

Pengaruh Lifestyle dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Di ShopeeFood Di Bekasi Utara

Muhammad Syadied Rusdy Azzam¹, Supriyanto², Rini Wijayaningsih³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis – Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

syadidrusdy15@gmail.com, supriyanto@dsn.ubharajaya.ac.id,
rini.wijayaningsih@dsn.ubharajaya.ac.id

*corresponden author : supriyanto@dsn.ubharajaya.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Lifestyle, Sales Promotion, Purchasing Decisions.

Received : 2, Aug

Revised : 9, Aug

Accepted: 29, July

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the influence of lifestyle on purchasing decisions, test the influence of sales promotion on purchasing decisions, and examine the simultaneous influence of both on purchasing decisions for food and beverage products on ShopeeFood in North Bekasi. Using a quantitative approach and a descriptive survey method, primary data were collected through an online questionnaire distributed to 110 purposively selected respondents. The data were then analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression, and t-test and F-tests using SPSS version 26. The simultaneous test confirms that these two variables collectively contribute significantly to an increase in the proportion of purchasing decision, although only by 44.6%, while 55.4% is influence by other external variables outside the research model. These findings underscore the importance of developing promotion strategies based on local data that take into account the characteristics of urban consumption behavior and the integration of lifestyle innovations and adaptive promotion.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya pada industri makanan dan minuman. Kehadiran layanan *Online Food Delivery* (OFD) telah menggeser pola transaksi konvensional menjadi transaksi berbasis digital yang mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi. Di Indonesia, pertumbuhan layanan pesan-antar makanan terus meningkat dan menjadikan persaingan antaraplikasi, seperti ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood, semakin kompetitif. Transformasi tersebut didukung oleh meningkatnya adopsi teknologi digital yang mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efektivitas pemasaran pada sektor kuliner (Putri et al., 2024). Selain itu, perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan telah menjadikan layanan pesan-antar makanan sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari (GoodStats, 2024).

Bekasi Utara merupakan salah satu kawasan urban yang mengalami pertumbuhan penduduk dan aktivitas ekonomi yang pesat. Tingginya mobilitas masyarakat menyebabkan layanan pesan-antar makanan menjadi alternatif yang semakin diminati karena mampu memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. Di sisi lain, berbagai program promosi, seperti voucher potongan harga, cashback, dan gratis ongkos kirim, menjadi daya tarik utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih platform layanan pesan-antar makanan. Karakteristik masyarakat perkotaan yang responsif terhadap promosi digital menunjukkan bahwa integrasi antara gaya hidup modern dan strategi promosi menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen (Al-Hijri et al., 2025). Laporan Jakpat juga menunjukkan bahwa diskon masih menjadi alasan utama konsumen menggunakan layanan *online food delivery*, terutama pada kelompok usia produktif (DailySocial, 2025).

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga penetapan pilihan terhadap suatu produk atau jasa (Wijayanto et al., 2024). Dalam konteks pemasaran digital, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari karakteristik konsumen maupun strategi pemasaran perusahaan. Salah satu faktor internal yang berperan adalah *lifestyle*, yaitu pola hidup yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini seseorang dalam menjalani kehidupan sehari-hari (Pebriani et al., 2023). Sementara itu, *sales promotion* merupakan insentif pemasaran jangka pendek yang bertujuan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam periode tertentu melalui berbagai bentuk promosi, seperti diskon, voucher, maupun cashback (Arianti & Chasanah, 2024). Kedua variabel tersebut menjadi semakin penting dalam menjelaskan perilaku konsumen pada era perdagangan digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian, serta menguji pengaruh *lifestyle* dan *sales promotion* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman melalui ShopeeFood di Bekasi Utara. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen pada layanan *online food delivery* sekaligus menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik gaya hidup konsumen.

TINJAUAN TEORITIS

Lifestyle

Lifestyle dapat didefinisikan sebagai pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, serta opini individu yang berkaitan erat dengan bagaimana seseorang membangun interaksi dan menempatkan dirinya di tengah lingkungan sosial, serta menjadi sarana untuk menampilkan identitas diri maupun status sosial tertentu di masyarakat (Nabilah & Sari, 2023).

