

PENGARUH GAYA HIDUP, STRATEGI PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEEFOOD DI KOTA DENPASAR

THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, PROMOTION STRATEGY AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASE DECISIONS OF SHOPEEFOOD USERS IN DENPASAR CITY

Made Mulyadi^{1*}, Ni Made Putri Virgiantari², I Nengah Wirsa³, Luh Gede Elvina Adi Saputri⁴

Universitas Pendidikan Nasional^{1,2,3}

Politeknik eLBajo Commudus⁴

*Email Correspondence: mulyadi.made63@gmail.com

Abstract

This research investigates the influence of lifestyle, promotional strategies, and price perceptions on purchasing decisions of ShopeeFood users in Denpasar City. Focusing on the dynamics of the rapidly growing online food delivery market, this research analyzes the factors that influence consumer purchasing decisions. Statistical data from respondents shows that lifestyle, promotional strategies and price perceptions significantly influence user preferences for using the ShopeeFood platform. The findings show that convenience, attractive promotional tactics, and perceived affordable prices are key factors in motivating users to choose ShopeeFood as a food delivery platform. This research reinforces previous findings about the importance of these factors in influencing consumer purchasing behavior in the online food delivery service industry.

Keywords: Lifestyle, Promotion Strategy, Price Perception, Purchase Decision, ShopeeFood, Denpasar City, Food Delivery, Online Platform.

Abstract

Penelitian ini menginvestigasi pengaruh gaya hidup, strategi promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pengguna ShopeeFood di Kota Denpasar. Berfokus pada dinamika pesatnya pasar pesan-antar makanan online, penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Data statistik dari responden menunjukkan bahwa gaya hidup, strategi promosi, dan persepsi harga secara signifikan memengaruhi preferensi pengguna untuk menggunakan platform ShopeeFood. Temuan menunjukkan bahwa kemudahan, taktik promosi yang menarik, dan persepsi harga yang terjangkau menjadi faktor kunci dalam memotivasi pengguna untuk memilih ShopeeFood sebagai platform pesan-antar makanan. Penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya tentang pentingnya faktor-faktor ini dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam industri layanan pesan-antar makanan online.

Keywords: Gaya Hidup, Strategi Promosi, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, ShopeeFood, Kota Denpasar, Pesan-Antar Makanan, Platform Online.

PENDAHULUAN

Dalam era perkembangan teknologi yang pesat, layanan pesan-antar makanan online menjadi subjek persaingan ketat. Kemajuan teknologi, seperti internet, mempengaruhi perubahan lingkungan usaha yang harus dimanfaatkan perusahaan teknologi, termasuk penyedia layanan pesan-antar makanan. Keputusan pembelian konsumen menjadi kunci ekstensi perusahaan, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti gaya hidup, promosi, dan persepsi harga.

Gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian, di mana pembelian tidak hanya untuk kebutuhan, tetapi juga didorong oleh keinginan yang mungkin tidak esensial. Namun,

hasil penelitian mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian bisa berbeda-beda, menunjukkan variasi dalam faktor ini.

Selain gaya hidup, strategi promosi inovatif menjadi kunci penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang efektif terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian secara positif, meskipun beberapa penelitian juga menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Sebagian penelitian mendukung bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun ada juga penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda.

ShopeeFood, layanan pesan-antar makanan online dari Shopee, menghadapi persaingan sengit di pasar. Meskipun memiliki strategi promosi yang inovatif, seperti menggelar kampanye promo dan diskon, serta aktif dalam memanfaatkan media sosial, ada kecenderungan rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap layanan ini. Keluhan konsumen terkait harga yang tinggi, biaya pengantaran yang mahal, dan promosi yang tidak selalu efektif menjadi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Wawancara dengan pengguna ShopeeFood menunjukkan bahwa beberapa faktor memengaruhi keputusan pembelian, termasuk preferensi terhadap harga, kemudahan, dan diskon yang ditawarkan. Harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga restoran asli, biaya pengantaran yang mahal, serta promosi yang terkadang kurang efektif, menjadi faktor-faktor yang membuat konsumen beralih ke layanan pesan-antar makanan online lainnya.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, ShopeeFood perlu terus meningkatkan strategi promosi yang lebih efektif, mengatasi masalah harga yang tinggi dan biaya pengiriman, serta memahami lebih dalam preferensi konsumen untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka.

