

Hubungan Antara Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Online Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang

Prameswari Indriyani ^{a*}, Listya Istiningtyas ^b

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

*Corresponding author

Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan

Alamat email : Prameswariindriyani28@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian *online* Shopee di Masa Pandemi Covid-19 pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah. Gaya hidup berkaitan dengan bagaimana cara seseorang menghabiskan waktunya, apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan, dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar sedangkan keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan yang dimulai oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan imbalan uang dalam proses jual beli barang atau jasa. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 287 mahasiswi sedangkan subjek penelitian ini berjumlah 158 Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang Angkatan 2018. Pengumpulan data menggunakan skala gaya hidup dan skala keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan analisis *pearson's product moment*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian *online* Shopee di Masa Pandemi Covid-19 pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang, hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi $r=0,535$ ($p<0,01$), artinya semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi keputusan pembelian, sebaliknya semakin tinggi keputusan pembelian maka semakin tinggi gaya hidup pada mahasiswi.

Kata Kunci

Gaya Hidup; Keputusan; Pembelian

Abstract

This study aims to determine the relationship between lifestyle and Shopee online purchasing decisions during the Covid-19 Pandemic in Management Students, University of Muhammadiyah. Lifestyle is related to how a person spends his time, what is important for people to consider in the environment, and what people think about themselves and the world around them, while purchasing decisions are decisions that are initiated by consumers to buy goods or services in exchange for money in the process. buying and selling goods or services. The population in this study amounted to 287 female students while the subjects of this study amounted to 158 students of the Management Department of Muhammadiyah University of Palembang, Class of 2018. Data collection used a lifestyle scale and a purchasing decision scale. This study uses correlational quantitative methods with Pearson's product moment analysis. The results of the study revealed that there was a significant positive relationship between lifestyle and Shopee online purchasing decisions during the Covid-19 Pandemic for Management Students at Muhammadiyah University of Palembang, this was evidenced by the correlation coefficient $r=0.535$ ($p < 0.01$), meaning that The higher the lifestyle, the higher the purchase decision, on the contrary, the higher the purchase decision, the higher the lifestyle in female students.

Keywords

Lifestyle; buying; decision

Pendahuluan

Dunia telah memasuki era globalisasi dengan berbagai aspek terkait di dalamnya. Globalisasi juga memiliki sejumlah dampak negatif, di antaranya adalah dengan pergerakan atau mobilitas orang-orang yang bisa berpergian ke banyak tempat antar negara memungkinkan orang-orang yang menderita suatu penyakit menular akan bisa menjadi pembawa ke lokasi dimana mereka berpindah-pindah. Dalam dua dekade awal di abad ini setidaknya ada sejumlah kasus wabah baik yang bersifat epidemi bahkan pandemik. Status pandemik merupakan wabah sebuah penyakit virus corona yang sudah menggapai titik spot kritis, karena menyebar ke sebagian negeri dengan begitu pesat disertai tewasnya ribuan orang (Masrul, dkk., 2020). Menurut (Watrianthos, dkk., 2020) Dalam masa pandemi COVID-19 banyak pilihan platform komunikasi yang dapat digunakan untuk saling berkolaborasi dan berkomunikasi walaupun dipisahkan oleh jarak. Kolaborasi online dapat dilakukan dengan dua cara yaitu secara sinkron dan asinkron. Kolaborasi online dengan waktu yang bersamaan disebut kolaborasi online sinkron. Cara ini umumnya digunakan jika dibutuhkan respon atau tanggapan yang cepat. Platform yang dapat digunakan seperti *instant messaging* seperti *Whatsapp* dan *LINE*. Saat ini *instant messaging* sudah mendukung untuk melakukan pengiriman pesan teks, audio dan video.

