

PENGARUH PROMO HARGA PENGIRIMAN TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA DI SHOPEE DENGAN LIFESTYLE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dony Ahmad Ramadhani

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

ahmadramadhani77@gmail.com

Theresia Pradiani

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

thdiani12@gmail.com

Fathorrahman

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

faturrahman@asia.ac.id

Abstrak

Tren jual beli online sedang menjadi transaksi yang paling diminati dan sudah menjadi gaya hidup di sebagian kalangan masyarakat Indonesia. Antusiasme terhadap tren tersebut tidak lepas dari pola pikir yang terbangun bahwa setiap transaksi akan diberikan potongan ongkos kirim yang menggiurkan. Shopee merupakan e-commerce dengan jumlah transaksi terbanyak sampai saat ini dengan memanfaatkan program tersebut. Direktur Shopee di sisi lain, menyampaikan bahwa transaksi online berkembang di daerah-daerah luar kota besar dan banyak diminati oleh kalangan muda. Permasalahan di atas tentunya sangat menarik untuk diteliti dengan tujuan untuk menganalisa (1) pengaruh promo harga pengiriman terhadap keputusan berbelanja di Shopee, (2) pengaruh promo harga pengiriman terhadap lifestyle, (3) pengaruh lifestyle terhadap keputusan berbelanja di Shopee, (4) dan pengaruh promo harga pengiriman terhadap keputusan berbelanja di Shopee melalui lifestyle sebagai variabel intervening. Jumlah responden sebesar 100 orang. Data yang didapat dianalisa secara kuantitatif menggunakan analisis jalur (path analysis) dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) promo harga pengiriman berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja di Shopee, (2) promo harga pengiriman berpengaruh signifikan terhadap lifestyle, (3) lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja di Shopee, (4) dan lifestyle tidak mampu memediasi pengaruh promo harga pengiriman terhadap keputusan berbelanja di Shopee.

Kata kunci: promo harga pengiriman, keputusan berbelanja, lifestyle.

Abstract

The trend of buying and selling online is becoming the most popular transaction and has become a lifestyle for some Indonesian people. Enthusiasm for this trend cannot be separated from the mindset that has been built that every transaction will be given a tempting discount on shipping costs. Shopee is an e-commerce with the highest number of transactions to date by utilizing this program. The Director of Shopee, on the other hand, said that online transactions are developing in areas outside big cities and are in great demand by young people. The problems above are of course very interesting to study with the aim of analyzing (1) the effect of shipping price promotion on shopping decisions at Shopee, (2) the effect of shipping price promotion on lifestyle, (3) the effect of lifestyle on shopping decisions at Shopee, (4) and the effect of price delivery promos on shopping decisions at Shopee and lifestyle as an intervention variable. The number of respondents amounted to 100 people. The data obtained was analyzed quantitatively using path analysis and the Sobel test. The results showed that (1) shipping price promotion had a significant effect on shopping decisions at Shopee, (2) shipping price promotion had a significant effect on lifestyle, (3) lifestyle had a

significant effect on shopping decisions at Shopee, (4) and lifestyle did not able to mediate the influence of shipping price promotion on shopping decisions at Shopee.

Keywords: shipping price promotion, shopping decision, lifestyle.

PENDAHULUAN

Semakin ramainya tren jual beli *online* tidak lepas dari kemudahan dan fitur yang diberikan dalam transaksi. Kemudahan yang dirasakan adalah segala hal yang ingin dilakukan dalam transaksi dapat dilakukan dengan cara cepat tanpa harus mengeluarkan tenaga ekstra, sebagai contoh: saat konsumen ingin melakukan pembelian secara *offline*, maka secara tidak langsung konsumen harus mempersiapkan diri untuk berangkat ke berbagai toko untuk mencari dan mendapatkan barang yang diinginkan dan belum tentu barang yang diinginkan tersedia sehingga konsumen besar kemungkinan akan mencari barang bukan hanya pada satu toko tapi di berbagai tempat.

Hal berbeda jika pembelian dilakukan secara *online*. Konsumen hanya membuka *smartphone* yang dimiliki dan cukup melakukan *scroll* pada aplikasi jual beli yang dipilih. Toko yang disediakan pun beragam sehingga dapat dilakukan secara cepat tanpa harus berkeliling terlebih dahulu untuk mencari barang yang diinginkan dan tinggal menunggu barang tersebut dikirimkan oleh pihak toko melalui kurir. Munculnya kondisi tersebut membuat perubahan besar dalam transaksi jual beli yang didukung dengan pembatasan sosial yang terjadi saat 2019 lalu,¹ sehingga mengubah gaya hidup masyarakat dalam transaksi jual beli yang di sisi lain dipengaruhi dengan adanya promo harga yang menarik.

Promo harga pengiriman dari berbagai *e-commerce* sebenarnya bukan berarti konsumen tidak membayar sama sekali, akan tetapi konsumen akan mendapat potongan biaya pengiriman bervariasi dari Rp 20.000 hingga Rp 40.000. Potongan harga pengiriman akan memberikan dampak besar jika dilakukan dengan jumlah transaksi yang banyak, sebagai contoh: jika transaksi dilakukan sebanyak 10 kali, maka konsumen setidaknya akan mendapatkan potongan ongkos kirim sebesar Rp 400.000. Kondisi inilah yang membuat gaya hidup berbelanja konsumen berubah drastis dari *offline* menjadi *online* dan pernyataan tersebut diperkuat dengan riset yang telah dilakukan oleh Neri Agesti dkk.²

Gaya hidup merupakan suatu aktivitas yang dimanifestasikan ke dalam bentuk kegiatan, opini dan minat yang menjadi gambaran bahwa manusia sedang berinteraksi dengan

¹ PDSI KOMINFO, "Pemerintah Gencarkan Digitalisasi Pemasaran Produk IKM," Website Resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, diakses 24 Maret 2023, <http://content/detail/39353/pemerintah-gencarkan-digitalisasi-pemasaran-produk-ikm/0/berita>.

