

PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT PEMBELIAN KEMBALI MAHASISWA DALAM BERBELANJA ONLINE DI SHOPEE PADA MASA PANDEMI

Sylvia Samuel^{1)*}, Daniel Widjaja²⁾, Mitchel Reynaldo³⁾

¹⁾ *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Banten*

^{2,3)} *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta, Indonesia*

*e-mail: sylvia.samuel@uph.edu

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh iklan, promosi penjualan, dan gaya hidup terhadap minat beli ulang mahasiswa dalam berbelanja *online* di Shopee pada masa pandemi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan penyebaran kuesioner kepada responden. Sampel penelitian ini adalah 120 responden yang merupakan mahasiswa yang tinggal di wilayah Jabodetabek dan yang sudah pernah berbelanja menggunakan aplikasi belanja *online* Shopee. Dalam menganalisis data digunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan analisis linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali, sedangkan variabel promosi penjualan dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang mahasiswa yang tinggal di wilayah Jabodetabek dalam berbelanja online di Shopee pada masa pandemi.

Kata Kunci: gaya hidup, iklan, minat pembelian kembali, promosi penjualan.

ABSTRACT

The purpose of this research is to test the influences of advertisement, sales promotion, and life style to repurchase intention of the university students in shopping online at Shopee during the pandemic. The research method used quantitative and questionnaires the respondents. The samples of this research are 120 students who were lived around Jabodetabek area and used Shopee online shopping application. Data analysis using hypothesis test that is F test and t test. The research conducted a study using multiple linear analysis. The results of this study indicate that the advertisement variable has no significant effect on repurchase intention while promotion and lifestyle variables have a significant effect on the repurchase intention of university students at Jabodetabek area in shopping online at Shopee during the pandemic.

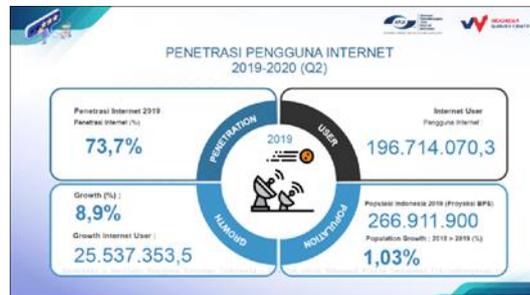
Keywords: advertisement, lifestyle, promotion, repurchase intention.

8. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi dan informasi sangat maju dan pesat (Jünger & Mietzner, 2020). Perkembangan yang terus diperbaharui ini memudahkan masyarakat untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan. Hal ini ditandai dengan kehadiran internet. Internet adalah salah satu kemajuan teknologi yang paling banyak digunakan saat ini dalam masyarakat. Hadirnya internet ini membuat masyarakat dapat saling terhubung satu sama lain tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Internet telah membawa banyak manfaat dan kemudahan bagi masyarakat.

Masyarakat dapat dengan mudah memperoleh segala jenis informasi yang dapat dicari melalui *smartphone* yang terhubung dengan internet. Penggunaan Internet telah mengubah banyak aktivitas sosial di seluruh masyarakat. Oleh karena itu internet sudah menjadi kebutuhan dalam masyarakat modern. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII),

pada triwulan II tahun 2020 jumlah pengguna Internet di Indonesia sekitar 196,7 juta atau mencapai 73,7% dari total jumlah penduduk (APJII, 2020). Statistik BPS menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia adalah 266,9 juta jiwa (BPS, 2021).



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: Apjii (2020)

Pada masa pandemi saat ini, hampir semua kebutuhan termasuk primer dan sekunder dapat dipenuhi melalui layanan *online*. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa layanan *offline* dalam jumlah besar, seperti pasar, tetap dibutuhkan. Saat ini, dibandingkan dengan layanan *offline*, permintaan akan layanan online semakin meningkat meskipun keduanya dapat memenuhi kebutuhan. Hal ini dikarenakan masyarakat saat ini ingin menjalani kehidupan yang lebih praktis, mendapatkan pelayanan yang cepat dan ketersediaan produk yang dibutuhkan, serta adanya pandemi, artinya segala sesuatu harus dilakukan di rumah. Hal ini tidak hanya berdampak pada ibu rumah tangga atau karyawan, tetapi juga mahasiswa. Aktivitas mahasiswa saat ini tidak jauh dari internet, dari pembelajaran *online*, melakukan sidang skripsi dan wisuda online hingga menyelesaikan tugas berbasis hasil melalui internet.

