berlebihan yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan dalam segi prioritas atau dapat juga dikatakan gaya hidup berlebihan. Adapun indikator dari perilaku konsumtif menurut (Anggraini 2019) antara lain; pembelian implusif, pembelian berlebihan, dan pembelian tidak rasional.

Pengalaman Pelanggan

(Schwager & Meyer dalam Asad Ullah 2023). Pengalaman pelanggan adalah tanggapan internal dan subjektif dari pelanggan terhadap kontak langsung atau tidak langsung dengan sebuah bisnis. Kontak tidak langsung meliputi pertemuan tiba-tiba dengan produk atau layanan bisnis melalui kritik, rekomendasi, iklan, dan laporan berita. Kontak langsung sering terjadi selama pembelian atau penggunaan produk atau layanan dan biasanya dimulai oleh pelanggan. Indikator Pengalaman pelanggan; sense, feel, think, Act, dan Relate Suharsono (2019).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), keputusan membeli merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan belanja suatu produk. Lebih lanjut Keputusan belanja merupakan rangkaian proses Belanja yang spesifik yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, keputusan Belanja, dan perilaku pasca Belanja. Indikator keputusan pembelian; Kemantapan sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan melakukan belanja ulang Kotler dan Keller (2019).

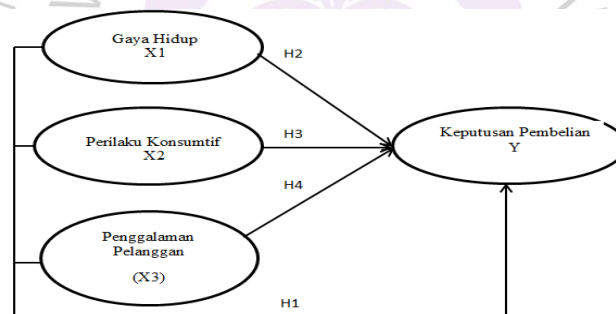
Penelitian Terdahulu

Agustina, Dolly, Widyastuti (2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumtif, gaya hidup terhadap keputusan pembelian skincare. Penelitian ini menggunakan variabel bebas perilaku konsumtif dan gaya hidup serta variabel terikat keputusan pembelian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan Perilaku konsumtif, Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

Wibowo (2021) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh pengalaman pelanggan, reference group dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk etnik fashion. Penelitian ini menggunakan variabel bebas pengalaman pelanggan, reference group dan persepsi harga serta variabel terikat keputusan pembelian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, reference group dan persepsi harga, secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maney dan Mathews (2021) Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui aspek lifestyle anak muda dan apa saja yang mempengaruhi pilihan anak muda untuk memutuskan membeli. Penelitian ini menggunakan variabel bebas lifestyle dan variabel terikat keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini lifestyle berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Model Penelitian



Gambar 3. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teoritik

Hipotesis

H₁: Gaya hidup, perilaku konsumtif, pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₂: Gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

H₃: Perilaku konsumtif berpengaruh Keputusan pembelian

H₄: Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah tipe penelitian yang menghasilkan temuan – temuan yang diperoleh melalui prosedur statistik atau metode kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif focus pada fenomena – fenomena yang memiliki karakteristik spesifik dalam kehidupan manusia yang disebut sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif, hubungan antara variabel – variabel tersebut dianalisis menggunakan teori objektif (Sujarweni, 2023)

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generik yang terdiri dari item atau subjek dengan jumlah dan kualitas tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan kemudian disimpulkan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB jurusan manajemen UNSRAT. Sampel dihitung menggunakan rumus Ferdinand (2014) indikator dikalikan dengan 5 – 10 . Besar sampel dalam penelitian ini adalah 112 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu ‘*Non Probability*’.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data untuk penelitian ini yaitu data kuantitatif dengan sumber data primer yang diberikan langsung kepada analis (Sugiyono, 2022). Sumber data penelitian ini adalah 112 Mahasiswa FEB jurusan Manajemen UNSRAT.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan Skala Likert yang merupakan skala untuk mengukur pendapat, sikap dan penilaian individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2022).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai kelayakan item pernyataan kuesioner yang digunakan (Sugiyono, 2022). Jika nilai R hitung > nilai R tabel dan signifikansi < 0,05 maka item pernyataan dikatakan valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi keandalan, ketepatan, akurasi, dan konsistensi dari indikator kuesioner (Sugiyono, 2022). Nilai Cronbach alpha $\geq 0,60$ menunjukkan instrument yang digunakan reliable (Sugiyono, 2022).