² Neri Agesti, Mohammad Sihab Ridwan, dan Endah Budiarti, "The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City," *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 8, no. 3 (2021): 496.

lingkungannya.³ Ketiga aspek tersebut sangat mempengaruhi aktifitas masyarakat dalam menentukan apa yang ingin dilakukan sehingga dengan adanya perubahan gaya hidup menjadi belanja *online* dapat menentukan arah mana yang diambil dalam transaksi jual beli yang diperkuat dengan riset Prameswari Indriyani,⁴ walaupun dari riset yang berbeda menyatakan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berbelanja sehingga perlu ditelaah lebih lanjut dengan riset yang lain.⁵

Lokasi berbelanja *online* yang paling sering digunakan sampai saat ini: (1) berdasarkan merek; Shopee 61%, Tokopedia 22%, Tiktok Shop 9% dan Lazada 7%, (2) berdasarkan jumlah transaksi dalam 3 bulan terakhir; Shopee 51%, Tokopedia 22%, Tiktok Shop 11% dan Lazada 8%, (3) berdasarkan pangsa pasar; Shopee 46%, Tokopedia 26%, Tiktok Shop 20% dan Lazada 7%.⁶ Data tersebut menunjukkan bahwa Shopee masih menjadi primadona dalam proses transaksi jual beli *online*. Hal menarik yang disampaikan oleh Direktur Eksekutif Shopee Indonesia Handhika Jahja bahwa tren jual beli mulai tersebar di kalangan anak muda dan di luar kota besar.⁷

Tidak mengherankan jika kota besar erat kaitannya dengan digitalisasi belanja *online*, namun hal berbeda jika yang disebutkan adalah di luar kota besar mengingat akses teknologi internet yang cukup terbatas. Kabupaten Hulu Sungai Utara salah satunya, daerah yang baru saja lepas dari daerah tertinggal pada tahun 2019.⁸ Sebuah daerah yang cukup menarik untuk dilakukan penelitian yang berhubungan dengan digitalisasi belanja *online*. Merujuk pada poin kedua, maka penelitian ini akan difokuskan pada anak muda yang berdomisili di Kabupaten Hulu Sungai Utara dengan memfokuskan STIQ Amuntai sebagai lokasi penelitian dengan pengguna Shopee terbanyak saat observasi awal dilakukan.

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14 ed. (Pearson Education.Inc, 2012), 157.

⁴ Prameswari Indriyani, "Hubungan Antara Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Online Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang," *Indonesian Journal of Behavioral Studies* 1, no. 4 (2021): 488.

⁵ Moh Zaki Kurniawan, "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Wilayah Blitar," *Eco-Entrepreneur* 7, no. 2 (2021): 152.

⁶ "E-Commerce No.1 Pilihan Pengguna Dalam Hal Belanja Online Jelang Ramadan 2023 | merdeka.com," diakses 22 Juni 2023, <https://www.merdeka.com/uang/e-commerce-no1-pilihan-pengguna-dalam-hal-belanja-online-jelang-ramadan-2023.html>.

⁷ Prodik Digital, "Tren Perilaku Belanja Konsumen Versi Shopee," Tempo, 27 Januari 2023, <https://inforial.tempo.co/info/1007340/tren-perilaku-belanja-konsumen-versi-shopee>.

⁸ ANTARA News Agency, "HSU lepas dari status kabupaten tertinggal," ANTARA News Kalimantan Selatan, diakses 24 Maret 2023, <https://kalsel.antaranews.com/berita/113956/hsu-lepas-dari-status-kabupaten-tertinggal>.

KAJIAN TEORI

Promo Harga Pengiriman

Promo menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa sehingga dapat membujuk konsumen untuk melakukan transaksi pembelian,⁹ sedangkan harga adalah salah satu bauran pemasaran yang merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan untuk produk yang akan dibeli. Harga juga mengkomunikasikan kepada pasar nilai yang dimaksudkan oleh perusahaan baik dari segi produk maupun merek.¹⁰ Promo harga pengiriman yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu aktifitas pemberian promo harga pengiriman dalam rangka membujuk calon konsumen untuk melakukan transaksi jual beli di Shopee. Promo harga pengiriman yang diberikan oleh Shopee berupa pemberian *voucher* yang berjumlah 16 *voucher* dengan rincian: 12 *voucher* mingguan, 1 *voucher* bulanan, 1 *voucher* hemat dan 2 *voucher* khusus pelanggan. Indikator yang digunakan untuk variabel promo harga pengiriman adalah *special customer*, *special event* dan potongan harga.¹¹

Lifestyle

Lifestyle menurut Philip kotler & Kevin Lane Keller adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan melalui suatu kegiatan, opini, minat dan lain lain. Hal ini menggambarkan secara utuh bahwa manusia telah ber-interaksi dengan lingkungannya.¹² Menurut Nugroho J. Setiadi, *Lifestyle* adalah sebuah cara hidup yang dapat diidentifikasi melalui bagaimana seseorang menghabiskan waktu dengan berbagai aktivitas, apa yang dianggap penting sehingga menarik perhatian mereka, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri dan dunia yang ada di sekitar mereka.¹³ Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *activity*, *opinion* dan *interest*.¹⁴

Keputusan Berbelanja

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Perusahaan yang cerdas akan memahami bagaimana proses konsumen memutuskan untuk

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14 ed. (Pearson Education.Inc, 2014), 519.

¹⁰ Kotler dan Lane Keller, 383.

¹¹ Kotler dan Lane Keller, 405.

¹² Kotler dan Lane Keller, *Marketing Management*, 2012, 157.

¹³ Nugroho. J Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, 3 ed. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), 75.

¹⁴ Eka Fitriyadin, "Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Produk Elektronik di Purworejo)," *SEGMEN: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 12, no. 2B (2016): 4.

melakukan pembelian secara utuh.¹⁵ Sedangkan arti dari keputusan pembelian adalah proses konsumen memahami masalahnya yang kemudian mencari informasi produk tertentu yang dianggap sesuai serta melakukan evaluasi mengenai produk tersebut yang diakhiri dengan melakukan pembelian. Indikator yang digunakan adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.¹⁶