Selain itu, mahasiswa kini dapat memulai bisnis online dan berbelanja secara *online*. Dalam sebuah survei menyatakan 51% responden mengatakan bahwa menggunakan aplikasi *online* untuk berbelanja untuk pertama kalinya selama pembatasan sosial berskala besar (PSBB), mengakibatkan permintaan *e-commerce* 5-10 kali lebih tinggi dari yang sebelum pandemi (*Ecommerce Adoption*, 2021). Begitu pula, meski rata-rata hanya mampu menjangkau 3,1 juta transaksi per hari pada kuartal II 2019, volume transaksi harian meningkat menjadi 4,8 juta transaksi pada April tahun lalu (O'Neill, 2021).

Kegiatan berbelanja *online* disebut juga *online shopping*. Saat ini trend belanja online di masyarakat Indonesia sedang berkembang pesat. Pembelian *online* hanya dapat diakses melalui aplikasi digital bernama *e-commerce*. Harga yang efisien, mudah didapat, dan dapat bersaing mendorong pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* adalah istilah yang digunakan saat melakukan pembelian yang dapat diakses melalui internet. Saat ini beberapa aplikasi *e-commerce* banyak digunakan di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Elevania, dan masih banyak aplikasi lainnya. Shopee adalah situs *e-commerce* terbesar di Indonesia, dan penjual banyak menjual penjualan secara *online* di Shopee. Pada tahun 2015, Shopee muncul di Indonesia dan menjadi situs penjualan *online* terpopuler di tanah air. Kontribusi *campaign* yang dipakai oleh Shopee seperti *cashback*, gratis ongkos kirim serta pemilihan *brand ambassador* pada orang terpopuler menjadikan Shopee memiliki kegigihan untuk mengakuisisi pasar belanja *online* terutama di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan minat beli mahasiswa dalam

berbelanja di Shopee sehingga keputusan dalam berbelanja secara *online* pun juga mengalami peningkatan. Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini, penulis ingin menganalisa pengaruh *advertisement, promotion, lifestyle* terhadap *return purchase intention*. Struktur penulisan terdiri dari pendahuluan, telaah literatur, metode analisa, pembahasan.

2. TINJAUAN LITERATUR

Belanja online memberikan beberapa keuntungan bagi konsumen seperti, akses yang mudah ke aplikasi, hemat waktu, uang dan tenaga; banyak pilihan produk dan kualitas produk terjamin. Media sosial memberikan kemudahan yang luar biasa dalam berbagi dan menerima informasi. Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Instagram menempati peringkat keempat media sosial yang paling aktif digunakan dengan pengguna mencapai 79%. Berdasarkan data tersebut, maka Instagram merupakan media sosial yang potensial untuk mengiklankan produk serta sebagai media promosi. Saat ini, Instagram bukan hanya media untuk ekspresi diri. Ini karena siapa pun dapat melihat dan menyukai foto yang diunggah yang dibagikan melalui Instagram. Inilah sebabnya Instagram sering digunakan sebagai media promosi dan periklanan. Instagram telah menjadi jejaring sosial populer untuk promosi produk. Karena itu, Shopee menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi. Saat ini, iklan media sosial telah menjadi tren dan cara ampuh bagi para pengusaha untuk menampilkan produknya dengan cara yang sederhana dan murah.

2.1. *Advertisement*

Iklan dapat dijelaskan sebagai alat bantu komunikasi untuk meyakinkan calon konsumen untuk melakukan pembelian dan pembuatan keputusan pembelian, serta berfungsi juga untuk mendistribusikan informasi tentang sebuah produk dan layanan pada masyarakat luas (Samuel et al., 2022). Menurut Kotler et al., (2018), iklan adalah cara untuk menampilkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa tanpa partisipasi pribadi dari sponsor tertentu yang perlu membayar. Perusahaan tidak hanya menghasilkan produk berkualitas tinggi, demikian juga perlu untuk mengedukasi konsumen tentang manfaat produk mereka, serta mempromosikan produknya di benak konsumen.

