



---

PENGARUH PROMOTION MIX DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE  
DI KOTA BATURAJA

Oleh

Dodi<sup>\*1</sup>, Munajat<sup>2</sup>, Fifian Permata Sari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Baturaja

Jln. Ki Ratu Penghulu Karangsari Baturaja

e-mail: <sup>2</sup>[munajat.ub@gmail.com](mailto:munajat.ub@gmail.com), <sup>3</sup>[fifianpermatasari@gmail.com](mailto:fifianpermatasari@gmail.com)

*Abstract*

This study aims to analyze the influence of Promotion Mix and lifestyle on purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform, focusing on fashion category customers (clothing and shoes) in Baturaja. Promotion Mix, which includes direct selling, advertising, public relations, and sales promotions, is an important element in attracting consumer attention and increasing sales volume. Meanwhile, lifestyle reflects an individual's lifestyle patterns in activities, interests, and opinions, which contribute to purchasing decision making. The research method used is quantitative, with path analysis to measure the direct and indirect effects between the research variables. Data were collected through questionnaires distributed to 180 respondents. The results of the analysis show that the Promotion Mix variable has a direct and significant effect on purchasing decisions, while lifestyle functions as an intervening variable that strengthens the relationship between Promotion Mix and purchasing decisions. Path analysis also reveals that the combined influence of these two variables contributes significantly to Shopee customers' purchasing decisions. Effective marketing strategies and an understanding of consumer lifestyles greatly influence purchasing decisions. These findings are expected to be a strategic basis for Shopee in designing more effective and innovative promotional campaigns, as well as contributing to digital marketing literature.

**Keywords:** Path analysis, lifestyle, purchasing decisions, promotion mix

**PENDAHULUAN**

Era Globalisasi ditandai dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan yang sangat pesat. Salah satu wujud nyata perkembangan tersebut dibuktikan dengan lahirnya internet. Internet yang merupakan kepanjangan dari *Interconnection Networking* atau juga yang telah menjadi International Networking,<sup>1</sup> yaitu merupakan teknologi yang menghubungkan antara komputer di seluruh dunia.<sup>2</sup>

Berbekal keungulan-keunggulan yang dimilikinya berupa jaringan yang dapat menjangkau ke seluruh penjuru dunia, internet berhasil merambah semua sektor kehidupan manusia mulai dari pendidikan, kesehatan, hiburan, periklanan sampai pada sektor,

perdagangan. Kegiatan perdagangan dengan memanfaatkan media internet ini dikenal dengan istilah *electronic commerce*, atau disingkat *e-commerce*.<sup>3</sup>

Melalui *e-commerce* semua formalitas-formalitas yang biasa digunakan dalam transaksi konvensional dikurangi, di samping tentunya konsumen pun memiliki kemampuan untuk mengumpulkan dan membandingkan informasi seperti barang dan jasa secara lebih leluasa tanpa dibatasi oleh batas wilayah.<sup>4</sup>

Dalam melakukan aktivitas bisnis, bentuk promosi sangat memberikan pengaruh pada jumlah transaksi. Promosi berguna untuk menarik perhatian pasar sekaligus memperluasnya, mendorong *brand awareness*, dan meningkatkan potensi penjualan. Promosi

*online* dilakukan dengan lebih mengutamakan kemajuan teknologi. Sudah banyak pebisnis *online* sukses karena bisa memanfaatkan kemajuan teknologi dengan baik. Tentu saja, fasilitas yang ditawarkan dari kemajuan teknologi itu juga didukung dengan ide promosi yang tepat sasaran dan efektif.<sup>5</sup>

Banyak cara yang dapat digunakan dalam rangka mempromosikan bisnis, salah satunya adalah dengan cara *promotion mix*. *Promotion mix* adalah salah satu strategi pemasaran yang di dalamnya menggabungkan berbagai metode marketing agar bisa mencapai target marketing tertentu, adapun metode yang dimaksud tersebut adalah seperti sales, pengiklanan, hubungan masyarakat, dan juga pemasaran langsung.<sup>6</sup>

Salah satu pusat belanja *online* yang sangat terkenal dan menjadi pilihan masyarakat adalah Shopee. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan kepada publik pada Desember 2015, di bawah bendera PT. Shopee Internasional Indonesia. Shopee menawarkan pengalaman kepada pengguna Internet di seluruh wilayah untuk belanja *online* komprehensif, dari berbagai pilihan produk sampai ke sebuah komunitas sosial untuk bereksplorasi, dan layanan untuk selalu memenuhi kebutuhan konsumen tanpa hambatan.<sup>7</sup>

Shopee menawarkan berbagai fitur promosi yang dapat digunakan oleh Penjual, mulai dari promo toko, paket diskon, kombo hemat, hingga berbagai kampanye menarik yang bisa diikuti, seperti Shopee 12.12 Birthday Sale. Selain itu, Anda juga dapat membagikan promosi menarik di media sosial untuk menjangkau lebih banyak Pembeli. Shopee juga memfasilitasi penjual dapat mempromosikan produknya dengan menggunakan berbagai fitur yang ada di Shopee, seperti melalui Shopee Live dan Shopee Video.<sup>8</sup>

Pada periode 2023 penjualan shopee meningkat lebih baik yang menunjukkan promosi yang dilakukan oleh shopee melalui

promo-promo di hari tanggal-tanggal tertentu berjalan maksimal. Promosi penjualan dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, ini dikarenakan promosi penjualan dapat merangsang pembelian atau penjualan dengan lebih cepat, begitu juga dengan pemasaran langsung yang membuat konsumen mendapatkan perhatian dan pelayanan khusus, maka disarankan agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi promosi yang telah dilakukan agar penjualan dapat meningkat.<sup>9</sup>

Penelitian ini didukung dengan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, diantaranya A.Aisyah, L.A. Wibowo & Bambang Widjajanta (2019) melakukan penelitian terkait penerapan promotin mix dalam menentukan Keputusan pembelian di mana advertising tentu menjadi komponen penting dalam membentuk promotion mix, karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Tetapi ada juga yang menyatakan salah satu indicator dari promotin mix yaitu variabel periklanan, personal selling dan hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, diantaranya penelitian Kasino Martowinangun dkk, yang melakukan penelitian terkait Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan.