METODE PENELITIAN

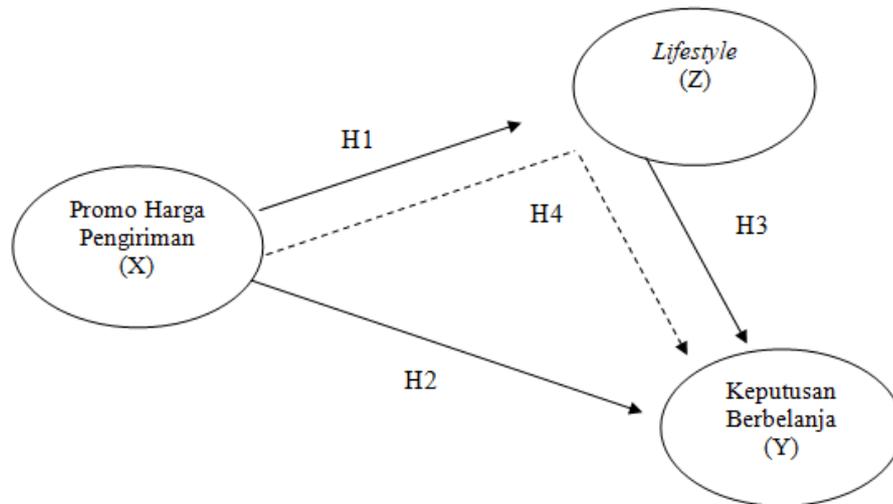
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang meneliti variabel promo harga pengiriman (X), keputusan berbelanja di Shopee (Y) dan *lifestyle* (Z) sebagai variabel intervening. Data ketiga variabel didapatkan dari 100 orang responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teori Donald R Cooper & C. William Emory dengan syarat responden harus berdomisili di Kabupaten Hulu Sungai Utara, berstatus mahasiswa aktif di STIQ Amuntai, memiliki umur rentang usia anak muda¹⁷ dan merupakan pengguna Shopee. Penyebaran data dilakukan selama 3 bulan dari April 2023 sd Juni 2023. Data yang dihasilkan dari 100 orang responden dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang sebelumnya diujikan terlebih dahulu dengan uji instrumen (validitas dan reliabilitas) dan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas). Kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan gambar berikut:

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 ed., vol. 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 184.

¹⁶ Kotler dan Lane Keller, 1:185-187.

¹⁷ “Kelompok Usia - SEPAKAT wiki,” diakses 22 Juni 2023, https://sepakat.bappenas.go.id/wiki/Kelompok_Usia.

Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian



Hipotesis penelitian:

- H1 : Promo harga pengiriman berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja di Shopee pada mahasiswa STIQ Amuntai.
- H2 : Promo harga pengiriman berpengaruh signifikan terhadap *lifestyle* pada mahasiswa STIQ Amuntai.
- H3 : *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja di Shopee pada mahasiswa STIQ Amuntai.
- H4 : Promo harga pengiriman berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja di Shopee melalui *lifestyle* pada mahasiswa STIQ Amuntai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 19 dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0.05. Hasil uji validitas promo harga pengiriman, *lifestyle* dan keputusan berbelanja di Shopee dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Sig. (2 tailed)	α	Kesimpulan
Promo harga pengiriman	X1	0.751	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X2	0.591	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X3	0.513	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X4	0.614	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X5	0.653	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X6	0.700	0.1966	0.00	0.05	Valid
	X7	0.676	0.1966	0.00	0.05	Valid

Lifestyle	Z1	0.632	0.1966	0.00	0.05	Valid
	Z2	0.659	0.1966	0.00	0.05	Valid
	Z3	0.603	0.1966	0.00	0.05	Valid
	Z4	0.584	0.1966	0.00	0.05	Valid
	Z5	0.716	0.1966	0.00	0.05	Valid
	Z6	0.660	0.1966	0.00	0.05	Valid
	Z7	0.698	0.1966	0.00	0.05	Valid
	Z8	0.734	0.1966	0.00	0.05	Valid
	Z9	0.694	0.1966	0.00	0.05	Valid
	Z10	0.688	0.1966	0.00	0.05	Valid
Keputusan berbelanja di Shopee	Y1	0.619	0.1966	0.00	0.05	Valid
	Y2	0.533	0.1966	0.00	0.05	Valid
	Y3	0.656	0.1966	0.00	0.05	Valid
	Y4	0.648	0.1966	0.00	0.05	Valid
	Y5	0.586	0.1966	0.00	0.05	Valid
	Y6	0.677	0.1966	0.00	0.05	Valid
	Y7	0.567	0.1966	0.00	0.05	Valid
	Y8	0.618	0.1966	0.00	0.05	Valid
	Y9	0.727	0.1966	0.00	0.05	Valid
	Y10	0.599	0.1966	0.00	0.05	Valid
	Y11	0.512	0.1966	0.00	0.05	Valid

Tabel 1. menunjukkan bahwa item pernyataan yang digunakan sebagai instrumen penelitian dengan variabel promo harga pengiriman, *lifestyle* dan keputusan berbelanja di Shopee lebih kecil dari 0.05 dan r-hitung lebih besar dari r-tabel sehingga dapat disimpulkan item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid dan layak untuk digunakan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 19 dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.60. Hasil uji reliabilitas promo harga pengiriman, *lifestyle* dan keputusan berbelanja di Shopee dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Ketentuan	Kesimpulan
Promo harga pengiriman	X1	0.689	>0.60	Reliabel
	X2	0.733	>0.60	Reliabel
	X3	0.759	>0.60	Reliabel
	X4	0.746	>0.60	Reliabel
	X5	0.716	>0.60	Reliabel
	X6	0.704	>0.60	Reliabel
	X7	0.709	>0.60	Reliabel
<i>Lifestyle</i>	Z1	0.846	>0.60	Reliabel
	Z2	0.850	>0.60	Reliabel
	Z3	0.849	>0.60	Reliabel

	Z4	0.851	>0.60	Reliabel
	Z5	0.837	>0.60	Reliabel
	Z6	0.842	>0.60	Reliabel
	Z7	0.840	>0.60	Reliabel
	Z8	0.835	>0.60	Reliabel
	Z9	0.839	>0.60	Reliabel
	Z10	0.840	>0.60	Reliabel
Keputusan Berbelanja di Shopee	Y1	0.817	>0.60	Reliabel
	Y2	0.825	>0.60	Reliabel
	Y3	0.815	>0.60	Reliabel
	Y4	0.815	>0.60	Reliabel
	Y5	0.823	>0.60	Reliabel
	Y6	0.812	>0.60	Reliabel
	Y7	0.825	>0.60	Reliabel
	Y8	0.820	>0.60	Reliabel
	Y9	0.806	>0.60	Reliabel
	Y10	0.820	>0.60	Reliabel
	Y11	0.825	>0.60	Reliabel

Tabel 2. menunjukkan bahwa item pernyataan yang digunakan sebagai instrumen penelitian dengan variabel promo harga pengiriman, *lifestyle* dan keputusan berbelanja di Shopee lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan item pernyataan yang digunakan dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menilai apakah data yang didapatkan berdistribusi normal sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis. Uji normalitas dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 19 dengan taraf signifikansi sebesar 5% dengan dasar keputusan jika *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0.05 maka dinyatakan normal.