METODE

Penelitian ini difokuskan pada masyarakat pengguna ShopeeFood di Kota Denpasar dengan tujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana gaya hidup mereka mengikuti perkembangan modern. Populasi penelitian ini adalah para pengguna ShopeeFood di kota tersebut, namun jumlah pastinya tidak diketahui. Dengan menggunakan rumus Hair et al., peneliti menetapkan jumlah sampel sebesar 80 orang yang memenuhi kriteria seperti keberadaan aplikasi Shopee, transaksi pembelian makanan/minuman melalui platform tersebut dalam enam bulan terakhir, serta bersedia mengisi kuesioner. Kuesioner, wawancara, dan observasi yang dirancang skala likert adalah beberapa metode yang digunakan dalam pengumpulan data. Informasi kuantitatif yang digunakan berasal dari survei yang diberikan kepada responden, wawancara, dan penelitian sebelumnya. Uji korelasi dan reliabilitas dengan nilai Cronbach alpha di atas 0,60 digunakan untuk menguji validitas konstruk instrumen penelitian. Selain itu, analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel independen (gaya hidup, strategi promosi, dan persepsi harga) dengan variabel dependen (keputusan pembelian), serta uji asumsi standar seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengaruh keseluruhan

masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dipastikan dengan menggunakan uji signifikansi parsial (uji t) dan uji signifikansi simultan (uji F). Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variasi variabel dependen juga dilakukan analisis determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel berikut menyajikan hasil analisis regresi linier berganda berdasarkan data yang diolah menggunakan program SPSS for Windows versi 26.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.977	2.176		.909	.366
	Gaya hidup	.255	.123	.187	2.071	.042
	Strategi promosi	.360	.113	.289	3.188	.002
	Persepsi harga	.582	.125	.429	4.672	.000

Nilai konstanta sebesar 1,977 mengindikasikan bahwa jika gaya hidup, strategi promosi, dan persepsi harga tidak memberikan pengaruh (nilai nol), keputusan pembelian akan tetap pada nilai 1,977. Selanjutnya, koefisien regresi masing-masing variabel independen menunjukkan pengaruh positif yang signifikan: gaya hidup sebesar 0,255, strategi promosi sebesar 0,360, dan persepsi harga sebesar 0,582. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada gaya hidup, strategi promosi, dan persepsi harga akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar nilai koefisien regresi yang bersangkutan. Di antara variabel tersebut, dari hasil standarisasi, terlihat bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,429. Ini menandakan bahwa persepsi harga memiliki dampak yang lebih dominan dibandingkan dengan gaya hidup dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian para pengguna ShopeeFood di Kota Denpasar.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Ketentuan suatu instrumen dianggap valid apabila koefisien Korelasi Pearson (r) lebih besar dari 0,3. Temuan uji validitas variabel gaya hidup, persepsi harga, taktik promosi, dan keputusan pembelian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Nilai r-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,705	0,300	Valid
	Y.2	0,807	0,300	Valid
	Y.3	0,840	0,300	Valid
	Y.4	0,733	0,300	Valid
	Y.5	0,498	0,300	Valid
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,858	0,300	Valid
	X1.2	0,810	0,300	Valid
	X1.3	0,667	0,300	Valid
Strategi Promosi (X2)	X2.1	0,773	0,300	Valid
	X2.2	0,698	0,300	Valid
	X2.3	0,569	0,300	Valid
	X2.4	0,696	0,300	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,734	0,300	Valid
	X3.2	0,853	0,300	Valid
	X3.3	0,712	0,300	Valid
	X3.4	0,615	0,300	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel yang terkait dengan keputusan pembelian, gaya hidup, strategi promosi, dan persepsi harga mempunyai nilai koefisien korelasi $\geq 0,30$ yang menunjukkan validitasnya.