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi informasi yang sedemikian cepat bukan hanya dapat merubah cara seseorang dalam berkomunikasi dan bekerja, namun jauh lebih lagi telah membuat alam persaingan

baru. Secara umum strategi yang dijalankan perusahaan memenangkan persaingan adalah bagaimana membuat produk atau jasa menawarkan jasa yang lebih murah (harga), lebih baik (kualitas) dan lebih cepat (pelayanan) untuk menciptakan daya saing biasanya perusahaan memilih untuk memasarkan produk dengan membangun *e-commerce*. Lalu, pengiriman uang menggunakan transfer seperti : atm, sms banking, internet banking (Rerung, 2018)

Munculnya *E-Commerce* tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat, khususnya internet. *E-Commerce* memungkinkan suatu perusahaan menjangkau seluruh dunia untuk memasarkan suatu produk atau jasanya tanpa harus dibatasi oleh batas-batas geografis. *E-Commerce* merupakan salah satu pemicu terbentuknya prinsip ekonomi baru yang kini dikenal dengan ekonomi digital. *E-Commerce* merupakan hadir dalam menjawab tuntutan gaya hidup modern manusia yang menuntut kemudahan dan kecepatan dalam segala bidang. *E-Commerce* sering dikatakan *Market-Making* karena keberadaannya yang secara langsung telah membentuk pasar di dunia maya yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai belahan dunia hanya dengan bermodalkan akses internet (Rerung, 2018)

Pada masa pandemi, kita diharuskan untuk menjaga jarak, selalu memakai masker kemanapun kita pergi dan mencuci tangan (menggunakan *handsanitizer*). Kita juga dianjurkan untuk bekerja dan belajar di rumah. Segala aktivitas yang sering kita lakukan sehari-hari sebisa mungkin kita lakukan di rumah untuk menghindari virus corona. Sehingga banyak yang memanfaatkan teknologi internet untuk

memesan kebutuhan sehari-hari secara online tanpa harus keluar rumah. Misalnya : membeli kebutuhan sehari-hari biasanya pergi ke supermarket atau pasar tapi dengan menggunakan teknologi internet kita dapat membeli kebutuhan sehari-hari seperti sayuran, rempah-rempah, minyak dan kebutuhan dapur lainnya secara online melalui aplikasi ojek online seperti Gojek, Grab, dan Maxim. Kita juga dapat melakukan pemesanan secara online di supermarket seperti : Transmart Carrefour, Hero supermarket, hypermart, Lottemart dan lainnya. Pesanan yang kita pesan dapat diantarkan pada hari itu juga. Pada masa pandemi sekarang, banyak orang yang melakukan transaksi secara online dan lebih memilih untuk membeli barang online dari pada datang langsung ke tokonya seperti : Lazada, Shopee, Tokopedia, Zalora, Berrybenka, Bukalapak dan lainnya. Selain aplikasi di atas kita juga dapat membeli pakaian secara online melalui web dan juga instagram. Dalam membeli barang seseorang terkadang sering labil dan terpengaruh untuk membeli barang yang sebenarnya bukan barang yang dibutuhkan tapi hanya keinginan semata untuk membelinya. Sehingga keputusan dalam pembelian bukan berdasarkan kebutuhan tetapi keinginan.

Menurut Engel (Firmansyah, 2018), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Morissan (2010), keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu

merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal : kapan membeli, di mana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Ada beberapa proses yang harus dilalui oleh konsumen ketika memutuskan dalam melakukan suatu pembelian yakni proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2008).

Menurut Kotler (Firmansyah, 2018) faktor-faktor yang dapat menumbuhkan keputusan pembelian adalah rangsangan pemasaran (*marketing stimulation*), rangsangan lain (*other stimulation*), karakteristik pembeli (*buyer characteristics*), proses keputusan membeli (*buying decision process*) dan keputusan pembeli (*buyer's decision*). Sedangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Setiadi (2019) adalah faktor kebudayaan (kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), faktor psikologis (motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap).