Tabel 3. Uji Normalitas Data dengan Kolmogorov Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.78055247
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.080
	<i>Positive</i>	.052
	<i>Negative</i>	-.080
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.798
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.547

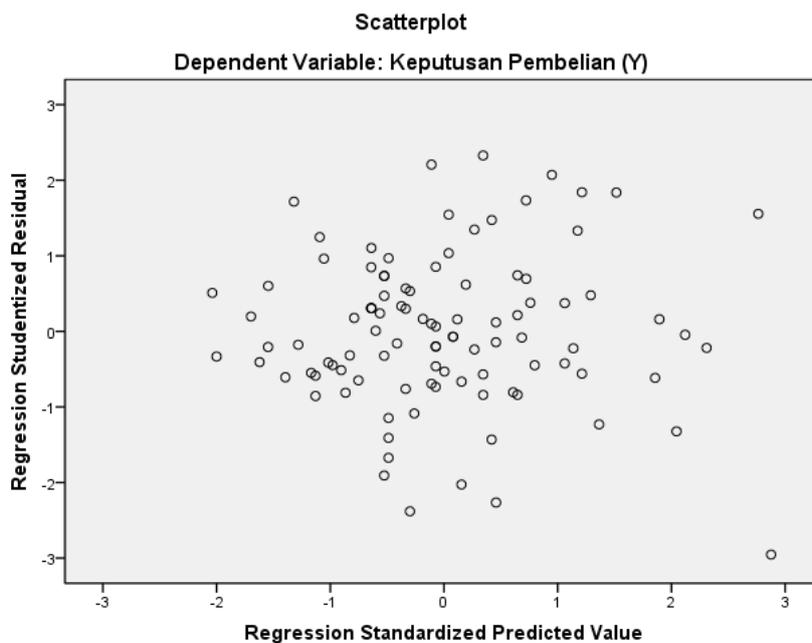
<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.7805247
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.080
	<i>Positive</i>	.052
	<i>Negative</i>	-.080
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.798
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.547
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		

Tabel 3. menunjukkan bahwa *asymp. Sig (2 tailed)* memiliki angka sebesar 0.547. Angka tersebut lebih besar dari 0,05 yang dapat diartikan bahwa data yang dihasilkan berdistribusi normal menurut uji kolmogorov-smirnov, maka data yang telah didapatkan dapat dilanjutkan ke uji hipotesis.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menilai apakah data yang didapatkan terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 19 dengan jenis uji heteroskedastisitas scatterplot yang dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Gambar 2. Menunjukkan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y sehingga grafik tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk model regresi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menilai apakah data yang didapatkan terjadi korelasi antara variabel independen sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis. Uji multikolinieritas dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 19 dengan melihat nilai VIF dan *tolerance* dengan dasar keputusan jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0.1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas dan dapat dilanjutkan ke dalam pengujian hipotesis.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Dependent Variabel
	Tolerance	VIF	
(Constant)			Keputusan Berbelanja di Shopee
Promo harga pengiriman	0.882	1.134	
Lifestyle	0.882	1.134	

Tabel 4. Menunjukkan nilai *tolerance* promo harga pengiriman dan *lifestyle* lebih dari 0.1 dan VIF memiliki angka di bawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada data-data tersebut. maka data yang telah didapatkan dapat dilanjutkan ke uji hipotesis.

Analisis Jalur

Analisis jalur pada dasarnya merupakan perluasan dari analisis regresi yang ditandai dengan adanya variabel intervening sebagai mediator terhadap variabel dependen dan variabel independen. Variabel yang dianalisis adalah promo harga pengiriman (X), *lifestyle* (Z), dan keputusan berbelanja di Shopee (Y).

Pengaruh promo harga pengiriman terhadap keputusan berbelanja di Shopee

Analisis pengaruh promo harga pengiriman terhadap keputusan berbelanja di Shopee menggunakan taraf signifikansi 5% dengan dasar pengujian jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka hipotesis diterima.

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi Parsial I

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	22.369	3.421		6.539	.000
	Promo harga pengiriman	.614	.118	.465	5.199	.000
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Berbelanja di Shopee</i>						

Tabel 5. menunjukkan bahwa nilai sig 0.00 lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan bahwa promo harga pengiriman berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja di Shopee.

Tabel 6. Koefisien Determinasi I

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.465 ^a	.216	.208	4.51250
a. <i>Predictors: (Constant), promo harga pengiriman</i>				

Berdasarkan tabel *model summary* pada kolom *r square*, didapat besaran pengaruh promo harga pengiriman terhadap keputusan berbelanja di Shopee sebesar 21.6%.

Pengaruh promo harga pengiriman terhadap Lifestyle

Analisis pengaruh promo harga pengiriman terhadap *lifestyle* menggunakan taraf signifikansi 5% dengan dasar pengujian jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka hipotesis diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Signifikansi Parsial II

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	22.720	3.608		6.297	.000
	Promo harga pengiriman	.451	.124	.344	3.623	.000
a. <i>Dependent Variable: Lifestyle</i>						

Tabel 6. menunjukkan bahwa nilai sig 0.00 lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan bahwa promo harga pengiriman berpengaruh signifikan terhadap *lifestyle*.

Tabel 8. Koefisien Determinasi II

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.344 ^a	.118	.109	4.75988
a. Predictors: (Constant), promo harga pengiriman				

Berdasarkan tabel *model summary* pada kolom *r square*, didapat besaran pengaruh promo harga pengiriman terhadap *lifestyle* sebesar 11.8%.

Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Berbelanja di Shopee.

Analisis pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan berbelanja di Shopee menggunakan taraf signifikansi 5% dengan dasar pengujian jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka hipotesis diterima.

Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi Parsial III

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	18.176	2.905		6.257	.000
	Lifestyle	.612	.081	.608	7.586	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Berbelanja di Shopee						

Tabel 6. menunjukkan bahwa nilai sig 0.00 lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja di Shopee.