Selanjutnya penulis lainnya mengungkapkan bahwa iklan adalah sebuah media promosi yang tidak berbaya dimana ide, konsep, produk, layanan dan penyebaran informasi melalui beberapa jalur media komunikasi yang dilakukan oleh sponsor untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Manandhar, 2018). Iklan dapat dilihat sebagai sebuah proses dari komunikasi, proses dari pemasaran, ekonomi dan proses sosial yang dapat dipandang sebagai bagian dari sudut pandang fungsional (Samuel et al., 2022). Demikian pula, penelitian sebelumnya menguraikan iklan sebagai media yang berbayar, alat dukung yang tidak bersifat pribadi untuk berkomunikasi atau menyampaikan pesan kepada pendengar melalui berbagai jalur media yang digunakan oleh perusahaan dan dukungan pribadi dari orang-orang yang memiliki pengaruh seperti (artis, *blogger, endorsement*), yang dapat membagikan pesan dari iklan untuk meyakinkan konsumen, menciptakan kesadaran tentang keberadaan produk dan jasa (Raj & Roy, 2015).

Iklan harus memiliki sesuatu yang kreatif, unik dan menarik sehingga masyarakat akan tertarik untuk melihat dan membedakannya dari iklan lainnya. Suatu produk dapat diketahui, diminati dan dikonsumsi oleh masyarakat melalui iklan. Semakin menarik iklan, semakin banyak konsumen yang ingin tahu dan mencoba produk tersebut. Demikian juga saat konsumen menerima pesan dari iklan, jika produk atau jasa yang ditawarkan sesuai

dengan kebutuhannya, maka mereka akan melakukan pembelian produk melalui aplikasi *online*. Berdasarkan dari penjelasan di atas iklan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian kembali

H1: *Advertisement* berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali.

2.2. Promotion

Promosi merupakan faktor penting dalam pencapaian tujuan penjualan perusahaan, namun apabila konsumen tidak mengetahui maka tidak akan mengarah pada sebuah transaksi pembelian (Cakici et al., 2019). Tujuan dari promosi adalah untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Produk dapat berdampak baik pada penjualan barang atau produk. Promosi biasanya digunakan agar dapat secara cepat meningkatkan jumlah pembelian oleh konsumen dalam waktu singkat. Promosi penjualan yaitu semua bentuk penawaran yang diarahkan bagi para pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dibuat untuk mendapatkan respon yang spesifik dan segera (Bakator et al., 2018). Selanjutnya aktivitas promosi dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas terhadap sebuah merek dan pengalaman pelanggan (Robinson et al., 2007)

Promosi Penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli. Menurut Novak, (2011) promosi didefinisikan sebagai sebuah sistem komunikasi atau serangkaian metode untuk menyampaikan informasi tentang produk, layanan dari sebuah perusahaan yang tersedia bagi konsumen pada umumnya dan lingkungan secara luas. Promosi merupakan elemen penting dari bauran pemasaran dan alat bantu bagi para *marketers* (Kotler et al., 2018). Di era kemajuan internet yang sangat pesat, promosi juga dilakukan secara *online*. Promosi secara *online* merupakan serangkaian aktivitas dengan menggunakan segala macam bentuk alat bantu secara *online* untuk mempengaruhi, mengstimulasi konsumen yang menjadi target dan mempercepat keinginan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau layanan (Ye & Zhang, 2014). Promosi memiliki pengaruh terhadap pembelian kembali (Chung & Lee, 2003). Dengan demikian, perlu adanya promosi penjualan yang menarik sehingga berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan nantinya diharapkan bisa melakukan pembelian ulang. Oleh sebab itu, peneliti mengembangkan hipotesis dari variabel Promosi Penjualan sebagai berikut:

H2: Promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali.

