



Pengaruh Gaya hidup dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Tas Lokal Jims Honey di Shopee

Sinta Novita*, Dewi Indriani Jusuf

Universitas Wanita Internasional

Alamat: Jl. Pasir Kaliki No.179 A, Kota Bandung, Jawa Barat

Korespondensi penulis: sintanovita05@gmail.com

Abstract. *This research aims to analyze the influence of lifestyle and price perception on purchasing decisions for local bag products of the Jims Honey brand on the Shopee platform. The study is motivated by the increasing trend of online shopping among young consumers, where bags are no longer merely functional items but also a reflection of lifestyle and self-identity. This research employed a quantitative method with a descriptive and multiple linear regression analysis approach. Data were collected through questionnaires distributed to 97 Shopee users who had purchased Jims Honey products. The results show that lifestyle (X_1) has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t -value = 3.248 and a significance level of 0.002 (<0.05). Similarly, price perception (X_2) also has a positive and significant influence, with a t -value = 6.828 and a significance level <0.001 . Simultaneously, both variables significantly affect purchasing decisions, with an F -value = 109.128 and $R^2 = 0.699$, indicating that 69.9% of purchasing decision variations are explained by lifestyle and price perception. These findings confirm that the more positive a consumer's lifestyle and price perception are, the higher their tendency to purchase Jims Honey products on Shopee.*

Keywords: *Lifestyle, Price Perception, Purchasing Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk tas lokal merek Jims Honey di platform Shopee. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya tren belanja online di kalangan konsumen muda yang menjadikan tas bukan sekadar kebutuhan fungsional, melainkan simbol gaya hidup dan identitas diri. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 97 responden pengguna Shopee yang pernah membeli produk Jims Honey. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung = 3,248 dan signifikansi 0,002 ($<0,05$). Variabel persepsi harga (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung = 6,828 dan signifikansi $<0,001$. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F hitung = 109,128 dan $R^2 = 0,699$, yang berarti bahwa 69,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh gaya hidup dan persepsi harga. Hasil ini menegaskan bahwa semakin positif gaya hidup dan persepsi harga konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli produk Jims Honey di Shopee.

Kata kunci: Gaya Hidup, Persepsi Harga, keputusan pembelian.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, dari metode konvensional menjadi digital. Industri fashion lokal, termasuk tas, mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan nilai pasar lebih dari Rp125 triliun pada tahun 2024, dan diproyeksikan terus meningkat hingga 2025. Namun, pertumbuhan ini diiringi oleh persaingan yang semakin ketat, terutama di platform e-commerce seperti Shopee, yang menjadi wadah utama bagi merek lokal untuk bersaing dengan produk impor.

Salah satu merek lokal yang cukup populer di kalangan konsumen Shopee adalah Jims Honey. Merek ini menawarkan produk tas bergaya modern dengan harga terjangkau. Meskipun demikian, data penjualan menunjukkan adanya fluktuasi pendapatan pada periode 2020–2022 yang menandakan adanya faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh gaya hidup konsumen yang semakin beragam.



Gambar 1 1 Data pendapatan Jims Honey 2020-2022

Sumber: Katadata, 2025

Penurunan omzet tersebut menunjukkan adanya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya gaya hidup dan persepsi harga. Konsumen masa kini tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga kesesuaian dengan gaya hidup dan nilai harga yang dirasakan.

Untuk memahami fenomena ini secara empiris, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 responden pengguna Shopee yang pernah atau berpotensi membeli produk Jims Honey. Hasilnya disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1 Hasil Pra-Survei Gaya Hidup, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian

Variabel	Rata-rata (%)	Kategori
Gaya Hidup (X1)	63,75	Cukup
Persepsi Harga (X2)	68,5	Cukup Baik
Keputusan Pembelian (Y)	66,25	Cukup

Sumber: Data pra-survei peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa gaya hidup (63,75%) dan persepsi harga (68,5%) berada pada kategori cukup, sedangkan keputusan pembelian (66,25%) juga termasuk dalam kategori cukup. Artinya, konsumen cukup mempertimbangkan kesesuaian antara gaya hidup dan harga produk sebelum melakukan pembelian. Namun, tingkat loyalitas dan keterikatan merek terhadap Jims Honey masih tergolong rendah.

Temuan ini mengindikasikan bahwa Jims Honey perlu memperkuat strategi pemasaran yang menekankan nilai gaya hidup dan persepsi harga positif, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di platform Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk tas lokal Jims Honey di Shopee.