Menurut Kriyantono (2006) gaya hidup adalah pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang, gaya hidup juga merupakan fungsi motivasi konsumen dan pengalaman sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Sedangkan Minor dan Mowen mengatakan bahwa, gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana

mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Melalui berbagai hal di atas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Gaya hidup masyarakat disebabkan karena perubahan zaman yang semakin *modern* seperti saat ini. Salah satu gaya hidup yang terlihat sekarang ini adalah gaya hidup masyarakat yang serba *modern*. Gaya hidup *modern* merupakan kebiasaan atau pola tingkah laku sehari-hari masyarakat yang sesuai dengan tuntutan zaman. Hal ini karena kesadaran diri untuk belajar sebab dunia semakin berkembang (egindo.co, 2019). Mahasiswa cenderung mengikuti gaya hidup teman-teman bergaulnya. Nongkrong, jalan-jalan, dan belanja. Kehidupan seorang mahasiswi tersebut dijadikan sebagai kebutuhan dengan alasan untuk *refreshing* dari tugas-tugas kampus. Sebagian mahasiswi masih belum bisa membedakan mengenai keinginan dan kebutuhan. Masih banyak mahasiswi yang lebih mementingkan keinginan mereka, karena keinginan berhubungan dengan hasrat dan kepuasan yang mereka dapatkan. Mahasiswi juga kadang salah dalam memprioritaskan sesuatu (muda.kompas.id, 2019). Dalam mewujudkan keinginan dan gaya hidupnya mahasiswi seringkali membeli barang-barang yang dapat menunjang gaya hidupnya seperti belanja online. Sebagian mahasiswi mengeluarkan uang lebih untuk

mendapatkan barang yang berkualitas dan bermerek sesuai keinginannya ada pula sebagian mahasiswi lainnya yang membeli bukan berdasarkan merek tapi mengikuti trend yang dipakai *selebgram* atau *influencer*. Kebanyakan mahasiswi menganggap belanja online sebagai kebutuhan pokok bagi mereka, belanja online digunakan sebagai alat untuk memudahkan kita dalam membeli dan menemukan barang yang kita butuhkan secara mudah.

Shopee sebagai *e-commerce* yang menyediakan *platform* berbelanja *online* juga menjadi perusahaan yang terdampak dari adanya pandemic covid-19. Langkah-langkah pembatasan telah membuat konsumen semakin bergantung pada sarana digital dengan cara berbelanja kebutuhan secara *online* dan beralih ke opsi pembayaran digital untuk bertransaksi. Berdasarkan hasil riset perusahaan konsultan marketing MarkPlus, Inc terhadap “Peta Persaingan *E-Commerce* Indonesia Kuartal III/2020”, didapatkan hasil bahwa Shopee menjadi pemimpin pasar di antara *e-commerce* yang ada di Indonesia. Riset tersebut mempublikasi bahwa Shopee memenangkan hati konsumen dengan 90% responden menggunakan Shopee pada kuartal III 2020 (Juli-Agustus-September), diikuti Tokopedia dengan presentase 58%, dan di posisi paling akhir diraih JD.id dengan presentase sebesar 13% (Malini & Maghribi, 2021)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa pembelian shopee pada mahasiswi Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang terus meningkat semenjak masa pandemi,

kemudian mahasiswi membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan melainkan hanya sekedar gaya hidup dan keinginan. Selain itu mahasiswi menganggap dengan adanya aplikasi belanja online dapat membuat mereka lebih mudah mendapatkan barang yang diinginkan, harganya bersahabat (murah), kualitasnya bagus, dapat membayar bulan depan bila tidak memiliki uang untuk membayar barang tersebut, dapat potongan voucher dari toko yang kita juga bisa mendapatkan gratis ongkir sehingga kita tidak harus mengeluarkan biaya tambahan untuk ongkir. Namun mahasiswi tersebut tidak memikirkan dampak yang akan terjadi selanjutnya apabila mereka terus-menerus mengikuti gaya hidupnya yang selalu mementingkan keinginan dari pada kebutuhan mereka sendiri. Seharusnya mahasiswi benar-benar memikirkan produk yang akan dibelinya itu benar dibutuhkan atau hanya sekedar gaya hidup dan keinginan mereka semata.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian *online* di masa pandemi covid-19 pada mahasiswi program studi manajemen fakultas ekonomi universitas muhammadiyah Palembang.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Gaya Hidup dengan Keputusan pembelian *online* Shopee di masa Pandemi Covid-19 pada Mahasiswi jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian dimana proses penggalan