Tabel 10. Koefisien Determinasi III

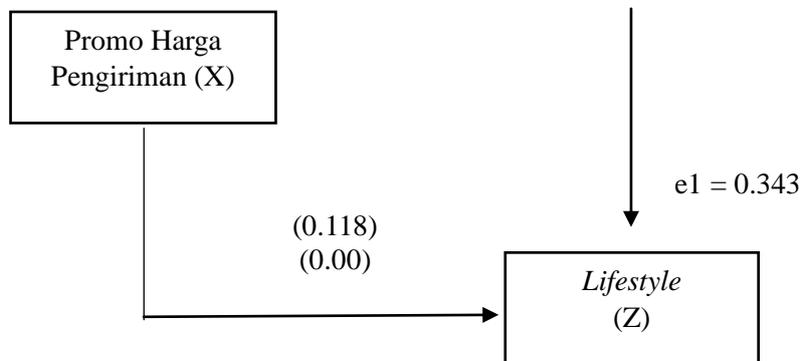
<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.608 ^a	.370	.364	4.04572
a. Predictors: (Constant), Lifestyle				

Berdasarkan tabel *model summary* pada kolom *r square*, didapat besaran pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan berbelanja di Shopee sebesar 37%.

Pengaruh Promo Harga Pengiriman Terhadap Keputusan Berbelanja di Shopee Melalui Lifestyle Sebagai Variabel Intervening

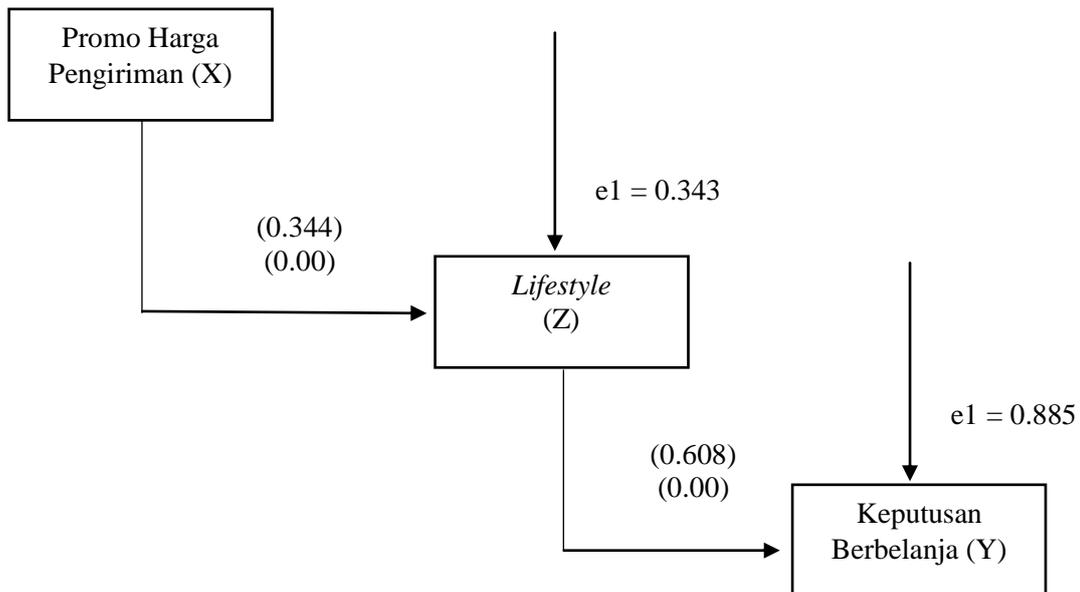
Perhitungan koefisiensi jalur menggunakan 2 tahap; (1) model I dan (2) model II. Model I mengacu pada hasil uji regresi pengaruh promo harga pengiriman terhadap *lifestyle*. Hasil uji regresi menandakan *bahwa* promo harga pengiriman memiliki pengaruh signifikan terhadap *lifestyle* sebesar 0.00 dengan besaran pengaruh pada *r square* sebesar 0.118 yang menandakan bahwa kontribusi promo harga pengiriman terhadap *lifestyle* sebesar 11.8% dan sisanya 88.2% dipengaruhi faktor lain. Nilai e1 didapatkan melalui perhitungan *r square* dengan rumus $\sqrt{(1 - 0,118)} = 0.343$. Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh diagram sebagai berikut:

Gambar 3. Bagan Analisis Jalur Pengaruh Promo Harga Pengiriman Terhadap Lifestyle



Mendapatkan model II, maka diperlukan analisis regresi yang berhubungan dengan pengaruh promo harga pengiriman terhadap keputusan berbelanja di Shopee. Hasil uji regresi menandakan bahwa promo harga pengiriman memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja di Shopee sebesar 0.00 dengan besaran pengaruh pada *r square* sebesar 0.216 yang menandakan bahwa kontribusi promo harga pengiriman terhadap *lifestyle* sebesar 21.6% dan sisanya 78.4% dipengaruhi faktor lain. Nilai e1 didapatkan melalui perhitungan *r square* dengan rumus $\sqrt{(1 - 0,216)} = 0.885$. Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh diagram sebagai berikut:

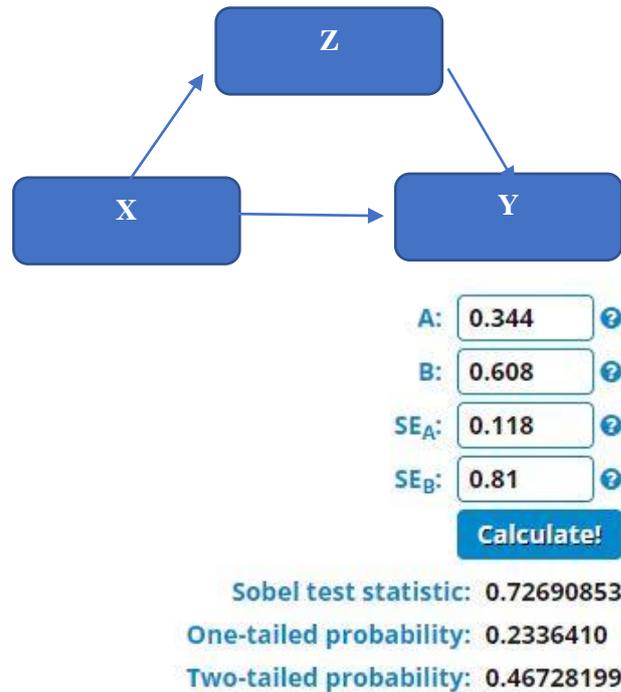
Gambar 4. Bagan Analisis Jalur Pengaruh Promo Harga Pengiriman Terhadap Keputusan Berbelanja di Shopee Melalui *Lifestyle*