Uji Reliabilitas

Koefisien alpha (α) dari Cronbach's alpha yang nilainya lebih besar dari 0,60 digunakan dalam uji reliabilitas. Jika koefisien alfa suatu item atau variabel melebihi 0,60, maka dianggap dapat diandalkan. Temuan analisis reliabilitas variabel gaya hidup, persepsi harga, taktik promosi, dan keputusan pembelian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,763	Reliabel
Gaya Hidup	0,675	Reliabel
Strategi Promosi	0,614	Reliabel
Persepsi Harga	0,695	Reliabel

Tabel 3 menampilkan temuan pengujian instrumen penelitian yang menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan pada keempat variabel yang diteliti telah menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi (koefisien korelasi Cronbach's Alpha (α) lebih besar dari 0,60).

Kuesioner yang merupakan instrumen penelitian dapat digunakan dengan cara ini dan diberikan kepada setiap sampel sasaran yang telah diidentifikasi penelitian.

Pengaruh Gaya Hidup, Strategi Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna ShopeeFood di Kota Denpasar

Temuan analisis data statistik menunjukkan bahwa persepsi harga, taktik promosi, dan faktor gaya hidup semuanya mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan yang diambil pengguna ShopeeFood Kota Denpasar mengenai apa yang akan dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa hal yang paling memotivasi pengguna ShopeeFood di Kota Denpasar untuk melakukan pemesanan makanan online adalah gaya hidup, taktik promosi, dan persepsi harga. Responden menggunakan aplikasi ShopeeFood karena gaya hidupnya yang instan dan praktis serta karena ShopeeFood secara rutin menawarkan gratis ongkos kirim, diskon, dan kode kupon sebagai bagian dari strategi promosinya. Selain itu, pelanggan dapat memilih harga di menu aplikasi ShopeeFood berdasarkan besaran biayanya. Hal ini mendorong responden untuk menggunakan aplikasi ShopeeFood untuk melakukan pembelian.

Dengan adanya perubahan pola dan gaya hidup modern yang serba praktis saat ini disertai strategi promosi yang diterapkan ShopeeFood seperti pemberian kupon diskon, skema cash back, penawaran kombo sangat membantu untuk menarik konsumen agar sering terlibat dalam sistem pemesanan makanan online. Selain itu, faktor utama yang mempengaruhi para pecinta kuliner untuk melakukan pemesanan online di ShopeeFood adalah harga. Hal ini mendukung gagasan bahwa persepsi harga, gaya hidup, dan taktik promosi semuanya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Temuan penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khotimah dan Nurtantiono (2021), Aldiansyah & Mulyadi (2023), dan Dewi & Prabowo (2018) yang menemukan bahwa persepsi harga, gaya hidup, dan strategi promosi semuanya memiliki pengaruh yang baik dan signifikan. dampaknya terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna ShopeeFood Di Kota Denpasar

Hasil analisis data statistik menunjukkan bahwa faktor gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna ShopeeFood Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu alasan masyarakat menggunakan aplikasi ShopeeFood adalah karena gaya hidup mereka, karena menghilangkan kebutuhan untuk menyiapkan makanan atau pergi makan. Kombinasi kemudahan dan kenyamanan ini membuat masyarakat merasa nyaman dalam memanfaatkan produk. Konsumen dapat melakukan pemesanan makanan atau minuman secara online pada aplikasi ShopeeFood hanya dengan beberapa klik, dan mereka akan mendapatkan apa yang mereka inginkan di depan pintu rumah mereka. Konsumen membuka aplikasi ShopeeFood di ponsel pintarnya atau menggunakan browser di komputer dan memesan dalam waktu dua menit. Konsumen akan mendapatkan makanan favoritnya dengan cepat dengan sistem pengiriman dengan praktis ini. Dengan hadirnya ShopeeFood, konsumen menjadi lebih mudah untuk

mendapatkan apa yang diinginkannya sehingga hal tersebut secara langsung maupun tidak langsung menyebabkan keputusan pembelian pada pengguna ShopeeFood di Kota Denpasar akan semakin meningkat. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadeari dan Heryanda (2021), Triadi *et al.*, (2021), Tana dan Bessi (2020) membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna ShopeeFood Di Kota Denpasar

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna ShopeeFood di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa taktik pemasaran memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pengguna ShopeeFood di Kota Denpasar lebih cenderung melakukan pembelian ketika ada promosi yang lebih menarik. ShopeeFood memberikan pelanggan berbagai strategi promosi yang menarik. Pelanggan menerima harga yang lebih terjangkau ketika mereka membeli melalui promosi yang mencakup pengiriman gratis dan voucher makanan dibandingkan ketika mereka menggunakan layanan pengiriman makanan online lainnya. Pelanggan tertarik menggunakan fitur ShopeeFood karena beragamnya penawaran diskon dan voucher diskon yang disediakan untuk makanan dan minuman.