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian untuk mengukur data yang didapatkan apakah terdistribusi normal atau tidak normal agar melakukan pemilihan statistic yang tepat. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk membuktikan bahwa sampel yang diambil berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal (Hatmawan & Riyanto, 2020).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bebas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi menentukan adanya korelasi antara salah satu atau seluruh variabel bebas (Ghozali, 2021). Besarnya nilai toleransi dan nilai VIF (variance inlasi faktor) dapat digunakan oleh program SPSS untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas (Mardiatmoko, 2020).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021), tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengidentifikasi kemungkinan variasi yang tidak seragam dalam model regresi dengan memeriksa perbedaan residual satu sama lain.

Analisis Regresi Linear Berganda

Aanalisis regresi linear berganda dapat diterapkan untuk meramalkan pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Sugiyono, 2022). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- α : Konstanta
- b : Konstanta Regresi (Slope)
- X_1 : Gaya Hidup
- X_2 : Perilaku Konsumtif
- X_3 : Pengalaman Pelanggan
- e : *Error* (Tingkat Kesalahan)

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari variabel independen terhadap dependen secara bersamaan atau simultan (Sugiyono, 2022). Jika nilai F hitung > nilai F tabel dan signifikansi < 0,05 artinya secara simultan terdapat pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y secara bersama-sama.

Uji t (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara masing-masing atau parsial (Sugiyono, 2022). Jika nilai T hitung > nilai T tabel dan signifikansi < 0,05 artinya terdapat pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y secara parsial.

Koefisien Determinasi (R²)

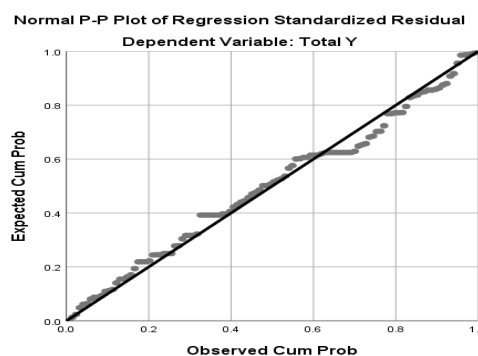
Menurut Ghozali (2021:147), Uji ini digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variabel dependen. Kriteria pengujian statistik menggunakan nilai koefisien determinasi yang berkisar antara 0 (nol) hingga 1 (satu).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variable	Item	R hitung	R Tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,891	0,185	Valid	0,886	0,60	RELIABEL
	X1.2	0,923	0,185	Valid			
	X1.3	0,893	0,185	Valid			
Perilaku Konsumtif (X2)	X2.1	0,896	0,185	Valid	0,911	0,60	RELIABEL
	X2.2	0,941	0,185	Valid			
	X2.3	0,927	0,185	Valid			
Pengalaman Pelanggan (X3)	X3.1	0,805	0,185	Valid	0,915	0,60	RELIABEL
	X3.2	0,893	0,185	Valid			
	X3.3	0,878	0,185	Valid			
	X3.4	0,897	0,185	Valid			
	X3.5	0,853	0,185	Valid			
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,897	0,185	Valid	0,874	0,60	RELIABEL
	Y1.2	0,867	0,185	Valid			
	Y1.3	0,185	0,185	Valid			

(Sumber: Hasil olah data SPSS 24, 2024)

Tabel diatas menunjukkan variabel Gaya hidup (X1), Perilaku konsumtif (X2), Pengalaman pelanggan (X3), dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuisisioner dinyatakan valid. Dan berdasarkan tabel diatas masing – masing variabel memiliki Cronbach's Alpha diatas 0,6 atau ($\geq 0,6$), maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Uji Normalitas

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas
(Sumber: Hasil olah data SPSS 24, 2024)

Gambar 4 menunjukkan bahwa grafik Normal P-P of regression Standarized Residual menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik. Dengan demikian, bahwa model regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF
<i>Gaya Hidup</i>	0,335	2,984
<i>Perilaku Konsumtif</i>	0,804	1,243
<i>Pengalaman Pelanggan</i>	0,305	3,283

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Hasil olah data SPSS 22, 2024)