KAJIAN TEORITIS

Gaya Hidup

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2015), *“A person’s pattern of living as expressed in his or her activities, interests, and opinions.”* Gaya hidup (lifestyle) merupakan pola hidup seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, minat, dan opininya, yang mencerminkan bagaimana individu mengalokasikan waktu serta dananya, serta hal-hal yang dianggap penting dalam kehidupannya. Sejalan dengan itu, Sakdiyah et al., (2021) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (opini).

Persepsi Harga

Menurut Mariyana dan Talumantak (2023) Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu. Persepsi harga menurut Kotler & Armstrong 2014 dalam Nanda Aldiansyah (2023) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. Harga menjadi salah satu faktor paling berpengaruh dalam menentukan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk. Namun, dalam perilaku konsumen, yang penting bukan hanya harga dalam bentuk angka, melainkan bagaimana konsumen menilai dan memaknai harga itu sendiri.

Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan ini muncul melalui beberapa tahapan, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, menimbang berbagai alternatif, hingga akhirnya menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2015) menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasari oleh kebutuhan praktis semata, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional, sosial, serta psikologis. Artinya, keputusan membeli sering kali tidak sepenuhnya rasional; faktor perasaan, pengalaman pribadi, dan lingkungan sekitar turut membentuk keputusan tersebut.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan survei menggunakan kuesioner sebagai instrument untuk mengumpulkan data, kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda guna mengetahui ingkat signifikan serta besar pengaruh antar variabel. Data dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert lima poin yang disebarkan kepada seluruh konsumen Jims Honey di Shopee. populasi penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang telah

membeli produk tas lokal Jims Honey melalui *platform* shopee, dengan penentuan sample sebanyak 97 responden menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Analisis data dilakukan secara bertahap, dimulai dari uji validitas, dan reliabilitas, dilanjutkan dengan analisis deskriptif dan analisis verifikatif Uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolineritas dan heteroskedastisitas). Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F) serta uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh gaya hidup dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk tas lokal Jims Honey di Shopee dengan melibatkan 97 responden. Hasil deskriptif dan verifikatif menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel-variabel tersebut.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan menggunakan Pearson Correlation (SPSS 27) dengan syarat: item dinyatakan valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,2) pada taraf signifikansi 5% ($n = 97$, $df = 95$).

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,657	0,2	VALID
	X1.2	0,585	0,2	VALID
	X1.3	0,624	0,2	VALID
	X1.4	0,665	0,2	VALID
	X1.5	0,721	0,2	VALID
	X1.6	0,759	0,2	VALID
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,760	0,2	VALID
	X2.2	0,809	0,2	VALID
	X2.3	0,745	0,2	VALID
	X2.4	0,733	0,2	VALID
	X2.5	0,729	0,2	VALID
	X2.6	0,759	0,2	VALID
	Y.1	0,765	0,2	VALID

Keputusan Pembelian (Y)	Y.2	0,756	0,2	VALID
	Y.3	0,840	0,2	VALID
	Y.4	0,821	0,2	VALID
	Y.5	0,734	0,2	VALID

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Seluruh indikator pada ketiga variabel memiliki nilai korelasi di atas batas minimal, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis berikutnya.

Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha untuk melihat konsistensi internal antar item pernyataan. Kriteria: jika $\alpha > 0,70$, maka instrumen reliabel (Ghozali, 2018).

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r-hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Gaya hidup (X1)	0,755	0,70	RELIABEL
Persepsi Harga (X2)	0,850	0,70	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,836	0,70	RELIABEL

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Semua variabel memiliki nilai $\alpha > 0,70$, menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dipercaya dan stabil untuk digunakan dalam analisis regresi.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.95805846	
Most Extreme Differences	Absolute	.089	
	Positive	.089	
	Negative	-.082	
Test Statistic			.089
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.056
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.051	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.045
		Upper Bound	.057

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 1 2 Kolmogrov-Smirnov
Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test, diperoleh nilai: Nilai Asymp. Sig (2-tailed) = 0,056 dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Karena nilai signifikansi (0,056) > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

a) Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
GAYA_HIDUP	.417	2.398
PERSEPSI_HARGA	.417	2.398