Dalam penelitian (Fanani et al., 2024) mengungkapkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian

(Putri, 2025) gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian (Rosidah et al., 2025) menyatakan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Lifestyle berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Sales Promotion

Sales Promotion secara definisi merupakan rangkaian alat insentif yang beragam, mayoritas bersifat sementara, dan berfungsi sebagai pendorong transaksi yang lebih cepat dan dalam skala yang lebih besar baik bagi konsumen maupun pedagang (Apriani & Fadilla, 2023).

Penelitian yang dilakukan (Yudhistira & Patrikha, 2021) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Rada & Efriyanti, 2022) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian (Lestari et al., 2023) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengembangan hipotesis ini adalah:

H2: Sales Promotion berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian

Sales Promotion secara definisi merupakan rangkaian alat insentif yang beragam, mayoritas bersifat sementara, dan berfungsi sebagai pendorong transaksi yang lebih cepat dan dalam skala yang lebih besar baik bagi konsumen maupun pedagang (Apriani & Fadilla, 2023).

Penelitian yang dilakukan (Yudhistira & Patrikha, 2021) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Rada & Efriyanti, 2022) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian (Lestari et al., 2023) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengembangan hipotesis ini adalah:

H3: Lifestyle dan Sales Promotion berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian.

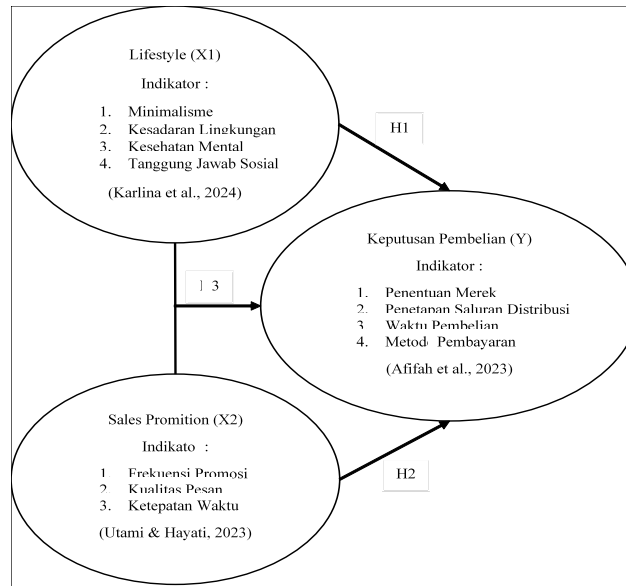


Figure 1. Kerangka Konseptual

METODOLOGI

Peneliti memutuskan untuk menggunakan metode penelitian kuantitatif, jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data numerik. Fokus populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk makanan dan minuman melalui layanan ShopeeFood di wilayah Bekasi Utara. Peneliti menggunakan rumus Hair sebagai dasar pengukuran sampel. Untuk menjaga relevansi data, digunakan teknik *purposive sampling* dalam pemilihan responden. Alasan penggunaan teknik ini adalah untuk menyaring sampel agar benar-benar merepresentasikan kriteria yang dibutuhkan dalam mengamati fenomena yang diteliti.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui instrumen kuesioner untuk kemudian diolah lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat pengukuran. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.

HASIL

Uji instrumen

Table 1. Hasil Uji Validitas Lifestyle (X1)

Idikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,866	0,1874	Valid
Pernyataan 2	0,865	0,1874	Valid
Pernyataan 3	0,860	0,1874	Valid
Pernyataan 4	0,821	0,1874	Valid
Pernyataan 5	0,857	0,1874	Valid
Pernyataan 6	0,860	0,1874	Valid
Pernyataan 7	0,860	0,1874	Valid
Pernyataan 8	0,862	0,1874	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Table 2. Hasil Uji Validitas Sales Promotion (X2)

Idikator	R hitung	R table	Keterangan
Pernyataan 1	0,916	0,1874	Valid
Pernyataan 2	0,884	0,1874	Valid
Pernyataan 3	0,893	0,1874	Valid
Pernyataan 4	0,868	0,1874	Valid
Pernyataan 5	0,889	0,1874	Valid
Pernyataan 6	0,878	0,1874	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Table 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Idikator	R hitung	R table	Keterangan
Pernyataan 1	0,794	0,1874	Valid
Pernyataan 2	0,856	0,1874	Valid
Pernyataan 3	0,819	0,1874	Valid
Pernyataan 4	0,817	0,1874	Valid
Pernyataan 5	0,848	0,1874	Valid
Pernyataan 6	0,835	0,1874	Valid
Pernyataan 7	0,831	0,1874	Valid
Pernyataan 8	0,789	0,1874	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Pada uji validitas, seluruh item pertanyaan pada variabel lifestyle, sales promotion, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,1874. Maka seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan layak digunakan untuk proses analisis.