Temuan studi tersebut menunjukkan pentingnya strategi promosi ShopeeFood dalam memberikan kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian di sana. Pelanggan tertarik pada ShopeeFood untuk belanja makanan online karena promo, kupon diskon makanan, dan gratis ongkos kirim. Hal ini sesuai dengan penelitian Afif dkk. (2021) dan Dewi dkk. (2021) yang menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna ShopeeFood Di Kota Denpasar

Hasil analisis data statistik menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopeefood kota Denpasar. Karena harga seringkali menjadi pertimbangan utama konsumen, terbukti bahwa harga yang murah dapat berdampak pada keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, harga yang terjangkau dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna ShopeeFood Kota Denpasar. Pada akhirnya banyak pelanggan yang memilih menggunakan ShopeeFood karena banyaknya promosi (kupon diskon) yang ditawarkan sehingga menurunkan dan menyederhanakan harga. Penelitian ini mendukung hipotesis yang dikemukakan oleh Tjiptono (2018) yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh harga produk yang rendah dan wajar serta daya belinya. Keinginan pelanggan untuk konsisten membeli produk yang ditawarkan di ShopeeFood akan tumbuh karena harga yang terjangkau. Hal ini sejalan dengan penelitian Darmansah dan Yosepha (2020), Wijaya dan Budiani (2022), dan Parhusip dkk. (2021) menemukan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.”

PENUTUP

Kesimpulan

Analisis data menunjukkan bahwa keputusan pembelian pengguna ShopeeFood Kota Denpasar dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh gaya hidup, persepsi harga, dan taktik promosi. Dengan kata lain, semakin besar kecenderungan untuk menggunakan platform ShopeeFood untuk berbelanja di kota tertentu, semakin baik pula gaya hidup seseorang, strategi promosi yang digunakan, dan persepsi seseorang terhadap harga. Secara khusus, gaya hidup mewah, teknik pemasaran yang cerdas, dan persepsi harga yang menguntungkan semuanya memiliki pengaruh positif yang besar terhadap keputusan pengguna ShopeeFood Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi masyarakat terhadap layanan pesan-antar makanan melalui platform ShopeeFood dipengaruhi secara signifikan oleh faktor-faktor tersebut.

Saran

Berikut beberapa saran berdasarkan analisis data terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna ShopeeFood di Kota Denpasar:

1. Peningkatan Penawaran Gaya Hidup Mewah: Mendorong kerjasama dengan restoran atau layanan yang menghadirkan pengalaman makanan mewah atau eksklusif dapat menarik pengguna dengan gaya hidup yang lebih tinggi. Menghadirkan opsi makanan eksklusif atau program loyalitas untuk segmen ini bisa menjadi langkah yang baik.
2. Optimasi Strategi Promosi: Menyelaraskan strategi promosi dengan preferensi pengguna, seperti memberikan diskon atau penawaran khusus untuk pengguna yang lebih terpengaruh oleh taktik pemasaran yang cerdas, bisa membantu menarik lebih banyak pelanggan.
3. Persepsi Harga yang Menguntungkan: Meskipun harga mungkin menjadi faktor krusial, memastikan pengguna memiliki persepsi yang positif terhadap nilai dari apa yang mereka dapatkan (seperti kualitas makanan, pengalaman pemesanan yang lancar, dll.) dapat mempengaruhi keputusan mereka. Keterbukaan terhadap promosi diskon, paket hemat, atau nilai tambah lainnya dapat membantu.
4. Personalisasi Pengalaman Pengguna: Menerapkan sistem rekomendasi atau personalisasi dalam aplikasi ShopeeFood berdasarkan preferensi pengguna sebelumnya, gaya hidup, atau pilihan makanan dapat meningkatkan kepuasan pengguna.
5. Edukasi dan Informasi: Memberikan informasi yang jelas tentang kualitas makanan, asal-usul bahan, dan kebersihan penyajian dapat memperkuat persepsi pengguna terhadap nilai dari pesanan mereka.
6. Pengembangan Kemitraan: Mengembangkan kemitraan dengan restoran-restoran lokal atau menyediakan variasi yang lebih luas dari berbagai jenis makanan dengan harga yang kompetitif dapat menarik pengguna yang memiliki preferensi yang beragam.
7. Evaluasi Terus-menerus: Terus melakukan analisis data secara berkala untuk memantau perubahan perilaku pengguna, mengevaluasi efektivitas strategi, dan menyesuaikan taktik pemasaran sesuai kebutuhan pasar.