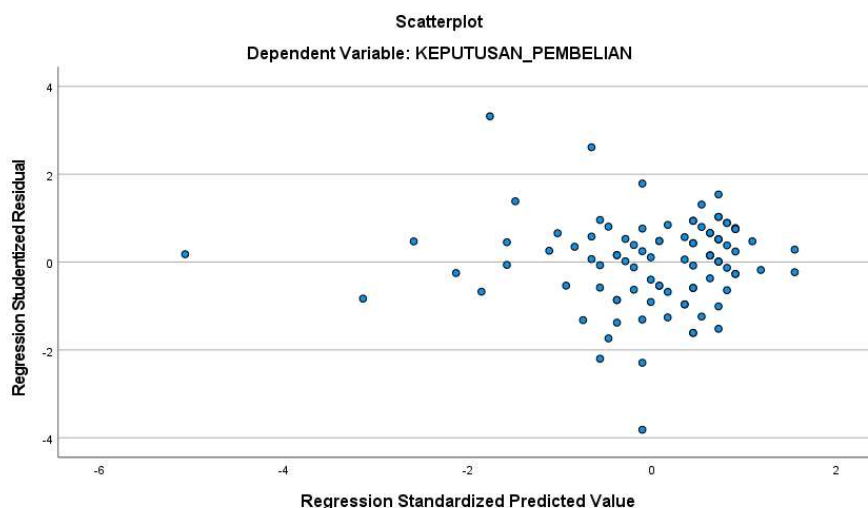
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Gambar 1 3 Uji Multikolinearitas

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pada tabel *Coefficients*, diperoleh nilai Tolerance untuk kedua variabel independen sebesar 0,417, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,398. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup dan Persepsi Harga tidak saling berkorelasi tinggi, sehingga keduanya dapat digunakan secara bersamaan dalam model regresi untuk memprediksi Keputusan Pembelian.

b) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 4 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan gambar *Scatterplot* di atas, peneliti mengamati bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu seperti garis melengkung, menyebar melebar, atau menyempit. Hasil pengamatan tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

c) Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-.238	1.393		-.171
	GAYA_HIDUP	.275	.085	.285	3.248
	PERSEPSI_HARGA	.548	.080	.598	6.828

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Gambar 1 5 Analisis regresi Linier Berganda

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa gaya hidup (X_1) dan persepsi harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Uji simultan menghasilkan $F_{hitung} = 109,128$ dengan $Sig. < 0,001$, sedangkan $R^2 = 0,699$, yang berarti kedua variabel menjelaskan 69,9% variasi keputusan pembelian. Variabel persepsi harga memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk tas lokal Jims Honey di Shopee.

d) Uji Parsial (t)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-.238	1.393		-.171
	GAYA_HIDUP	.275	.085	.285	3.248
	PERSEPSI_HARGA	.548	.080	.598	6.828

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Gambar 1 6 Uji parsial (t)

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Hasil uji parsial (t-test) menunjukkan bahwa gaya hidup (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung = 3,239 dan Sig. = 0,002 < 0,05, sedangkan persepsi harga (X_2) juga berpengaruh signifikan dengan nilai thitung = 6,449 dan Sig. = 0,000 < 0,05. Dengan demikian, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey di Shopee, di mana persepsi harga memiliki pengaruh dominan.

e) Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	854.596	2	427.298	109.128	<.001 ^b
	Residual	368.063	94	3.916		
	Total	1222.660	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), PERSEPSI_HARGA, GAYA_HIDUP

Gambar 1 7 Uji Simultan (F)

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel *ANOVA* pada gambar 4.12, diperoleh nilai F hitung sebesar 109,128 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar < 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

f) Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.693	1.979

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI_HARGA, GAYA_HIDUP
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Gambar 1 8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai $R^2 = 0,699$ atau 69,9%, yang berarti variabel gaya hidup (X_1) dan persepsi harga (X_2) secara bersama-sama mampu menjelaskan 69,9% variasi keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya 30,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memperoleh Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai “Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk tas Lokal Jims Honey Di Shopee” sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel (X_1) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,248 dengan nilai signifikansi 0,002 ($<0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian produk tas Jims Honey di Shopee.
2. Variabel (X_2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,828 dengan nilai signifikansi $<0,001$. Karena nilai signifikansi $<0,005$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
3. Gaya hidup dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 109,128 dengan nilai signifikansi $<0,001$.

DAFTAR REFERENSI

- 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*, 1(1), 48-58.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2015). *Consumer Behavior*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Mariyana, N., & Talumantak, N. A. (2023). *Analisis pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee di Kota Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(2), 234–245.
- Sakdiyah, M., Frianto, A., Sugi, L., & Ningsih, R. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Onlineshop Pusathijabsyaree Surabaya)*. 3, 226–244.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.