informasi diwujudkan dalam bentuk angka-angka yang diolah dengan statistika (Sugiyono, 2017) Selanjutnya, rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *korelasional*. Menurut Azwar (2017) penelitian korelasi adalah penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana variasi pada satu variabel berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih variabel lain. Jadi, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menyelidiki sejauh mana variasi variabel terikat dengan variabel bebas yang menekankan analisis data-data *numerical* (angka) yang diolah menggunakan statistika.

Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017) Menurut Sugiyono (2017) variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Bungin (2005), variabel penelitian adalah gejala variabel yang bervariasi yaitu faktor-faktor yang dapat berubah-ubah ataupun dapat diubah untuk tujuan penelitian. Dilihat dari kedudukannya variabel dibagi menjadi dua yaitu variabel bebas dan variabel tergantung.

Variabel terikat/tergantung (*dependent*) adalah variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel lain. Sedangkan variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang variasinya mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel lain

(Azwar,2017). Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

Variabel bebas: Gaya Hidup (X)

Variabel terikat: Keputusan Pembelian (Y)

Definisi Operational Variabel Penelitian

Gaya Hidup adalah pola hidup mahasiswa Muhammadiyah Palembang yang mengekspresikan dirinya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya, gambaran tingkah laku, cara hidup yang ditunjukkan dengan aktifitas, minat dan juga ketertarikan yang dipikirkan oleh diri sendiri. Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Penelitian ini menggunakan skala gaya hidup yang disusun sendiri oleh peneliti dengan mengacu pada teori dimensi gaya hidup menurut Plummer (Sutisna,2001) yang terdiri dari Aktivitas, Interest dan Opini. Penelitian ini memiliki 287 subjek dan 60 pertanyaan yang terdiri dari 30 pertanyaan favorable dan 30 pertanyaan unfavorable.

Keputusan Pembelian adalah keputusan membeli mahasiswa di Muhammadiyah Palembang untuk memilih dan mengevaluasi barang atau jasa sebagai pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Penelitian ini menggunakan skala keputusan pembelian yang disusun sendiri oleh peneliti dengan mengacu pada teori dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (Priansa, 2017) yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Penelitian ini memiliki 287 subjek dan 60

pertanyaan yang terdiri dari 30 pertanyaan favorable dan 30 pertanyaan unfavorable.

Partisipan

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Menurut Azwar (2017) populasi adalah kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Selanjutnya, Azwar (2017) mengungkapkan bahwa sebagai suatu populasi, kelompok subjek harus memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang sama. Berdasarkan definisi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa sebanyak 287 orang di jurusan Manajemen angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Palembang. Sampel adalah sebagian dari subjek populasi, dengan kata lain sampel adalah bagian dari populasi. Setiap bagian dari populasi merupakan sampel, terlepas dari apakah bagian itu mewakili karakteristik populasi secara lengkap atau tidak (Azwar, 2017).

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling purposive*. *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel (Muhajirin & Panorama, 2018). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini ialah melihat pada tabel pengambilan sampel yang dikembangkan oleh *Isaac* dan *Michael*, pada taraf kesalahan 5% diambil 158 orang dari jumlah populasi Mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Palembang.

Alat Ukur

Penelitian ini menggunakan dua skala psikologi, yaitu skala gaya hidup dan skala keputusan pembelian. model skala yang digunakan untuk melakukan penilaian skor pada setiap aitem skala psikologi dalam penelitian ini berupa skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenasosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2017).