Analisis pengaruh promo harga pengiriman terhadap keputusan berbelanja di Shopee melalui *lifestyle*, diketahui jika pengaruh langsung X terhadap Y sebesar 0.465, dan untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung variabel X dan Y melalui Z adalah dengan rumus perkalian nilai beta dari X terhadap Z dan nilai beta dari Z terhadap Y = $0.344 \times 0.608 = 0.209$, maka pengaruh X dan Y ditambah dengan hasil perkalian nilai beta $0.465 + 0.209 = 0.674$. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan pengaruh langsung promo harga pengiriman terhadap keputusan berbelanja di Shopee sebesar 0.465 dan pengaruh tidak langsung promo harga pengiriman terhadap keputusan berbelanja di Shopee melalui *lifestyle* 0.209. Hal ini menunjukkan pengaruh langsung promo harga pengiriman terhadap keputusan berbelanja di Shopee lebih tinggi dibandingkan pengaruh tidak langsung promo harga pengiriman terhadap keputusan berbelanja di Shopee melalui *lifestyle*. Hipotesis berdasarkan data tersebut menunjukkan secara tidak langsung promo harga pengiriman tidak berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Shopee melalui *lifestyle* sebagai variabel intervening.

Pengaruh tidak langsung juga dapat dilihat dengan uji sobel yang dijabarkan sebagai berikut:

Gambar 5. Hasil Uji Sobel Variabel Promo Harga Pengiriman Terhadap Keputusan Berbelanja di Shopee Melalui Lifestyle



Berdasarkan tabel perhitungan *sobel test*, nilai statistik pengaruh *lifestyle* sebagai variabel intervening antara promo harga pengiriman dan keputusan berbelanja di Shopee didapatkan hasil sebesar $0.72690853 < 1.96$ dan signifikansi pada hasil *two-tailed probability* $0.46728199 > 0.05$, maka menurut perhitungan di atas menunjukkan *lifestyle* tidak mampu memediasi pengaruh promo harga pengiriman terhadap keputusan berbelanja di Shopee, dengan demikian hipotesis tidak dapat diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh promo harga pengiriman terhadap keputusan berbelanja di Shopee

Hasil analisis regresi dari pengaruh promo harga pengiriman terhadap keputusan berbelanja di Shopee diperoleh signifikansi sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05 yang menunjukkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh promo harga pengiriman terhadap keputusan berbelanja di Shopee dengan tingkat pengaruh promo harga pengiriman terhadap keputusan berbelanja di Shopee sebesar 21.6%. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi promo harga pengiriman maka semakin tinggi tingkat keputusan konsumen dalam berbelanja di Shopee. Penelitian ini memiliki kemiripan dengan hasil penelitian Alyasinta Viela Tusanputri dan Amron (2021),¹⁸ Mira

¹⁸ Alyasinta Viela Tusanputri dan Amron Amron, "Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian," vol. 23, 2021, 632.

Dony Ahmad Ramadhani, Theresia Pradiani, Fathorrahman: Pengaruh Promo Harga Pengiriman Terhadap Keputusan Berbelanja di Shopee dengan Lifestyle sebagai Variabel Intervening

Fujita Febria, Fadjar Setiawan, dan Eman Sulaeman (2022),¹⁹ Hutomo Atman Maulana dan Yunelly Asra (2019),²⁰ Tuti Alawiyah (2023)²¹ dan Kapriani dan Ibrahim (2022)²² dan bertolak belakang dengan penelitian Supian Sauri (2023) dengan signifikansi sebesar 0.323 lebih besar dari 0.05.²³

E-commerce jika dilihat dari sisi yang berbeda berdasarkan hasil penelitian di atas, membuktikan bahwa *branding* yang selama ini dibangun oleh *platform* jual beli terutama Shopee sangat terbukti dalam mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Bukti dari *statement* tersebut adalah susahnya para pengguna *online* untuk terhindar berpikiran “bahwa promo harga pengiriman harus ada saat pembelian berlangsung, dan cenderung terpicat untuk melakukan transaksi jual beli saat terdapat promo harga pengiriman”.

Pengaruh Promo Harga Pengiriman terhadap Lifestyle

Hasil analisis regresi dari pengaruh promo harga pengiriman terhadap *lifestyle* diperoleh signifikansi sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05 yang menunjukkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh promo harga pengiriman terhadap *lifestyle* dengan tingkat pengaruh promo harga pengiriman terhadap *lifestyle* sebesar 11.8%. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi promo harga pengiriman, maka semakin tinggi *lifestyle* berbelanja konsumen. Penelitian ini memiliki kemiripan dengan hasil penelitian Neri Agesti²⁴, Mohamad Sihab Ridwan dan Endah Budiarti (2021), dan Amanda Ayu Fikma Agustina dan Anindhyta (2022).²⁵

Lifestyle yang terbangun akibat pembatasan sosial yang dimulai pada tahun 2019 adalah ketergantungan seseorang terhadap dunia digital, dimana salah satunya proses transaksi jual beli yang dulunya terfokus pada transaksi *offline* menjadi *online*. Transaksi *online* sudah menjadi

¹⁹ Mira Fujita Febria, Fadjar Setiawan, dan Eman Sulaeman, “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia),” *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)* 4, no. 6 (2022): 12703.

²⁰ Hutomo Atman Maulana dan Yunelly Asra, “Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan,” *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 7, no. 2 (2019): 162.

²¹ Tuti Alawiyah, “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee),” *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)* 5, no. 1 (2023): 5418.

²² Kapriani Kapriani dan Ibrahim Ibrahim, “Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi,” *SEIKO: Journal of Management & Business* 5, no. 2 (2022): 395.

²³ Supian Sauri dan Novita Alfinuri, “Pengaruh Ulasan Pelanggan, Penilaian, Gratis Ongkir, Kesadaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee,” *Adl Islamic Economic: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2023): 1.