2.3. Life Style

Gaya hidup dapat dijelaskan sebagai kebiasaan mengkonsumsi dan yang berhubungan sesuai dengan tingkat ekonomi masyarakat. Gaya hidup merupakan ekspresi dari konsep individu (Danzer et al., 2014). Penulis lainnya menyatakan bahwa gaya hidup menentukan perilaku konsumen berdasarkan sebuah motivasi tentang produk dan layanan yang dibeli (Witzling & Shaw, 2019). Selanjutnya, gaya hidup dapat dipertimbangkan sebagai gambaran setiap individu, dimana dapat divisualisasikan sebagai konsekuensi dari bagaimana individu bersosialisasi berdasarkan kebudayaannya (Aguilar & Arias-Bolzmann, 2021).

Gaya hidup ditentukan berdasarkan karakteristik sosio demografik seperti usia, jenis kelamin, status ekonomi, pendidikan, semua ini memiliki peran penting dalam menjelaskan gaya hidup dan motivasi (Kim & Kim, 2020). Penelitian sebelumnya mengidentifikasi bahwa gaya hidup berbelanja *online* dapat ditujukan pada pelanggan yang mencari kenyamanan dan kesenangan (Duman et al., 2020).

Cara hidup yang dilakukan oleh masyarakat biasanya beragam dan tergantung pada aktivitasnya sehari-hari, Pada setiap kesempatan aktivitas seseorang, belanja online menjadi perbincangan pada sebagian kalangan mahasiswa. Akibat pandemi COVID-19, gaya hidup mahasiswa saat ini mengalami banyak perubahan. Perubahan peraturan pemerintah mengenai pembatasan kegiatan sosial dan kegiatan yang melibatkan kontak fisik secara langsung telah menyebabkan perubahan gaya hidup belanja mahasiswa saat ini yang semula terkait dengan pembelian produk harus pergi langsung ke toko atau membeli langsung, tapi saat ini lebih suka berbelanja membeli produk secara online. Berdasarkan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali.

H3: Gaya hidup memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian kembali.

2.4. Repurchase Intention

Niat pembelian kembali menjadi perhatian khusus bagi perusahaan, dengan adanya pembelian kembali dapat mengurangi biaya pencarian untuk pelanggan baru. Pembelian kembali diuraikan sebagai probabilitas secara subjektif bahwa adanya konsumen akan terus menerus untuk membeli kembali produk dan layanan jasa pada penjual *online* yang sama (Trivedi & Yadav, 2020). Penulis lainnya mengungkapkan bahwa *repurchase intention* merupakan pertimbangan dari konsumen apakah akan melakukan pembelian kembali terhadap produk dan layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan berdasarkan situasi dan keadaan saat itu (Hellier et al., 2003).

Selanjutnya, pembelian kembali diuraikan sebagai pelanggan yang memiliki niat untuk menggunakan kembali produk dan layanan serupa dari perusahaan yang sama (Phuong & Trang, 2018). Pembelian kembali dapat dijelaskan bahwa kemungkinan seorang individu akan terus membeli produk dari perusahaan yang sama di waktu mendatang. Dipertegas kembali oleh beberapa penulis menyatakan bahwa pembelian kembali secara *online* dinyatakan sebagai suatu keputusan dari seorang pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang sama maupun produk yang berbeda dari perusahaan yang sama (Shafiee & Bazargan, 2018). *Repurchase Intention* akan mengalami peningkatan jika layanan dengan kualitas yang baik dari sebuah perusahaan terjadi keselarasan dengan hubungan antar pembeli dan penjual (Shi et al., 2018).

Pelanggan sangat bergantung terhadap kualitas pengalaman yang diperoleh melalui pengalaman pembelian terdahulu. Sehingga dalam konteks penjualan secara *online*, pelanggan akan melakukan evaluasi terhadap niat pembelian kembali berhubungan dengan kualitas layanan yang diterima, promosi, iklan, informasi produk, pengiriman produk, keamanan, navigasi *online*. Oleh sebab itu, diharapkan perusahaan harus memperhatikan segala aspek untuk mendapatkan pelanggan untuk membeli kembali.