Skala keputusan pembelian diukur menggunakan jenis skala *Likert* untuk objek sikap berupa pertanyaan. Penyusunan skala tersebut berdasarkan dimensi menurut Kotler dan Amstrong (Priansa,2017). Skala ini memiliki 4 alternatif jawaban terdiri dari sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS) dan sangat tidak sesuai (STS). Skala terdiri dari 60 aitem yang disajikan dalam bentuk kalimat *favorable* dan *unfavorable*. Pada aitem *favorable* nilai 4 diberikan untuk jawaban SS, 3 untuk jawaban S, 2 untuk jawaban TS, dan 1 untuk jawaban STS. Untuk aitem *unfavorable* nilai nya kebalikan dari aitem *favorable*.

Skala Gaya Hidup diukur menggunakan jenis skala *Likert* untuk objek sikap berupa pertanyaan. Penyusunan skala tersebut berdasarkan dimensi gaya hidup yang dikemukakan oleh Plummer (Sutisna, 2001). Skala ini memiliki 4 alternatif jawaban dan terdiri dari 60 aitem yang disajikan dalam bentuk kalimat *favorable* dan *unfavorable*. Pada aitem *favorable* nilai diberikan untuk jawaban SS (Sangat Setuju), nilai 3 diberikan pada jawaban S (Setuju), nilai 2 diberikan pada jawaban TS

(Tidak Setuju), dan terakhir nilai 1 diberikan pada jawaban STS (Sangat Tidak Setuju).

Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan yaitu dengan teknik *Pearson's Product Moment* karena penelitian ini untuk mengetahui derajat keeratan hubungan 2 variabel yang berskala interval atau rasio. Metode analisis data dibagi menjadi dua tahap yakni tahap uji prasyarat (asumsi) dan uji hipotesis. Uji pra-syarat (asumsi) terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas. Semua analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS *Statistics 23 for windows*.

Hasil

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti ialah variabel gaya hidup dan variabel keputusan pembelian. Hasil deskripsi dari data penelitian, dapat dijelaskan mengenai kategorisasi dari setiap variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan jenjang kategorisasi variabel penelitian berdasar kepada skor empirik (mean dan standar deviasi). Hasil selengkapnya dilihat dari skor empirik masing-masing variabel penelitian pada tabel berikut ini :

Tabel 1.
Deskripsi Data Penelitian

Variabel	Skor X Yang Diperoleh (Empirik)			
	X min	X max	Mean	Std. Deviation
Gaya Hidup	100	194	148,95	19,960
Keputusan Pembelian	82	186	135,97	15

Terlihat pada tabel tersebut skor empirik variabel gaya hidup dengan variabel keputusan pembelian yang akan menjadi

panduan dalam mengkategorisasi variabel penelitian.

Tabel 2.
Kategorisasi Skor Variabel Gaya Hidup

Skor	Kategorisasi	N	Persentase
$X > 169$	Tinggi	27	17%
$129 < X \leq 169$	Sedang	106	67%
$X \leq 129$	Rendah	25	16%
Total		158	100%

Berdasarkan perhitungan kategorisasi skor variabel gaya hidup dapat ditarik kesimpulan bahwa 27 mahasiswa pada kategori gaya hidup tinggi atau 17%, 106 mahasiswa pada kategori gaya hidup sedang atau 67% dan 25 mahasiswa yang masuk dalam kategori gaya hidup rendah atau 16% pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang angkatan 2018.

Tabel 3.
Kategorisasi Skor Variabel Keputusan Pembelian

Skor	Kategorisasi	N	Persentase
$X > 157$	Tinggi	28	18%
$115 < X \leq 157$	Sedang	102	64%
$X \leq 115$	Rendah	28	18%
Total		158	100%

Berdasarkan hasil perhitungan kategorisasi variabel keputusan pembelian tersebut didapatkan bahwa, 28 mahasiswa berada pada kategori keputusan pembelian tinggi atau sebanyak 18%, 102 mahasiswa berada pada kategori keputusan pembelian sedang atau sebanyak 64% dan 28 mahasiswa berada pada kategori keputusan pembelian rendah atau 18% pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang angkatan 2018.