Table 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach's	Kriteria	Keterangan
1	Lifestyle	0.948	0.70	Reliabel
2	Sales Promotion	0.946	0.70	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0.932	0.70	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

selanjutnya Pada uji reliabilitas, variabel lifestyle, sales promotion, dan keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, yaitu lifestyle sebesar 0,948, sales promotion sebesar 0,946, dan keputusan pembelian sebesar 0,932. Maka seluruh instrument dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Table 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.90318966
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.050
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS, hasil Kolmogorov-Smirnov Test sebesar 0,200. Nilai ini secara jelas lebih besar dari batas signifikansi yang ditentukan, yaitu 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Table 6. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	2.698	2.349		1.148	.253		
Lifestyle (X1)	.431	.069	.448	6.280	.000	.999	1.001
Sales Promotion (X2)	.609	.088	.493	6.906	.000	.999	1.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Nilai *Tolerance* variabel *Lifestyle* (X1) = 0,999, nilai *tolerance* variabel *Sales Promotion* (X2) = 0,999. Nilai VIF variabel *Lifestyle* (X1) = 1,001, nilai VIF variabel *Sales Promotion* (X2) = 1,001. Nilai *tolerance* dari variabel *Lifestyle* dan *Sales Promotion* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF dari variabel *Lifestyle* dan *Sales Promotion* lebih kecil dari 10. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas atau model regresi dari gejala multikolonieritas.

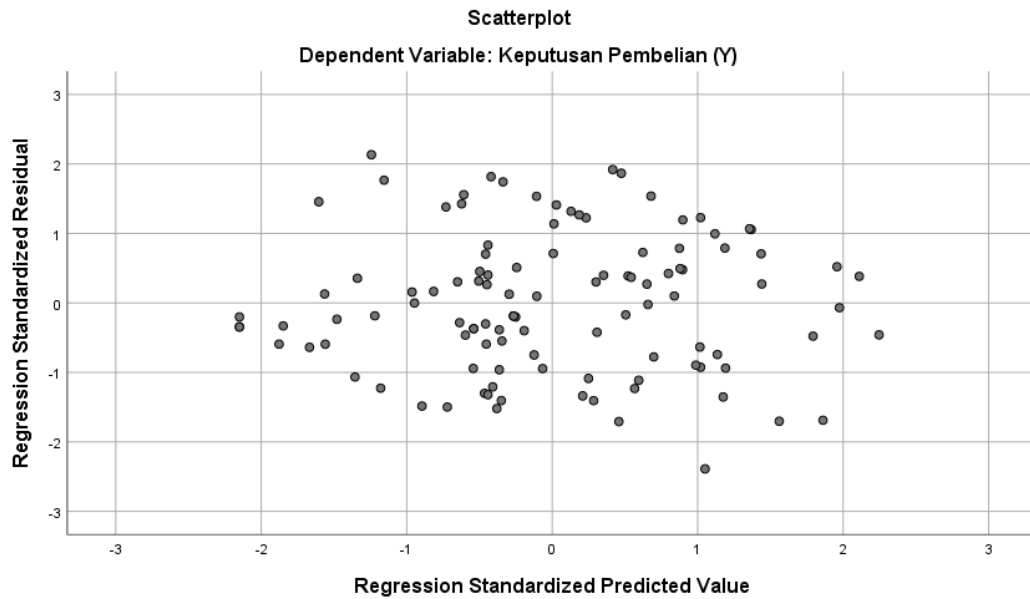


Figure 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik tersebut tersebar secara acak dan baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu, yang menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi berganda. Oleh karena itu, regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan pada variabel-variabel yang mempengaruhinya, yaitu Lifestyle dan Sales Promotion.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Table 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
1(Constant)	2.698	2.349		1.148	.253
Lifestyle (X1)	.431	.069	.448	6.280	.000
Sales Promotion (X2)	.609	.088	.493	6.906	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$y = 2,698 + 0,431X_1 + 0,609X_2$$