Tabel uji multikolinearitas untuk nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel bebas atau independen diatas tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Hekterosedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Hekterosedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.981	.402		2.443	.016
Gaya Hidup	.005	.050	.017	.101	.920
Perilaku Konsumtif	-.027	.025	-.115	-1.080	.282
Pengalaman Pelanggan	.001	.033	.004	.025	.980

a. Dependent Variable: ABS_RES

(Sumber: Hasil olah data SPSS 22, 2024)

Tabel 4 menunjukan di dalam analisi regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, karena tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependen nilai ABS_RES, hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikansinya yang diatas 0,05 atau 5%.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-.151	.590		-.256	.798
Gaya hidup	.351	.073	.345	4.817	<,001
Perilaku Konsumtif	.032	.036	.041	.882	.380
Pengalaman Pelanggan	.380	.049	.580	7.723	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Hasil olah data SPSS 22, 2024)

Hasil tabel menunjukkan persamaan pada regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = - 0,151 + 0,351X1 + 0,032X2 + 0,380X3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta (a) = -0,151, artinya jika Gaya hidup (X1), Perilaku konsumtif (X2), Pengalaman pelanggan (X3) sama dengan nol (0), maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah -0,151
2. Koefisien regresi variabel Gaya hidup (X1) adalah 0,351 dan memiliki arti jika gaya hidup mengalami peningkatan sebesar 0,351 dan asumsi variabel lainnya tetap atau tidak berubah, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,351.
3. Koefisien regresi variabel Perilaku konsumtif (X2) adalah 0,032 memiliki arti jika perilaku konsumtif mengalami peningkatan sebesar 0,032 dan asumsi variabel lainnya atau tidak berubah, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,032.
4. Koefisien regresi variabel Pengalaman pelanggan (X3) adalah 0,380 memiliki arti jika perilaku konsumtif mengalami peningkatan sebesar 0,380 dan asumsi variabel lainnya tetap atau tidak berubah, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,380.

Uji F (Simultan)**Tabel 6. Hasil Uji F**

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	554.032	3	184.677	157.809	<.001 ^b
	Residual	126.388	108	1.170		
	Total	680.420	111			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Perilaku Konsumtif, Life Style

(Sumber: Hasil olah data SPSS 22, 2024)

Dari tabel diatas diketahui f hitung lebih besar dari f tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 artinya variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

Uji t (Parsial)**Tabel 7. Hasil Uji t**

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.151	.590		-.256	.798
	Gaya Hidup	.351	.073	.345	4.817	<.001
	Perilaku Konsumtif	.032	.036	.041	.882	.380
	Pengalaman Pelanggan	.380	.049	.580	7.723	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Hasil olah data SPSS 22, 2024)

Berdasarkan tabel diketahui t hitung variabel Gaya hidup lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 artinya Gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya pada variabe perilaku konsumtif nilai t Hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 artinya perilaku konsumtif secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan pada variabel pengalaman pelanggan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yang artinya pengalaman pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinan**

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.902 ^a	.814	.809	1.082	

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Perilaku Konsumtif, Life Style

(Sumber: Hasil olah data SPSS 24, 2024)

Berdasarkan tabel dari hasil uji menggunakan SPSS maka didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,809 yang artinya variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) sebesar 80,9%.

Pembahasan**Pengaruh Gaya hidup, Perilaku konsumtif, dan Pengalaman pelanggan terhadap Keputusan pembelian**

Hasil olahan data menyatakan bahwa secara simultan variabel independen Gaya hidup, Perilaku konsumtif dan Pengalaman pelanggan berpengaruh pada Keputusan pembelian online di Shopee pada Mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis jurusan Manajemen UNSRAT. Namun jika dilihat secara parsial atau sendiri, perilaku konsumtif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel ini berinteraksi dalam menciptakan lingkungan belanja yang mempengaruhi keputusan konsumen. Gaya hidup menentukan jenis produk yang dicari, perilaku konsumtif mempengaruhi bagaimana dan kapan produk dibeli, sementara pengalaman pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan untuk berbelanja kembali. namun ada beberapa peneliti yang meneliti variabel ini secara terpisah dan menghasilkan hasil yang berdampak positif dan signifikan beberapa contoh yaitu penelitian oleh Syakira et al (2023) yang mengemukakan bahwa Gaya hidup dan perilaku konsumtif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian barang trifting dan penelitian Meyla nur (2024) yang mengemukakan bahwa *Life style* dan pengalaman pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce*