Uji Asumsi (Pra-Syarat)

Uji asumsi atau uji pra-syarat dilakukan sebelum dilaksanakannya uji analisis korelasi *Pearson Product Moment* dengan maksud agar penarikan kesimpulan tidak membelok dari kebenaran yang sebenarnya. Adapun uji asumsi terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas.

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov Smirnov</i>		Keterangan
	<i>Statistic</i>	<i>Sig. (p)</i>	
Gaya Hidup	0.043	0,200	Normal
Keputusan Pembelian	0,038	0,200	Normal

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai signifikansi variabel gaya hidup dan keputusan pembelian adalah 0,200 yang artinya data tersebut berdistribusi normal ($p \geq 0,05$) karena nilai signifikansi dari kedua variabel tersebut $\geq 0,05$ sehingga memenuhi syarat uji normalitas.

Tabel 5.
Hasil Uji Linieritas

	<i>F</i>	<i>Sig. (p)</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Deviation From Linearity</i>	0,956	0,571	Linier

Dari tabel tersebut terlihat bahwa nilai signifikansi pada *Deviation From Linearity* adalah 0,571 maka dapat diartikan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara variabel gaya hidup dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linier ($0,571 > 0,05$) dengan demikian uji linieritas terpenuhi.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis korelasi *pearson product moment*. Tujuan uji hipotesis ini ialah untuk mengetahui hubungan antara variabel X (gaya hidup) dan variabel Y (keputusan pembelian). uji hipotesis antara kedua variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6.
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	R	Sig. (p)	Keterangan
Gaya Hidup ↔ Keputusan Pembelian	0,535	,000	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis diatas, diperoleh bahwa besarnya koefisien korelasi antara variabel gaya hidup dengan keputusan pembelian adalah 0,535 dengan signifikansi hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dikarenakan $0,000 < 0,05$ ($p < 0,05$) maka dalam hal ini gaya hidup memiliki korelasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* shopee di masa pandemic covid-19 pada mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang. Dengan demikian hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini terbukti atau diterima.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel x (gaya hidup) dengan variabel y (keputusan pembelian) pada mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang. Setelah dilakukan analisis *Pearson Product Moment* yang digunakan untuk menentukan hubungan antara kedua

variabel penelitian. Hasil ini membuktikan bahwa ada hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian *online* shopee di masa pandemic covid-19 pada mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang. Setelah dilakukan analisis *Pearson Product Moment* yang digunakan untuk menentukan hubungan antara kedua variabel penelitian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian *online* shopee di masa pandemi covid-19 pada mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang terbukti dengan nilai koefisien korelasi yang menunjukkan angka $r = 0,535$ dengan nilai Sig. $p = 0,000 < 0,05$, dapat diketahui bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian *online* shopee di masa pandemic covid-19 pada mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang Angkatan 2018.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori oleh Setiadi (2019) yang mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Individu dengan gaya hidup yang tinggi cenderung melakukan keputusan pembelian, bagi individu dengan gaya hidup tinggi kehadiran individu lain justru akan meningkatkan keputusan pembelian. Dibandingkan dengan individu dengan gaya hidup yang rendah maka akan menurunkan keputusan pembelian.