Inkonsistensi dari hasil penelitian-penelitian tersebut menunjukkan adanya gapatau kesenjangan hasil penelitian. Kondisi ini membuka ruang untuk pengembangan model penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang dengan memasukkan *promotion mix* dan gaya hidup sebagai variabel intervening. Berdasarkan latar belakang maka merarik untuk dikaji lebih lanjut tentang Pengaruh *Promotion Mix* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan



Pembelian Di Shopee (Studi Pada Pelanggan Fasion Baju dan Sepatu)" di Kota Baturaja

## LANDASAN TEORI

Promosi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen marketing mix dalam sebuah perusahaan.<sup>10</sup>

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang terfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Bentuk persuasif secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.<sup>11</sup>

*Promotion mix* adalah salah satu strategi pemasaran yang di dalamnya menggabungkan berbagai metode marketing agar dapat mencapai target tertentu. Metode yang dimaksud adalah seperti *sales*, pengiklanan, hubungan Masyarakat dan juga penjualan langsung.

Setiap *marketer* harus bisa menentukan pencampuran berbagai metode yang tepat untuk *brand*-nya. Penggabungan semua metode promosi dapat dilakukan atau hanya menggunakan beberapa saja agar kampanye iklan bisa berjalan dengan efektif. Dalam kegiatan *promotion mix* ini terdapat empat hal penting yang harus pertimbangkan, yaitu:<sup>14</sup>

- a. *Price*: Nominal uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen saat membeli produk atau layanan Anda. Pastikanlah untuk bisa menentukan harga yang bisa mendatangkan keuntungan sambil tetap menarik perhatian pelanggan.
- b. *Product*: Produk barang atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Anda bisa membuat perubahan dalam beberapa tahun ke

depan agar bisa menyesuaikan perusahaan dengan kondisi pasar.

- c. *Promotion*: kegiatan promosi ini akan melibatkan semua metode dan strategi pemasaran, seperti iklan, penawaran khusus, ataupun sales promotion. Produk dan harga itu sendiri adalah hasil dari promosi.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 180 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Promotion Mix* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan gaya hidup berfungsi sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara *Promotion Mix* dan keputusan pembelian. Analisis jalur juga mengungkapkan bahwa pengaruh gabungan kedua variabel ini memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee. Hasil penelitian menunjukkan dari 180 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dipresepiskan setuju oleh tas dan sepatu yang dibeli di Shopee sebanyak 67 orang, netral sebanyak 52 orang dan sangat setuju 31 orang sisanya 29 orang menjawab tidak setuju dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Pertanyaan kedua responden menjawab netral mendominasi yaitu 61 responden dan setuju 48 responden, 41 responden sangat setuju dan 29 menjawab tidak setuju. Pada Pertanyaan pertama bahwa akan melakukan pembelian ulang tas dan sepatu jika merasa puas. Pada pertanyaan ketiga pada pertanyaan sering membandingkan produk tas dan shopee

dengan platform lain sebelu membeli dijawab 60 setuju, netral sebanyak 56 orang , sangat setuju 35 orang responden dan menjawab tidak setuju sebanyak 29 orang responden. Pertanyaan terakhir menjawab netral 55 responden, 48 orang setuju, 41 orang sangat setuju, 35 orang tidak setuju dan hanya 1 responden sangat tidak setuju.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Variabel *Promotion Mix* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan gaya hidup berfungsi sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara *Promotion Mix* dan keputusan pembelian. Analisis jalur juga mengungkapkan bahwa pengaruh gabungan kedua variabel ini memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee.

### Saran

Disarankan untuk penelitian berikutnya memasukkan faktor-faktor lainnya diluar faktor yang sudah dimasukkan dalam analisis.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Castleman, K. R., 2017, Digital Image Processing, Vol. 1, Ed.2, Prentice Hall, New Jersey.
- [2] Ahmad M. Ramli, (2004), Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia
- [3] Caroline Lystia Rut Winasis et al. "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)", JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, Volume 3, Issue 4, hlm. 393.
- [4] James Prabowo Soetanto et al. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu", PERFORMANCE: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 5, Nomor 1, April 2020, hlm. 64. <https://careers.shopee.co.id/about>,

diakses pada tanggal 15 Agustus 2024, pukul 20.00 WIB.

- [5] Laurensius Panji Ragatirta, Erna Tiningrum, "Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta)", Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan, Vol 7, No 2 (2020), hlm. 144.
- [6] Magdalena Windiana, "Bentuk Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Online", <https://seller.bukalapak.com/info/blog/seller-guide/118226-bentuk-promosi-untuk-meningkatkan-penjualan-online>, diakses pada tanggal 15 Agustus 2024, pukul 20.00 WIB.
- [7] Mita Sari Tolan et al, "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan
- [8] Silvya L. Mandey, "Pengaruh aktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", Jurnal Lifestyle (AIO), consumer buying decision, Vol. 6. No. 1. 2009, hlm. 93
- [9] Ujang Sumarwan, (2011), Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.