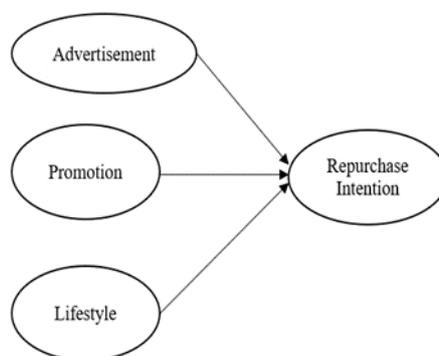
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa *advertisement, promotion, lifestyle* terhadap *repurchase intention* oleh mahasiswa Jabodetabek terhadap pembelian secara *online* di aplikasi Shopee selama pandemi COVID-19, dengan menggunakan metoda penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan data primer sebagai sumber datanya. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa yang berada di wilayah JABODETABEK yang merupakan pengguna aplikasi Shopee.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang digunakan oleh peneliti baik subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan ciri tersendiri untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metoda *purposive sampling*. Metoda *purposive sampling* merupakan sebuah teknik pengambilan sampel melalui pertimbangan dengan kriteria tertentu (Hair et al., 2019). Adapun sampel dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai data responden harus memiliki kriteria sebagai berikut termasuk mahasiswa Jabodetabek yang mempunyai aplikasi belanja online Shopee dan sudah pernah menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja secara online.

Responden dari penelitian yang dikumpulkan melalui kuesioner merupakan mahasiswa yang tinggal di wilayah Jabodetabek. Kuesioner yang dibagikan kepada para responden sebanyak 150 responden. Kuesioner data yang dapat dipakai dalam pengujian ini hanya 120 responden.

3.1. Rerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2. Rerangka Konseptual Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Reliabilitas

<i>Variable</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Advertisement</i>	0,804	<i>Reliable</i>
<i>Promotion</i>	0,801	<i>Reliable</i>
<i>Lifestyle</i>	0,805	<i>Reliable</i>
<i>Repurchase Intention</i>	0,808	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Pengujian reabilitas mempunyai batasan nilai minimum 0.6 dan dapat dinyatakan valid. Hasil penganalisaan dari reliabilitas setiap variabel yang ditampilkan pada tabel mempunyai nilai di atas 0.7, sehingga dapat dinyatakan seluruh variabel yang dilakukan penelitian dalam pengujian ini *reliable*.

Tabel 2. Uji Statistik F

Model	F	Sig
<i>Repurchase Intention</i>	48.179	.000b

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan hasil ANOVA menunjukkan tingkat signifikansi dari sig adalah 0.000 < 0.005 dan kalkulasi $F >$ tabel F adalah 48.179 > 2.249, sehingga dapat disimpulkan variabel dari *advertisement*, *promotion*, *lifestyle* menunjukkan hubungan signifikan dengan *repurchase intention*.

Tabel 3. Uji Statistik t

Model	t	Sig.	Results
<i>Advertisement</i>	1.760	0.081	<i>Not Reliable</i>
<i>Promotion</i>	5.077	0.000	<i>Reliable</i>
<i>Lifestyle</i>	3.738	0.000	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Tingkat nilai signifikan dari *advertisement* adalah 0.081, dimana lebih besar dari 0.05 dan t hitung 1.760 < dari t tabel 1.969 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel dari *advertisement* tidak memiliki pengaruh yang besar dan esensi terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian H1 tidak dapat diterima. Nilai signifikan dari *promotion* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan t hitung 5.077 > dari t tabel 1.969, oleh sebab itu dapat dijelaskan bahwa variabel dari *promotion* mempengaruhi *repurchase intention*. Dengan demikian H2 dapat diterima.