Nilai r yang menunjukkan angka 0,535 masuk dalam kategorisasi nilai korelasi kuat (Sugiyono, 2017). Tidak adanya tanda minus pada taraf nilai r menggambarkan hubungan diantara kedua variabel yakni

hubungan positif dimana tingginya tingkat gaya hidup individu maka tingginya tingkat keputusan pembelian begitupun sebaliknya. Hal ini bermakna bahwa individu yang memiliki gaya hidup tinggi akan menggunakan kemampuan yang dimiliki sehingga akan meningkatkan perilaku keputusan pembelian, namun sebaliknya kecenderungan individu melakukan perilaku keputusan pembelian terjadi pada individu yang memiliki gaya hidup rendah.

Dari hasil perhitungan kategorisasi skor variabel keputusan pembelian dari 158 sampel penelitian yakni mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang Angkatan 2018 diperoleh bahwa terdapat 28 mahasiswi (18%) pada kategori keputusan pembelian tinggi yang artinya mahasiswi mampu untuk memenuhi keputusan pembeliannya, 102 mahasiswi (64%) pada kategori keputusan pembelian sedang artinya mahasiswi cukup mampu untuk memenuhi keputusan pembeliannya dan 28 mahasiswi (18%) pada kategori keputusan pembelian rendah artinya mahasiswi kurang mampu untuk memenuhi keputusan pembeliannya. Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian *online* shopee di masa pandemic covid-19 pada mahasiswi jurusan manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang berada pada tingkatan sedang. Menurut Kotler dan Amstrong (Priansa, 2017) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan.

Selanjutnya, perhitungan kategorisasi skor variabel gaya hidup dari 158 sampel

penelitian yakni mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang Angkatan 2018 diperoleh sebanyak 27 mahasiswi (17%) pada kategori gaya hidup tinggi yang artinya mahasiswi mampu untuk memenuhi gaya hidupnya, 106 mahasiswi (67%) pada kategori gaya hidup sedang artinya mahasiswi cukup mampu untuk memenuhi gaya hidupnya dan 25 mahasiswi (16%) yang masuk dalam kategori gaya hidup rendah artinya mahasiswi kurang mampu untuk memenuhi gaya hidupnya. Berdasarkan hasil kategorisasi ini dapat diketahui bahwa tingkat gaya hidup mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang Angkatan 2018 berada pada tingkat sedang. Menurut Assael (Priansa, 2017) menyatakan bahwa gaya hidup berkaitan dengan bagaimana cara seseorang menghabiskan waktunya, apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan, dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar.

Berdasarkan kategorisasi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dan gaya hidup memiliki hubungan dimana variabel gaya hidup (X) memiliki skor paling tinggi 67% (106 mahasiswi) yang berada pada tingkat sedang dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki skor paling tinggi 64% (102 mahasiswi) berada pada tingkat sedang. Mahasiswi disini seringkali belanja *online* lebih dari lima kali dalam sebulan yang pembeliannya sekali checkout seratus ribu lebih bahkan ada yang mencapai enam ratus ribu lebih sekali checkout sedangkan kebanyakan mahasiswi dapat checkout shopee lima kali dalam sebulan sehingga ada yang menghabiskan sampai jutaan dalam sebulan untuk checkout shopee, padahal

kebanyakan mahasiswi belum bekerja dan masih meminta uang dari orang tua. Sehingga dapat disimpulkan ada hubungan yang signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian *online* shopee di masa pandemi covid-19 pada mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan Rismayanti dan Oktapiani (2020) berjudul “Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa” menghasilkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Gaya hidup mahasiswa yang cenderung membeli barang mahal dan juga nongkrong di café seperti yang tertuang dalam butir pernyataan dikuesioner juga menjadi faktor penyebab tingginya perilaku konsumtif, sehingga mereka cenderung menghabiskan uangnya untuk memenuhi keinginannya dibandingkan kebutuhannya. Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif diperoleh nilai t hitung sebesar 3,072 artinya t hitung $3,072 > t$ tabel 1,661 dan memiliki nilai signifikansi 0,003 maka nilai $0,003 < 0,05$ artinya H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).