Hasil dari uji regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 2,698 + 0,431X_1 + 0,609X_2$. Koefisien lifestyle dan sales promotion bernilai positif, yang berarti peningkatan pada kedua variabel tersebut akan meningkatkan keputusan

pembelian. Karena koefisien lifestyle sebesar 0,431 lebih kecil daripada sales promotion sebesar 0,609, maka sales promotion menjadi factor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Table 8. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1(Constant)	2.698	2.349		1.148	.253
Lifestyle (X1)	.431	.069	.448	6.280	.000
Sales Promotion (X2)	.609	.088	.493	6.906	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, variabel *Lifestyle* diperoleh nilai t hitung 6,280 > 1,982 dan sig. 0,000 < 0,05, maka H_a diterima, sedangkan H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa secara parsial *Lifestyle* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk variabel *Sales Promotion* (X2) diperoleh nilai t hitung 6,906 > 1,982 dan sig. 0,000 < 0,05, Maka H_1 dan H_2 diterima, sehingga kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Table 9. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4355.711	2	2177.856	44.863	.000 ^b
	Residual	5194.289	107	48.545		
	Total	9550.000	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Sales Promotion (X2), Lifestyle (X1)

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Hasil dari uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 44,863 > 3,08 (F tabel), dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Hal ini menyimpulkan bahwa H_3 diterima yang

berarti bahwa secara simultan Lifestyle (X1) dan Sales Promotion (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Table 10. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.446	6.967

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion (X2), Lifestyle (X1)

Berdasarkan hasil tabel di atas, nilai Adjusted R Square sebesar 0,446 atau 44,6%. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dikontribusikan oleh faktor Lifestyle dan Sales Promotion sebesar 44,6%. Sedangkan sisanya 55,4% dikontribusikan oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini, yaitu faktor harga, kualitas produk, brand image, dan kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Lifestyle dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian produk makanan dan minuman di ShopeeFood di Bekasi Utara. Sehingga hasilnya menunjukkan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel terhadap Keputusan Pembelian. Peneliti dapat menilai secara objektif dan menyeluruh pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan berbagai metode analisis, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisiensi determinasi (R^2).

Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil uji menggunakan software SPSS versi 26, diperoleh nilai uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa variabel Lifestyle memiliki nilai t hitung $6,280 > 1,982$ dan sig. $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lifestyle (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk makanan dan minuman di ShopeeFood di Bekasi Utara.

Sejalan dengan penelitian (Fanani et al., 2024) mengungkapkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian (Putri, 2025) yang menyatakan gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta diperkuat oleh hasil penelitian (Rosidah et al., 2025) yang menyatakan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa sesuai lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesesuaian gaya hidup konsumen dengan produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Gaya hidup yang mencerminkan aktivitas, minat, dan opini konsumen menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan pilihan pembelian, karena konsumen

cenderung memilih produk sesuai dengan kebutuhan, preferensi, serta citra diri yang ingin ditampilkan. Oleh karena itu, lifestyle menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil uji menggunakan software SPSS versi 26, diperoleh nilai uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa variabel Sales Promotion (X2) memiliki nilai t hitung $6,906 > 1,982$ dan sig. $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Sales Promotion (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk makanan dan minuman di ShopeeFood di Bekasi Utara.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Yudhistira & Patrikha, 2021) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian (Rada & Efriyanti, 2022) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan diperkuat oleh hasil penelitian (Lestari et al., 2023) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin menarik dan efektif program promosi penjualan yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berbagai bentuk promosi penjualan seperti pemberian potongan harga, voucher, cashback, gratis ongkos kirim, maupun penawaran khusus lainnya, mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian karena memberikan nilai tambah dan mafaat yang dirasakan secara langsung. Dengan demikian, sales promotion merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Lifestyle dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil uji menggunakan software SPSS versi 26, Nilai F tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 3,08. Dari nilai $df = n-k-1$ ($df = 110 - 2 - 1 = 107$). Diperoleh hasil data uji F (Simultan) menunjukkan nilai F hitung sebesar $44,863 > 3,08$ (F tabel), dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka dari itu H_a diterima, sedangkan H_0 ditolak yang berarti bahwa secara simultan Lifestyle (X1) dan Sales Promotion (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Fauziah, 2022) yang menyatakan gaya hidup dan promosi penjualan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Diperkuat oleh hasil penelitian (Dirnaeni et al., 2022) yang menunjukkan bahwa gaya hidup dan promosi penjualan berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian (Azhari & Kalputra, 2025) yang menyatakan gaya hidup dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa lifestyle dan sales promotion secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen

dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan gaya hidup mereka dan dipengaruhi juga oleh efektifitas program promosi penjualan yang ditawarkan. Konsumen cenderung melakukan pembelian Ketika produk mampu mencerminkan kebutuhan, preferensi, serta gaya hidup mereka, dan pada saat yang sama didukung oleh promosi yang menarik, seperti potongan harga, voucher, cashback, atau gratis ongkos kirim. Kombinasi antara kesesuaian lifestyle dan daya tarik sales promotion tersebut dapat meningkatkan minat serta keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, lifestyle dan sales promotion secara bersama-sama mejadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Lifestyle dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian produk makanan dan minuman di ShopeeFood di Bekasi Utara, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini diperoleh dari hasil analisis data dan hasil uji menggunakan software SPSS versi 26, diperoleh nilai uji t (parsial) yang menunjukan bahwa variabel Lifestyle memiliki nilai t hitung $6,280 > 1,982$ dan sig. $0,000 < 0,05$. Tanggapan responden yang beragam, mulai dari tidak setuju hingga sangat setuju, yang secara keseluruhan mencerminkan bahwa Lifestyle berperan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian produk makanan dan minuman di ShopeeFood di Bekasi Utara.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Sales Promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini diperoleh dari hasil analisis data dan hasil uji menggunakan software SPSS versi 26, diperoleh nilai uji t (parsial) yang menunjukan bahwa variabel Sales Promotion (X2) memiliki nilai t hitung $6,906 > 1,982$ dan sig. $0,000 < 0,05$.
3. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa secara bersamaan, variabel Lifestyle dan Sales Promotion memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis data dan hasil uji menggunakan software SPSS versi 26, diperoleh hasil data uji F (Simultan) menunjukan nilai F hitung sebesar $44,863 > 3,08$ (F tabel), dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, kedua faktor tersebut saling mendukung dan memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian.

PENELITIAN LANJUTAN

Setiap penelitian tentu memiliki keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil dan ruang lingkup kajiannya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang membeli produk makanan dan minuman lewat ShopeeFood di Bekasi, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke seluruh konsumen di daerah lainnya.
2. Variabel yang digunakan terbatas pada Lifestyle dan Sales Promotion sehingga belum mencakup faktor lain seperti harga, kualitas produk,

brand image, atau kepuasan pelanggan yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

3. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online, yang memungkinkan adanya subjektivitas jawaban dari responden dan keterbatasan kontrol terhadap pengisian data.
4. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu yang singkat, sehingga tidak mencakup perubahan perilaku konsumen yang mungkin terjadi dalam jangka waktu panjang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan simpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan kontribusi positif bagi pihak terkait maupun penelitian selanjutnya.

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh dapat mewakili berbagai karakteristik konsumen di daerah lain, tidak hanya terbatas di Bekasi Utara.
2. Peneliti berikutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti harga, kualitas produk, brand image, atau tingkat kepuasan pelanggan, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan dan minuman melalui layanan ShopeeFood.
3. Penelitian berikutnya disarankan menggunakan teknik pengumpulan data yang lebih variatif dan mampu meminimalisir subjektivitas, seperti wawancara atau observasi langsung, juga sangat dianjurkan agar data yang diperoleh lebih valid dan representatif.
4. Penelitian di masa yang akan datang diharapkan dapat dilakukan dalam rentang waktu yang lebih panjang, sehingga mampu menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen yang terjadi seiring waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Z. F., Sudarijati, S., & Andari, T. T. (2023). Keputusan Pembelian Berbasis Produk, Harga, dan Lokasi. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 1(3), 10–20. <https://doi.org/10.59841/excellence.v1i3.286>
- Al-Hijri, A. Y., Abizar, A., Ruslaini, R., & Ulil Albab. (2025). Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce pada Mahasiswa PTMA di Jabodetabek. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(4), 811–829. <https://doi.org/10.55606/optimal.v5i4.8295>
- Apriani, W., & Fadilla, S. P. (2023). Analisis Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Transmart Tuparev Karawang. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(2), 239–259. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i2.1591>
- Arianti, R., & Chasanah, A. N. (2024). Pengaruh Potongan Harga, E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ShopeeFood Mahasiswa Udinus. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 26(1), 32–47. <https://doi.org/10.37303/a.v26i1.497>
- Azhari, A. B., & Kalputra, E. E. (2025). The Influence of Sales Promotion, Brand Trust and Lifestyle on Purchasing Decisions Against Purchasing Decisions