Menerapkan beberapa saran ini secara bersamaan dapat membantu meningkatkan daya tarik dan kepuasan pengguna ShopeeFood di Kota Denpasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., Suminto, A., & Mubin, A. F. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor). *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 1–23.
- Aldiansyah, N., & Mulyadi, M. N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga , Promosi Penjualan , Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Eiger Store di Kota Bogor. *Indonesian Journal of Economic and Business (IJEBS)*, 1(1), 48–58.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Asisi, I., & Purwantoro. (2020). *Control of Consumptive Behavior of Management Products Management Faculty of Economics University of Sand*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 107–118.
- Budiman, H. (2017). Pengaruh Model pembelajaran Sains-Teknologi-Masyarakat dalam Meningkatkan Literasi Sains dan Teknologi ditinjau dari Gaya Kognitif Siswa. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 8, 75–83.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30.
- Darmawan, M., Setyanto, Y., & Aulia, S. (2019). Analisis Promosi Goffee Indonesia Di Instagram. *Prologia*, 3(1), 190.
- Dewi, nia safitri, & Prabowo, rokh eddy. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang). *Prosiding SENDI_U 2018*, 711.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Value*, 2(3), 1–9.
- Dharmmesta, B. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. BPFE Yogyakarta.
- Fahira, Y. A., Hendratmoko, S., & Widuri, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mata Hati Cafe Kediri. *Ebismen*, 1(3), 150–161.
- Ghozali, I. (2018). *Statistik Non-Parametrik: Teori Dan Aplikasi Dengan Program SPSS* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiani, D. (2019). Pengaruh Periklanan Melalui Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mitsubishi L300 Pick Up Di Pt Nugraha Sumber Berlian Banjar. *ADBIS: Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis*, 3(2), 45–55.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam*

- Ratulangi*., 8(1), 217–228. Isrok, Gunawan, Y. M., & Immawati, S. A. (2021). Pengaruh Promosi, Citra Koperasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Pada Koperasi Simpan Pinjam. *Jurnal Manajemen Bisnis (Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Tangerang)*, 10(2), 229–237.
- Kadeari, N. L. E., & Heryanda, K. K. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Layanan “Music Spotify Premium” Studi Kasus pada Generasi Milenial di Bali. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 276–283.
- Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 1.
- Kotler, P. and G. A. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (Prentice Hall Internasional (ed.)). New Jersey.
- Kuncoro, M. (2014). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis* (Vol. 4, Issue Erlangga, 2014). Erlangga, 2014.
- Mandong, I. S. et al. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Bni (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3210–3219.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 190–199.
- Nasir, A. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(4), 1–9.
- Novizal, G., & Rizal, A. (2020). Pengaruh Product Knowledge dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dengan brand Image sebagai Variabel moderasi (Studi Pada Konsumen Mobil Wuling Di Dealer Wuling Semarang). *Proceeding SENDIU*, 633–644.
- Nugroho, A. I., & Fauziah, N. (2018). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Produk Fashion Bermerek Pada Siswa Sman 3 Semarang. *Empati*, 7(2), 425–428.
- Nur, S., & Djafar, J. S. (2022). Dampak Penggunaan Aplikasi Berbasis Online Food Delivery Atas Tingkat Pendapatan Usaha Kuliner di Kota Makassar. *YUME : Journal of Management*, 5(3), 283–294.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1), 55–79.
- Parhusip, A. A., Kiem, S. R., & Dalimunthe, T. K. (2021). Keputusan Pembelian Belanja Online Dengan Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Belanja Online Lazada Di Kota Medan). *Accumulated Journa*, 3(1), 1–14.
- Permatasari, O., & Ashriana, A. N. (2019). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Berbasis Tahfidz Al-Qur’an (Studi Pada SMP Al-Qur’an An-Nawawiy Mojokerto). *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(3), 382–397.