Pengaruh Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olahan data menyatakan bahwa secara parsial variabel independen Gaya hidup berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian berbelanja online di Shopee pada Mahasiswa jurusan Manajemen UNSRAT. Gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee, karena mencerminkan preferensi dan kebiasaan konsumen dalam berbelanja. Konsumen dengan gaya hidup terpengaruh oleh tren terbaru sering kali mencari produk yang dapat mencerminkan status sosial atau memenuhi keinginan emosional mereka. Di Shopee, platform ini menawarkan berbagai produk yang sesuai dengan tren terkini serta promosi menarik yang bisa menggugah minat konsumen dengan gaya hidup tersebut.

Penemuan ini juga didukung oleh peneliti-peneliti sebelumnya seperti contoh penelitian Mandey et al (2020) yang mengemukakan bahwa Life style berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Glorius store manado dan Santoso (2019) yang mengemukakan bahwa *life style* berpengaruh pada keputusan pembelian sepatu Adidas.

Pengaruh Perilaku konsumtif terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olahan data menyatakan bahwa secara parsial variabel independen perilaku konsumtif tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian online di Shopee pada Mahasiswa manajemen UNSRAT. Menurut *Cognitive Dissonance Theory* bahwa individu sering mengalami ketidaknyamanan ketika ada ketidaksesuaian antara tindakan (perilaku konsumtif) dan keyakinan atau nilai-nilai mereka. Penelitian ini juga sama dengan yang dilakukan oleh Alfaqih (2024) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam situasi tertentu, konsumen mungkin memilih untuk tidak melakukan pembelian meskipun mereka memiliki perilaku konsumtif yang tinggi, karena mereka merasa bahwa produk tersebut tidak sesuai dengan nilai-nilai mereka. Faktor-faktor seperti harga, syarat pengiriman, dan kebijakan pengembalian juga menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian, yang menunjukkan bahwa keputusan mereka lebih dipengaruhi oleh nilai dan kepraktisan daripada perilaku konsumtif. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor ekonomi dan praktis memainkan peran yang lebih besar daripada dorongan impulsif dalam proses belanja online. Dengan demikian, perilaku konsumtif tidak dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee, karena pembeli cenderung lebih mengutamakan rasionalitas dan informasi yang tersedia untuk membuat keputusan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pengaruh Pengalaman pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olahan data menyatakan bahwa secara parsial variabel independen Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian berbelanja online di Shopee pada Mahasiswa jurusan Manajemen UNSRAT. Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian karena menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Pengalaman pelanggan yang positif memiliki dampak yang fundamental dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini. Ketika konsumen merasa diperlakukan dengan baik dan mendapatkan layanan yang efisien serta responsif, hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan tetapi juga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli lagi di masa depan.

Penelitian ini juga didukung oleh peneliti-peneliti sebelumnya seperti penelitian Wibowo (2021) dan Saputro (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari analisis hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara simultan, variabel independen yaitu Gaya hidup, perilaku konsumtif dan pengalaman pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian online di Shopee pada mahasiswa jurusan manajemen UNSRAT.
2. Secara parsial, variabel independen Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian online di Shopee pada mahasiswa jurusan manajemen UNSRAT.
3. Secara parsial, variabel independen perilaku konsumtif tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian online di Shopee pada mahasiswa jurusan manajemen UNSRAT.

4. Secara parsial, variabel independen pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian online di Shopee pada mahasiswa jurusan manajemen UNSRAT.