²⁴ Agesti, Ridwan, dan Budiarti, “The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City,” 496.

²⁵ Amanda Ayu Fikma Agustina dan Anindhyta Budiarti, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Dimediasi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hammer Clothing Store,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 11, no. 4 (2022): 1.

bagian hidup masyarakat digital sehingga dapat dikatakan bahwa hal tersebut sudah bukan merupakan keperluan tapi gaya hidup yang bahkan di sebagian orang senang melakukan pembelian makanan *online*, padahal lokasinya tidak jauh dari tempat dia tinggal, sehingga jika promo harga pengiriman dihapuskan maka akan mengganggu pola hidup tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, promo harga pengiriman sampai saat ini tetap menjadi perhatian menarik bagi para pelaku usaha dan masih sangat diperlukan untuk menarik minat beli konsumen namun tetap memperhatikan efisiensi biaya dengan pola-pola tertentu sehingga promo masih tetap ada dan pelaku usaha tidak mendapatkan kerugian dengan adanya promo tersebut. Skema yang digunakan Shopee untuk tetap memberikan promo harga pengiriman adalah dengan memberikan biaya admin dan layanan saat transaksi terjadi.

Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Berbelanja di Shopee

Hasil analisis regresi dari pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan berbelanja di Shopee diperoleh signifikansi sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05 yang menunjukkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan berbelanja di Shopee dengan tingkat pengaruh sebesar 37%. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi *lifestyle* berbelanja konsumen di Shopee maka semakin tinggi tingkat keputusan konsumen dalam berbelanja di Shopee. Penelitian memiliki kemiripan dengan hasil penelitian Prameswari Indriani dan Listya Istiningtyas (2021),²⁶ Ridho Kurniawan dan Febsri Susanti (2019)²⁷ dan bertolak belakang dengan penelitian Mariatus Sakdiyah, Agus Frianto dan Lilis Sugi Rahayu Ningsih (2021) yang menyatakan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0.051.²⁸

Berdasarkan hasil di atas, menunjukkan bahwa gaya hidup sangat mempengaruhi keputusan seseorang dalam berbelanja. Konsumen tidak akan membeli barang yang tidak sesuai dengan keinginannya, begitu juga dengan pola hidup yang telah menjadi aktifitas kesehariannya. *Lifestyle* yang terbangun dalam proses transaksi jual beli di era digital adalah berfokusnya konsumen pada perubahan yang tadinya menggunakan transaksi *offline* menjadi *online* yang tidak terlepas dari keputusan konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja berdasarkan benefit yang didapatkan, dengan banyaknya benefit tersebut mengubah keputusan konsumen dalam transaksi sehingga lebih menitikberatkan pada transaksi *online*.

²⁶ Indriyani, "Hubungan Antara Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Online Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang," 488.

²⁷ Rido Kurniawan dan Febsri Susanti, "Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang," 2019, 9.

²⁸ Mariatus Sakdiyah, "Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Onlineshop Pusathijabsyaree Surabaya)," *BIMA: Journal of Business and Innovation Management* 3, no. 2 (2021): 226.

Benefit yang didapatkan dalam melakukan transaksi jual beli sesuai dengan gaya hidup adalah munculnya kesenangan ketika hal tersebut dilaksanakan, seperti halnya seseorang yang menyukai menonton *live* dari para *seller* maka mereka akan menonton *live* tersebut selama berjam-jam tanpa merasa jenuh, bosan ataupun lelah, begitu juga dengan berbelanja *online*. Seseorang yang sudah menjadikan transaksi *online* sebagai bagian hidupnya, ketika ingin berbelanja maka yang pertama kali dipikirkan adalah belanja *online*, atau ketika ingin berbelanja maka yang dipikirkan pertama kali adalah saya akan berbelanja di Shopee

Pengaruh Promo Harga Pengiriman terhadap Keputusan Berbelanja di Shopee Melalui Lifestyle Sebagai Variabel Intervening

Hasil analisis dari pengaruh promo harga pengiriman terhadap keputusan berbelanja di Shopee melalui *lifestyle* menggunakan aplikasi SPSS 19, diketahui pengaruh langsung promo harga pengiriman terhadap keputusan berbelanja di Shopee sebesar 0.465 dan pengaruh tidak langsung promo harga pengiriman terhadap keputusan berbelanja di Shopee melalui *lifestyle* 0.209. Hal ini menunjukkan pengaruh langsung promo harga pengiriman terhadap keputusan berbelanja di Shopee lebih tinggi dibandingkan pengaruh tidak langsung promo harga pengiriman terhadap keputusan berbelanja di Shopee melalui *lifestyle*. Berdasarkan hasil uji sobel, nilai statistik pengaruh *lifestyle* sebagai variabel intervening antara promo harga pengiriman dan keputusan berbelanja di Shopee didapatkan hasil sebesar $0.72690853 < 1.96$ dan signifikansi pada hasil *two-tailed probability* $0.46728199 > 0.05$, yang menunjukkan *lifestyle* tidak mampu memediasi pengaruh promo harga pengiriman terhadap keputusan berbelanja di Shopee. Hasil penelitian mengindikasikan *lifestyle* tidak mampu menunjang promo harga pengiriman dalam membentuk keputusan berbelanja konsumen di Shopee. Hasil uji tersebut bertolak belakang dengan penelitian Neri Agesti, Mohamad Sihab Ridwan dan Endah Budiarti (2021) yang menyatakan *lifestyle* dapat menjadi mediator.²⁹

Lifestyle tidak mampu memediasi pengaruh promo harga pengiriman terhadap keputusan berbelanja di Shopee bisa jadi disebabkan (1) lokasi penelitian yang difokuskan kepada daerah di luar kota besar yang kulturnya sangat berbeda. Masyarakat di kota besar berorientasi pada dunia digital, sedangkan daerah luar kota besar masih banyak daerah-daerah yang tidak terjangkau internet sehingga jika menginginkan koneksi yang bagus diharuskan untuk mendatangi lokasi dengan jaringan yang kuat seperti di kota yang mana hal tersebut terjadi di Kabupaten Hulu Sungai Utara, (2) subjek penelitian yang berfokus pada anak muda di daerah luar kota besar yang

²⁹ Agesti, Ridwan, dan Budiarti, "The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City," 496.