- Peter, J. P. dan J. C. O. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (edisi 9). Salemba Empat.
- Peter, J. P., & Oslon, J. C. (2018). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Organisasi Bisnis*. ALFABETA.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Rahyuda, K. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (Edisi Revi). Press., Udayana University.
- Ramadhayanti, A. (2019). *Aplikasi SPSS Untuk Penelitian dan Riset Pasar*. PT. Elex Media Komputindo.
- Resa, N. A., & Andjarwati, A. Iestari. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(4), 1–9.
- Retno, D. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studio Fotografi Calista Yogyakarta*. 6(1), 53.
- Rizan, M., Dimuk, M., & Qibthiyah, M. (2023). *ANALISIS LINGKUNGAN BISNIS DI ERA DIGITAL* (A. Masruroh (ed.); Cetakan Pe). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Rohman, M., & Pramesti, D. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi Covid-19. *Borobudur Management Review*, 2(2), 190–205.
- Ryananda, M. H., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 461–469.
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap impulsive buying pada marketplace shopee. *Manajemen*, 13(1), 37–46.
- Sari, C. P., Dasmadi, & R, L. P. (2020). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Industri Tahu Dadi Jaya Di Boyolali Tahun 2020). *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(2), 49–60.
- Sari, F. N., & Warganegara, T. Iestira P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Penjualan, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Astra Honda Motor (Ahm). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 2(1), 18–25.
- Setiadi, N. J. (2018). *Perilaku Konsumen* (Edisi Revisi). Kencana.
- Sianipar, G. J. . (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Grabbike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 183–196.

- Simbolon, V. I. dan R. (2021). Pengaruh Promo Shopeefood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan) Izella Vania¹ dan Remista Simbolon² Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46–58.
- Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Cafã%o Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 379–388.
- Sugiharto, N. A., & Nurhayati, N. (2021). Pengaruh Reputasi Dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia). *Pro Mark*, 11(2), 1–13.
- Susanto, R., & Pangesti, I. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Kampung Cilangkap Kota Depok Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di Online Shop. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 8(2), 182.
- Sutisna, & Pawitra. (2018). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Syafira, B., & Sukmawati, N. (2021). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 33–
- Tana, S. O., & Bessi, J. L. D. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan X2 Family Resto and Karaoke Kupang). *JOURNAL OF MANAGEMENT*, 13(3), 255–270.
- Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 88–94.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (Edisi Empat). Andi Offset.
- Triadi, S., Rahayu, Y., & Danang Kusnanto. (2021). Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian handphone. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 257–263.
- Triwardhani, D. (2020). Pengaruh Promosi Digital Pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 16(3), 284–296.
- Umami, R., Rizal, A., & Sumartik, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 250.
- Widodo, S., Tumanggor, R., & Jaenudin, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Ipho ahasiswa (*JIMAWA*), 3(1), 25–36.
- Wijaya, T. A., & Budiani, M. S. (2012). Hubungan Antara Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Daerah Surabaya. *Jurnal Management*, 9(5).
- Wiyani, N. A. (2018). *Bina Karakter Anak Usia Dini*. AR- Ruzz.
- Yaqin, M. A., Jatmiko, U., & Syahputra, E. (2022). Pengaruh Potongan Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hikmah Mart Wates Kediri. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 272–281.