Selanjutnya, angka signifikan dari *lifestyle* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan t hitung 3.738 > dari T tabel 1.969, oleh sebab itu dapat diuraikan bahwa variabel dari *lifestyle* mempengaruhi *repurchase intention*. Dengan demikian H3 dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang termasuk dalam pembahasan yaitu *promotion*, *lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* dalam pembelian *online*, hanya variabel *advertisement* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* dalam pembelian *online*. Hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel *advertisement* dan *repurchase intention* tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya memiliki pengaruh signifikan dari *advertisement* terhadap *repurchase intention*, dimana pengujian dilakukan di negara india Kathmandu dengan jumlah responden sebanyak 200 responden dan mayoritas berusia 31 – 50 tahun, dengan tingkat pendidikan sarjana. Penelitian sebelumnya dilakukan terhadap pelanggan yang melihat iklan pada televisi kemudian akan melakukan pembelian kembali.

Penelitian saat ini yang dilakukan di wilayah Jabodetabek fokus pada mahasiswa dengan usia antara 18 – 21 tahun dengan jumlah responden 120 responden. Hasil penelitian yang diperoleh berbeda dengan penelitian sebelumnya, disebabkan faktor budaya yang berbeda, karakteristik responden yang berbeda, dan juga usia yang berbeda serta berasal dari generasi yang berbeda. Demikian pula hasil penelitian sebelumnya yang di lakukan di negara meksiko dengan jumlah responden 973 responden memiliki hasil yang berpengaruh antara *advertisement* dan *return purchase intention* (Jiménez & San-Martín, 2017). Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna telepon selular terhadap iklan dan minat untuk melakukan pembelian kembali. Dengan demikian dapat disimpulkan setiap responden dari masing – masing negara memiliki pandangan tersendiri terhadap iklan dan minat pembelian kembali.

Selanjutnya variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap *return purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada sektor *e-commerce* Taobao dan Alibaba di China dimana memiliki pengaruh secara signifikan antara

promotion dan *return purchase intention* (Ye & Zhang, 2014). Meskipun pengujian sebelumnya dilakukan di negara China yang memiliki budaya dan karakteristik responden yang berbeda, namun demikian tetap memiliki hasil yang sama dengan penganalisaan yang dilakukan di wilayah Jabodetabek.

Variabel *lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap *return purchase intention*. Penelitian yang dilakukan saat ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang memiliki pengaruh signifikan antara *lifestyle* dan *return purchase intention*. Pengujian sebelumnya dilakukan di negara korea antara *lifestyle* dan *return purchase intention* dalam melakukan perjalanan wisata (Kim & Kim, 2020). Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah berusia 50 – 70 tahun, yang didominasi oleh wanita. Meskipun dilakukan pada sektor yang berbeda antara perjalanan wisata dan pembelian secara *online*, gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali. Selanjutnya faktor budaya dan karakteristik responden yang berbeda juga tidak mempengaruhi hasil pengujian antara gaya hidup dan minat pembelian kembali, selama individu memiliki rasa nyaman dengan produk atau jasa yang digunakan.

5. PENUTUP

Pengkajian ini mengelaborasi variabel *advertisement, promotion, lifestyle* terhadap *return purchase intention* pada PT. Shopee Indonesia khususnya pada area JABODETABEK. Berdasarkan hasil temuan dalam pengkajian ini diperoleh hasil bahwa variabel *promotion, lifestyle* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *return purchase intention*. Sedangkan variabel *advertisement* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *return purchase intention*. Pengkajian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 120 responden.

Pengujian terdahulu menekankan bahwa saat pelanggan melihat promosi terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang sama dimana pelanggan merasakan kepuasan pada pembelian terdahulu, maka pelanggan akan melakukan pembelian kembali pada perusahaan yang sama (Trivedi & Yadav, 2020). Meskipun variabel *advertisement* tidak memberikan pengaruh, tetapi hal ini akan menjadi bahan fokus utama untuk dicari solusi bagi pelaku usaha *e-commerce* shopee agar tetap dapat memperhatikan iklan yang ditampilkan kepada pelanggan pada *platform e-commerce*.