Menurut Lumen (Nainggolan, dkk., 2020) keputusan pembelian konsumen ialah pengambilan keputusan yang dimulai oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan imbalan uang dalam proses jual beli barang atau jasa. Menurut Minor dan

Mowen (Sumarwan, dkk., 2011) gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Gaya hidup yang berlebihan dan tinggi pada mahasiswi dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli. Mahasiswi seringkali menjadikan gaya hidup sebagai patokan dalam hidupnya. Karena gaya hidup dapat mencerminkan seperti apa orang tersebut dimata orang lain. Sehingga memunculkan persepsi orang lain terhadap dirinya sesuai dengan yang dilihat. Dalam memenuhi gaya hidupnya mahasiswi seringkali berbelanja secara berlebihan. Dengan semakin berkembangnya teknologi sehingga banyak aplikasi belanja *online* yang dapat memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan. Kebanyakan mahasiswi berbelanja secara *online* untuk memudahkan mereka mendapatkan barang yang diinginkan tanpa harus pergi berkerumunan diluar dan dengan belanja *online* dapat menghilangkan kebosanan mereka selama masa pandemi. Namun apabila mahasiswi berbelanja secara berlebihan dan tidak bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan maka dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Pada akhirnya mahasiswi tidak dapat mengatur gaya hidup dan keputusan pembeliannya. Oleh sebab itu, memiliki gaya hidup yang rendah, mahasiswi tidak dapat mengatur keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uraian diatas maka dapat disimpulkan ada hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian *online* shopee di masa pandemic covid-19 pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang Angkatan

2018. Sehingga dugaan atau hipotesis dalam penelitian ini yakni ada hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian online Shopee di masa pandemi Covid-19 pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang dapat diterima. Penulis mengkomunikasikan temuan penelitian. Pertama, mereka menginterpretasikan temuan penelitian. Kedua, mereka membandingkan dengan temuan/penelitian sebelumnya. Ketiga, penulis menjelaskan tentang temuan mereka.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan hasil temuan peneliti yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian online Shopee di masa pandemic covid-19 pada mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang angkatan 2018 dengan nilai koefisien korelasi $r = 0,535$ dengan nilai sig 0,000 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup individu maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembeliannya, sebaliknya semakin tinggi tingkat keputusan pembelian maka akan semakin tinggi gaya hidupnya.

Referensi

- Adriza. (2015). *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi yang Berbasis Vokasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Alhamdu. (2016). *Psikologi Eksperimen*. Palembang: NoerFikri.
- Alhamdu. (2017). *Psikologi Eksperimen*. Palembang: NoerFikri.
- Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi, Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Damiati., d. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: Kharisma Putra Utama Offset.
- Ekasari, N., & Hartono, R. (2015). Pengaruh faktor-Faktor gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple. *Digest Marketing*, 71.
- Erdawati. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Apresiasi Ekonomi*, 365-371.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hidayati, K., & Genggor, R. (2006). *Ilmu Pengetahuan Sosial Sosiologi*. Jakarta: esis.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kurniawati, M., & Rostiana. (2018). *Perilaku Konsumtif*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk MatahariMall.Com. *Ikraith-Humaniora*, 53-61.
- Mahmud, W. (2018). *Bisnis Online*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Malini, H., & Maghribi, R. (2021). *Corporate Sustainability Management*. Sumatera Barat: Insan Cendikia Mandiri.
- Morissan. (2010). *Periklanan*. Jakarta: Kencana.

- Munandar, A. S. (2001). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: UI Press.
- Nainggolan, N. T., Munandar, Sudarso, A., Nainggolan, L. E., Fuadi, Hastuti, P., et al. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Administrasi Bisnis*, 68.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Reza, I. (2016). *Penyusunan Skala Psikologi Memahami Manusia Secara empiris*. Palembang: NoerFikri.
- Setiadi, E. M., Hakam, K. A., & Effendi, R. (2006). *Ilmu Sosial & Budaya Dasar*. Jakarta: Kencana.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. (1999). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.