jika dilihat kebanyakan merupakan pengguna baru di Shopee berdasarkan data dari responden yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 11. Level Member Shopee

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<i>Classic</i>	35	35.0	35.0	35.0
	<i>Silver</i>	46	46.0	46.0	81.0
	<i>Gold</i>	11	11.0	11.0	92.0
	<i>Platinum</i>	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, member *classic* sebanyak 35 orang dari 100 orang jumlah total responden dengan persentase sebesar 35% yang mana jika dilihat dari kriteria member Shopee merupakan member dengan pesanan di bawah 5 pesanan dalam satu periode. Periode perhitungan member dilakukan setiap 6 bulan dengan dua periode: (1) periode 1 pada tanggal 1 Januari sd 30 Juni, dan (2) periode 2 pada tanggal 1 Juli sd 30 Desember. *Member silver* sebanyak 46 orang dengan persentase sebesar 46%. Kriteria *member silver* adalah ketika mencapai 5 pesanan sampai 34 pesanan dalam satu periode, dengan demikian terdapat 81 orang responden yang berada pada *member classic* dan *silver*. Kedua level member ini adalah level member terendah sehingga bisa jadi hasil penelitian dipengaruhi hal tersebut.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil dan pembahasan penelitian ini adalah (1) promo harga pengiriman berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja di Shopee pada mahasiswa di STIQ Amuntai, (2) promo harga pengiriman berpengaruh signifikan terhadap *lifestyle* berbelanja *online* pada mahasiswa di STIQ Amuntai, (3) *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja di Shopee pada mahasiswa di STIQ Amuntai, (4) dan *lifestyle* tidak mampu memediasi pengaruh promo harga pengiriman terhadap keputusan berbelanja di Shopee.

SARAN

Saran yang dapat dilakukan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah: (1) Pihak Shopee perlu mempertimbangkan pengguna baru dengan memberikan informasi penggunaan aplikasi sehingga dapat membantu adaptasi pada fitur yang tersedia di Shopee, (2) Shopee pada dasarnya akan menampilkan produk alternatif pada saat produk yang dicari konsumen telah habis, akan tetapi tetap mempertimbangkan dari segi kualitas toko dan produk. (3) Shopee perlu mempertimbangkan perlindungan konsumen lebih lanjut mengingat masih

terdapat *seller* yang menyimpang, dengan demikian perlunya melihat kembali sistem penerimaan *seller*. (4) perlunya mempertimbangkan kembali kualitas fitur *live* dari segi warna tangkapan kamera, kualitas gambar dan peningkatan jumlah penonton sehingga lebih diminati.

DAFTAR PUSTAKA

- Agency, ANTARA News. "HSU lepas dari status kabupaten tertinggal." ANTARA News Kalimantan Selatan. Diakses 24 Maret 2023. <https://kalsel.antaranews.com/berita/113956/hsu-lepas-dari-status-kabupaten-tertinggal>.
- Agesti, Neri, Mohammad Sihab Ridwan, dan Endah Budiarti. "The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City." *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 8, no. 3 (2021): 496–507.
- Agustina, Amanda Ayu Fikma, dan Anindhyta Budiarti. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Dimediasi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hammer Clothing Store." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 11, no. 4 (2022).
- Alawiyah, Tuti. "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee)." *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)* 5, no. 1 (2023): 5418–26.
- Digital, Prodik. "Tren Perilaku Belanja Konsumen Versi Shopee." Tempo, 27 Januari 2023. <https://inforial.tempo.co/info/1007340/tren-perilaku-belanja-konsumen-versi-shopee>.
- "E-Commerce No.1 Pilihan Pengguna Dalam Hal Belanja Online Jelang Ramadan 2023 | merdeka.com." Diakses 22 Juni 2023. <https://www.merdeka.com/uang/e-commerce-no1-pilihan-pengguna-dalam-hal-belanja-online-jelang-ramadan-2023.html>.
- Febria, Mira Fujita, Fadjar Setiawan, dan Eman Sulaeman. "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)." *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)* 4, no. 6 (2022): 12703–11.
- Fitriyadin, EKA. "Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Produk Elektronik di Purworejo)." *SEGMENT: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 12, no. 2B (2016).
- Indriyani, Prameswari. "Hubungan Antara Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Online Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang." *Indonesian Journal of Behavioral Studies* 1, no. 4 (2021): 488–500.
- Kapriani, Kapriani, dan Ibrahim Ibrahim. "Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi." *SEIKO: Journal of Management & Business* 5, no. 2 (2022): 395–403.
- "Kelompok Usia - SEPAKAT wiki." Diakses 22 Juni 2023. https://sepakat.bappenas.go.id/wiki/Kelompok_Usia.
- KOMINFO, PDSI. "Pemerintah Gencarkan Digitalisasi Pemasaran Produk IKM." Website Resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. Diakses 24 Maret 2023. <http://content/detail/39353/pemerintah-gencarkan-digitalisasi-pemasaran-produk-ikm/0/berita>.

Dony Ahmad Ramadhani, Theresia Pradiani, Fathorrahman: Pengaruh Promo Harga Pengiriman Terhadap Keputusan Berbelanja di Shopee dengan Lifestyle sebagai Variabel Intervening

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Vol. 1. Jakarta: Erlangga, 2008.

———. *Marketing Management*. 14 ed. Pearson Education.Inc, 2012.

Kurniawan, Moh Zaki. “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Wilayah Blitar.” *Eco-Entrepreneur* 7, no. 2 (2021): 152–64.

Kurniawan, Rido, dan Febsri Susanti. “Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang,” 2019.

Maulana, Hutomo Atman, dan Yunelly Asra. “Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan.” *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 7, no. 2 (2019): 162–65.

Sakdiyah, Mariatus. “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Onlineshop Pusathijabsyaree Surabaya).” *BIMA: Journal of Business and Innovation Management* 3, no. 2 (2021): 226–44.

Sauri, Supian, dan Novita Alfinuri. “Pengaruh Ulasan Pelanggan, Penilaian, Gratis Ongkir, Kesadaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.” *Adl Islamic Economic: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2023): 1–18.

Setiadi, Nugroho. J. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. 3 ed. Jakarta: Prenadamedia Group, 2019.

Tusanputri, Alyasinta Viela, dan Amron Amron. “Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian,” 23:632–39, 2021.