Berdasarkan dari hasil teman dan simpulan dalam pengujian ini, beberapa saran dan rekomendasi dapat diberikan seperti responden dalam penelian dapat diperlebar pada kota – kota yang berada di seluruh Indonesia, sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih akurat. Penelitian berikutnya dapat mempergunakan variabel *customer delight*, budaya pada penelitian terhadap pembelian *online* serta dapat dilakukan terhadap beberapa perusahaan *e-commerce* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguilar, I., & Arias-Bolzmann, L. (2021). Lifestyle and Purchase Intention: The Moderating Role of Education in Bicultural Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.2020702>
- APJII. (2020). Buletin APJII. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* (p. 1).
- Bakator, M., Đorđević, D., & Čočkaló, D. (2018). Promotional activities and customer satisfaction: Long-term influence or a temporary marketing “mirage”? *Marketing*, 49(2), 113–123. <https://doi.org/10.5937/markt802113b>
- BPS. (2021). Statistik Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2020. *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*, 13(02), 2.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Chung, I. K., & Lee, M. M. (2003). A study of influencing factors for repurchase intention in Internet shopping malls. *Proceedings - International Parallel and Distributed Processing Symposium, IPDPS 2003*, 00(C). <https://doi.org/10.1109/IPDPS.2003.1213440>
- Danzer, A. M., Dietz, B., Gatskova, K., & Schmillen, A. (2014). Showing off to the new neighbors? Income, socioeconomic status and consumption patterns of internal migrants. *Journal of Comparative Economics*, 42(1), 230–245. <https://doi.org/10.1016/j.jce.2013.05.002>
- Duman, T., Erkaya, Y., & Topaloglu, O. (2020). Vacation interests and vacation type preferences in Austrian domestic tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(2), 217–245. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1740135>
- Ecommerce Adoption*. (2021). We Are Social. <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (Eight Edit). Cengage.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Jiménez, N., & San-Martín, S. (2017). Attitude toward m-advertising and m-repurchase. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 96–102. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.12.001>
- Jünger, M., & Mietzner, M. (2020). Banking goes digital: The adoption of FinTech services by German households. *Finance Research Letters*, 34, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2019.08.008>
- Kim, M., & Kim, C. (2020). Lifestyle and travel motivation of the elderly in South Korea: baseline characteristics and the relationship between demographic factors. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 21(2), 141–164. <https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1464417>
- Kotler, P., Amstrong, G. 2018. P. of M. E. 15, & Pearson., G. E. (2018). *Principles of Marketing* (17th Ed (Ed.)). Pearson Education.
- Manandhar, B. (2018). Effect of Advertisement in Consumer Behavior. *Management Dynamics*, 21(1), 46–54. <https://doi.org/10.3126/md.v21i1.27046>
- Novak, D. (2011). Promotion As Instrument of Marketing Mix. *Engineering Management And Competitiveness*, 2011, 510.

- O’Neill, A. (2021). *Employment by economic sector in Indonesia 2019*.
<https://www.statista.com/statistics/320160/employment-by-economic-sector-in-indonesia/>
- Phuong, N. N. D., & Trang, T. T. D. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 78–91. <https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60463>
- Raj, M. P. M., & Roy, S. (2015). Impact of Brand Image on Consumer Decision-making: A Study on High-technology Products. *Global Business Review*, 16(3), 463–477. <https://doi.org/10.1177/0972150915569934>
- Robinson, H. R., Wysocka, A., & Hand, C. (2007). Internet advertising effectiveness: The effect of design on click-through rates for banner ads. *International Journal of Advertising*, 26(4), 527–541. <https://doi.org/10.1080/02650487.2007.11073031>
- Samuel, S., Purba, J. T., & Budiono, S. (2022). Trends Financial Technology Usage Decision for Resilience in Urban Society: Impact of New Normal Era Covid-19. *Jurnal Keuangan Dan ...*, 26(1), 44–61. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v26i1.6464>
- Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26–38. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>
- Shi, Y., Xie, C., & Han, R. (2018). An exploratory study of fresh food e-commerce in the UK and China. *International Journal of Applied Logistics (IJAL)*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Witzling, L., & Shaw, B. R. (2019). Lifestyle segmentation and political ideology: Toward understanding beliefs and behavior about local food. *Appetite*, 132, 106–113. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.10.003>
- Ye, L. R., & Zhang, H. (2014). Sales Promotion and Purchasing Intention: Applying the Technology Acceptance Model in Consumer-To-Consumer Marketplaces. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 4(3), 1–5.