- Yasa, I. P. G. S., Suartina, I. W., & Pratiwi, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(No.3), 459–472. Afifah, D. Z., & Sofianty, D. (2022). Pengaruh Tax Avoidance dan Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan. *Bandung Conference Series: Accountancy*, 2(1), 124–130. <https://doi.org/10.29313/bcsa.v2i1.942>
- Ayem, S., & Maryanti, T. (2022). Pengaruh Tax Avoidance Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Moderasi. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1152–1166. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1077>
- Darmawan, al G. H., & Sukartha, I. M. (2014). Pengaruh Penerapan Corporate Governance, Leverage, Return on ssets, dan Ukuran Perusahaan Pada Penghindaraan Pajak. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 9(1), 143–161.
- Dewi, D. C., Subakir, & Fauziyah. (2019). Pengaruh Leverage, Aktivitas, Dan Kebijakan Deviden Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Farmasi Di Bursa Efek Indonesia. *Publikasi Ilmiah Akuntansi*, 1(1), 1026–1033.
- Efendi, F. M., & Ngatno, N. (2018). Pengaruh Return On Assets (ROA Terhadap Harga Saham dengan Earning PerShare (EPS) sebagai Intervening (Studi Kasus pada Perusahaan Sub Sektor Tekstil dan Garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2016). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22568>
- Fadillah, H. (2019). Pengaruh Tax Avoidance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kepemilikan Institusional Sebagai Variabel Moderasi. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Fattah, A., Su'un, M., & Tjan, J. S. (2023). Pengaruh Tax Planning Dan Tax Avoidance Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Pertambangan Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi & Sistem Informasi (JASIN)*, 1(1).
- Iskak, J., & Setyadi, H. (2020). Pengaruh Leverage, Profitabilitas, Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 2(4), 1763. <https://doi.org/10.24912/jpa.v2i4.9372>
- Kementrian Perindustrian RI. (2019). Tantangan Peningkatan Kinerja Industri Elektronik di Indonesia. *Kementrian Perindustrian, Edisi V*, 1–37.
- Khairunisa, N., & Nazir, N. (2022). Pengaruh Leverage, Kebijakan Dividen Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Volatilitas Harga Saham. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 833–844. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14419>
- Kosim, B., & Safira, M. (2022). Pengaruh Likuiditas, Leverage, dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Sub Sektor Pertambangan Batu Bara yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 16(1), 97–102.
- Lina. (2021). *Industri TPT Terkoreksi di Tengah Pandemi*. Pelaku Bisnis. <https://pelakubisnis.com/2021/03/industri-tpt-terkoreksi-di-tengah-pandemi/>
- Marpaung, C., & Manalu, M. (2020). Pengaruh Tax Avoidance Dan Transparansi Terhadap Nilai Perusahaan Pada Sub Sektor Otomotif Yang Listing Di Bei. *Jurnal Terapan*

- Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 43–53. <https://doi.org/10.58303/jtimb.v3i2.2445>
- Nadia, D., & Susila, G. P. A. J. (2021). Pengaruh Leverage dan Profitabilitas terhadap Harga Saham pada Perusahaan Sub Sektor Konstruksi dan Bangunan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2019. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 12(2), 230. <https://doi.org/10.23887/jap.v12i2.32558>
- Nugraheni, S. (2019). Determinan Profitabilitas: Kajian Pengelolaan Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 5(1), 15–28.
- Pradanimas, A., & Sucipto, A. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan Leverage Terhadap Harga Saham dengan Nilai Perusahaan sebagai Variabel Intervening. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7(1), 93. <https://doi.org/10.28926/briliant.v7i1.788>
- Septiano, R., Arifin, N. F., & Sari, L. (2022). Pengaruh Leverage dan Profitabilitas terhadap Earning Response Coefficient. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 193–202.
- Siregar, E. (2021). *API: 9 Pabrik Tekstil Tutup, 2.000 Pekerja Kena PHK*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20190909210431-4-98203/api-9-pabrik-tekstil-tutup-2000-pekerja-kena-phk>
- Violeta, C. A., & Serly, V. (2020). Pengaruh Manajemen Laba dan Tax Avoidance Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2018). *Wahana Riset Akuntansi*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24036/wra.v8i1.109054>

**PENGARUH GAYA HIDUP, STRATEGI PROMOSI DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PENGGUNA SHOPEEFOOD DI KOTA DENPASAR**

Made Mulyadi *et al*

DOI: <https://doi.org/10.54443/sibatik.v4i5.2670>