Saran

Berdasarkan penelitian yang menunjukkan bahwa gaya hidup dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, sementara perilaku konsumtif tidak berpengaruh, sebaiknya Shopee lebih fokus pada dua aspek utama ini. Shopee dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan memperbaiki antarmuka aplikasi, menyediakan fitur yang lebih intuitif, dan menawarkan layanan pelanggan yang responsif. Selain itu, memahami dan menyesuaikan produk serta penawaran dengan gaya hidup pelanggan dapat membuat mereka merasa lebih terhubung dan puas. Dengan melakukan hal ini, Shopee dapat memperkuat keputusan pembelian pelanggan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Indri.(2019) *Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif online shopping pada wanita usia dewasa awal*. Diss. Universitas Negeri Jakarta. <http://repository.unj.ac.id/id/eprint/3082>
- Ardiansyah, Ardiansyah, and Herry Nurdin.(2020) "Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Stie Bima)." *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi* 5.2 136-146. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/2215>
- Alfaqih, N. M (2024). Pengaruh perilaku konsumtif, citra merek, dan harha terhadap keputusan pembelian produk makanan 2(3),67-69. <https://repository.uinsaizu.ac.id/pdf>
- Cognitive Dissonance Theory Part II, <https://binus.ac.id/malang/public-relations/2022/04/14/cognitive-dissonance-theory-part-ii/>
- Consumer Behavior in The Digital Era 4.0-Edisi Indonesia (pp.289-317) https://www.researchgate.net/publication/383464180_KEPUASAN_PELANGGAN
- Dolly, Fajar Ifan. (2022)"Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Mahasiswi STIA Setih Setio." *Jurnal STIA Bengkulu: Committe to Administration for Education Quality* 8.2: 113-124. <https://doi.org/10.56135/jsb.v8i2.53>
- Ferdinand, A. (2014). *Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2786
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26ud* Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hatmawan, A. A., & Riyanto, S. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Sleman : CV Budi Utama. <https://www.neliti.com/publications/287051/pengaruh-gaya-hidup-dan-sikap-terhadap-keputusan-pembelian-sepatu-adidas-pada-ge>
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi ke tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, P., dan Keller, (2019). *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Maney, K. L., & Mathews, S. (2021). A Study of the Impact of Lifestyle on Consumer Purchase Decision of Young Indians. *AIMS International Journal of Management*, 15(2). <https://www.researchgate.net/profile/Soney-Haris/publication/352776748>

- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/barekeng/article/view/1872>
- Rahmani, Putri Indar.(2019) "Pengaruh Perilaku konsumtif dan country of origin terhadap keputusan pembelian kosmetik (studi pada wanita bekerja di wilayah Surabaya)." *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 7.2: 507-515. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/27663>
- Rumbiati (2021).Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol.19 (3). <https://media.neliti.com/media/publications/470997-none-cf8d7741.pdf>
- Santoso, B. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Generasi Z di Surabaya. *Agora*, 7(2).
- Santoso, Billy.(2019) "Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Generasi Z di Surabaya." *Agora* 7.2 <https://www.neliti.com/publications/287051/pengaruh-gaya-hidup-dan-sikap-terhadap-keputusan-pembelian-sepatu-adidas-pada-ge>
- Saputro, Deni Akbar, Elwisam Elwisam, and Kumba Digdowiseiso.(2023) "The Effect of Product Differentiation, Customer Experience and Product Quality on The Purchase Decision of Compass Shoes in Jakarta." *Jurnal Syntax Admiration* 4.3: 330-342. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i3.813>
- Sari, Meyla Nur Vita.(2024) "Pengaruh Gaya Hidup, Pengalaman Dan Pendapatan Terhadap Minat Beli pada Platform E-Commerce Shopee (Studi Wali Murid dan Guru SDN 02 Jeru Tumpang)." *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah* 6.1: 126-138. <https://scholar.google.com/citations?user=UNMmBy4AAAJ&hl=id&oi=sra>
- Schwager, A., & Meyers, C. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business*. <https://hbr.org/2007/02/understanding-customerexperience>
- Sugiyono, (2022). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2023). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sutardjo, Deagiva, Silvy L. Mandey, and Michael Ch Raintung(2020) "Pengaruh Gaya Hidup, Word Of Mouth dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian pada Gloriusgloriuss Store Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 8.4 <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30580>
- Syakira, Adlien Dhiva, et al. "Pengaruh Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7.2 (2023): 7448-7460. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.7410>
- Syahputra, S., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Experiential Marketing terhadap Niat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar). Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 265-272. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/25712>
- Tripambudi, Bagas, and Endang Sri Indrawati(2020) "Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pembelian gadget pada mahasiswa teknik industri Universitas Diponegoro." *Jurnal Empati* 7.2 : 597-603. <https://doi.org/10.14710/empati.18.21683>
- Wibowo, Alfi Fajria, Jeni Wulandari, and Prasetya Nugeraha(2021) "Pengalaman Pelanggan, Reference Group, Persepsi Harga Dalam Keputusan Pembelian Produk Etnik Fashion." *Jurnal Perspektif Bisnis* 4.1: 38-50. <https://doi.org/10.23960/jpb.v4i1.24>