- at the Gatot Subroto Starbucks Store. *Journal Of Management Analytical and Solution (JoMAS)*, 5(3), 144–151.
- DailySocial. (2025, April 22). Survei Jakpat: Diskon Masih Jadi Daya Tarik Utama Platform Food Delivery, GoFood Lebih Banyak Dipilih. *DailySocial.ID*. <https://news.dailysocial.id/post/survei-jakpat-diskon-masih-jadi-daya-tarik-utama-platform-food-delivery-gofood-lebih-banyak-dipilih/>
- Dirnaeni, D., Suwardi, S., Ramadhan, A. R., & Iswanto, P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif, Fitur Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 344–351. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i03.1222>
- Fanani, P. A. F., Rapini, T., & Farida, U. (2024). Pengaruh Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shopping Di Looly Thrift Ponorogo. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 9716–9729. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.14326>
- Fauziah, A. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Album Bts Melalui Shopee (Studi Kasus Pada Pecinta K-Pop Di Kota Bandung)* [Skripsi, Universitas Koperasi Indonesia]. <http://repository.ikopin.ac.id/2066/>
- GoodStats. (2024). *Penjualan Makanan Online Makin Digemari Warga Indonesia – GoodStats*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/penjualan-makanan-online-makin-digemari-warga-indonesia-K6tLG>
- Karlina, L., Mardiana, & Fauzan, M. (2024). Reflection On The Minimalist Lifestyle And Its Influence On Mental Health And Financial Stability: A Study Auto Ethnographypost-Pandemic Students. *MANKEU (JURNAL MANAJEMEN KEUANGAN)*, 2(2), 111–118. <https://doi.org/10.61167/mnk.v2i2.216>
- Lestari, W. S. B., Hidayati, R. K., & Sofiawati, S. (2023). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baterai Energizer. *MADHANGI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(01). <https://ojsfikom.mputantular.ac.id/index.php/fikom/article/view/17>
- Nabilah, J. P., & Sari, H. (2023). Identifikasi Profil Pelanggan Restoran berdasarkan Variabel Lifestyle dengan Activities, Interest, and Opinion (AIO) Approach. *Journal of Research in Industrial Engineering and Management*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.61221/jriem.v1i1.6>
- Pebriani, A., Ramadhan, R. K., & Purwitasari, A. (2023). Identitas Budaya Dalam Konteks Perubahan Sosial. *Jurnal Nakula : Pusat Ilmu Pendidikan, Bahasa Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 235–242. <https://doi.org/10.61132/nakula.v2i1.436>
- Putri, M. (2025). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Social Media Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dagi Coffee Medan* [Thesis, Universitas Medan Area]. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/27831>
- Putri, Zed, E. Z., Sagita, M., & Nayla, U. N. (2024). Pemanfaatan Market Place GrabFood dan GoFood dalam Peningkatan Penjualan UMKM di Kecamatan Cikarang Barat. *Kegiatan Positif: Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 105–114. <https://doi.org/10.61132/kegiatanpositif.v2i4.1422>
- Rada, N. K., & Efriyanti, F. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal*

- Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1715–1726. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.229>
- Rosidah, S. N., Nur, S. K., & Istikomah, I. (2025). Pengaruh Life Style, Label Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Ayam Geprek Sa'i Ambulu. *Lan Tabur: JURNAL EKONOMI SYARIAH*, 7(1), 47–65. <https://doi.org/10.53515/lt.v7i1.125>
- Utami, R., & Hayati, A. F. (2023). Pengaruh Strategi Promosi dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecogen*, 6(1), 97. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i1.14405>
- Wijayanto, G., Jushermi, J., Pramadewi, A., Novandalina, A., & Rivai, Y. (2024). The Influence of Social Media on Purchasing Decisions. *Epsilon Journal of Management*, 2(1), 28–34. <https://doi.org/10.62951/epsilon.v2i1.98>
- Yudhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi Pada Produk Fashion Online Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1237–1243. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n2.p1237-1243>