

## **Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Matahari Departement Store Metropolitan Mall Bekasi**

Dian Yunita Lestari<sup>1</sup>, Trie Andari Ratna Widyastuti<sup>2</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia

Email: [dianyunitalestari14@gmail.com](mailto:dianyunitalestari14@gmail.com), [audra\\_ran@yahoo.co.id](mailto:audra_ran@yahoo.co.id)

### **Abstract.**

*This research was motivated by the increasing number of visitors to Matahari Department Store Metropolitan Mall Bekasi after the Covid-19 pandemic. The research objects that are the independent variables are lifestyle (X1) and shopping motivation (X2), while the buyer's decision (Y) is the related variable. sampling in this study used the probability sampling method (random sampling) of 100 respondents who visited Matahari Department Store Metropolitan Mall Bekasi. The analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of the simultaneous hypothesis test, lifestyle (X1) and shopping motivation (X2) together have a significant positive effect on purchasing decisions (Y). Based on the results of the coefficient of determination test, is 85%, the rest is influenced by other factors not included in this study.*

**Keywords: Lifestyle, Shopping Motivation, Purchasing Decision**

*Cronicle of Article: Received (11, 12, 2025); Revised (15, 12, 2025); and Published (28, 12, 2025)*

©2025 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

*Profile and corresponding author* : Dian Yunita Lestari adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, *Corresponding Author*, [dianyunitalestari14@gmail.com](mailto:dianyunitalestari14@gmail.com), [audra\\_ran@yahoo.co.id](mailto:audra_ran@yahoo.co.id),

*How to cite this article* : Lestari Yunita Dian, Widyastuti Trie Andari . "Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Matahari Departement Store Metropolitan Mall Bekasi" , *adbispreneur* 5 (6), pp. 481 - 486. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

### **PENDAHULUAN**

Perubahan gaya hidup dan juga motivasi belanja masyarakat yang semakin modern dan konsumtif membuat persaingan di industri fashion semakin kompetitif. Gaya hidup menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang, termasuk dalam hal produk fashion. retensi gaya hidup metropolitan berpeluang sangat besar yang akan berdampak pada gaya hidup konsumtif. Selain gaya hidup, motivasi belanja juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Perilaku konsumen dalam berbelanja telah mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup. Motivasi belanja tidak lagi sekadar didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga faktor emosional dan sosial. Dengan semakin banyaknya pesaing di industry fashion maka perlu diketahui apakah gaya hidup dan motivasi belanja mempengaruhi Keputusan pembelian di Matahari Departement Store Mall Metropolitan Bekasi.

Menurut Ahmad & Andi (2022:176) beberapa fenomena yang kerap terjadi diantaranya : 1). Hedonic Shopping Motivation, yakni Konsumen semakin terdorong untuk berbelanja demi kesenangan dan hiburan. 2). Pengaruh Media Sosial. Media sosial memainkan peran besar dalam membentuk motivasi belanja konsumen. Iklan dan ulasan produk di media sosial dapat memicu keinginan konsumen untuk

membeli produk tertentu. 3). Diskon dan Promosi. 4). Loyalitas Merek, 5). Pengalaman Berbelanja yang Unik. 6). Peran Influencer. Influencer media sosial memiliki pengaruh besar dalam mempromosikan produk dan membentuk motivasi belanja pengikut mereka. 7). Kemudahan dan Kenyamanan. Dalam hal ini penting untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan motivasi belanja secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk fashion di Matahari Department Store Metropolitan Mall Bekasi agar tetap dapat bersaing ditengah maraknya industri fashion seperti saat ini.

## **LITERATUR REVIUW**

### **Kajian Pustaka**

#### **1. Gaya Hidup**

Menurut Al Shabiyah (2019:108), gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan. Gaya hidup sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, karena setiap individu mempunyai minat, pola hidup serta nilai dasar pertimbangan dalam memilih dan membeli produk fashion sesuai citra diri, kebutuhan, serta gaya yang ditampilkan. Dalam hal ini Matahari Department Store tentu mampu memenuhi kebutuhan tersebut.

#### **2. Motivasi Berbelanja**

Motivasi berbelanja merupakan suatu dorongan juga dari dalam diri seseorang yang mana kekuatan ini mendorongnya untuk melakukan suatu tindakan (Chauchard, 2021:297). Motivasi belanja juga menjadi bagian penting dalam Keputusan pembelian, karena merupakan dorongan yang melatarbelakangi konsumen untuk berbelanja, baik karena kebutuhan maupun keinginan, yang kemudian memengaruhi cara mereka memilih dan menentukan gaya hidup atau fashion yang akan dibeli.

#### **3. Kepercayaan Konsumen**

Menurut Donni Juni dalam (Desfitriady et al., 2023) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Kotler & Keller (2016:225) kepercayaan konsumen adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis.

#### **4. Keputusan Pembelian**

Menurut Indrasari (2019:35) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Gaya hidup, motivasi belanja, dan keputusan pembelian produk fashion memiliki keterkaitan yang erat. Gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat dan nilai yang dianut seseorang sehingga membentuk orientasi dalam memilih produk fashion. Sementara itu, motivasi belanja menjadi dorongan internal maupun eksternal yang mendorong individu untuk membeli, baik karena kebutuhan fungsional maupun keinginan emosional. Kombinasi antara gaya hidup dan motivasi belanja tersebut kemudian memengaruhi proses keputusan pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya menentukan pilihan produk fashion yang sesuai dengan keinginan. Dengan demikian, gaya hidup dan motivasi belanja berperan penting sebagai faktor yang membentuk dan mengarahkan keputusan pembelian produk fashion.

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian kuantitatif melalui pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2019:21) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang merupakan pengunjung, pelanggan dan pembeli di Matahari Department Store Metropolitan Mall Bekasi. Berikutnya pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode probability sampling (pengambilan sampel secara acak) terhadap 100 responden yang mengunjungi Matahari Department Store Metropolitan Mall Bekasi.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari kuesioner yang telah disebar kepada pengunjung, pelanggan, dan pembeli Matahari Department Store Metropolitan Mall Bekasi, diperoleh 100 data kuesioner yang dapat diolah yang selanjutnya dapat diuji dan kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS Versi 26. Terdapat 51 item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. 51 item pernyataan dirincikan dalam variabel.

**Tabel 1.Uji T (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.212	4.349		1.428	.156
	Gaya Hidup	.371	.139	.143	2.663	.009
	Motivasi Belanja	1.018	.067	.818	15.182	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber: Hasil Output Data SPSS, 2025**

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji t dijelaskan bahwa:

Variabel Gaya Hidup (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2.663, dan nilai Signifikansi (Sig.) sebesar  $0,009 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak.

Variabel Motivasi Belanja (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 15,182, dan nilai Signifikansi (Sig.) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel motivasi belanja (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Dengan demikian H2 diterima dan H0 ditolak.

**Tabel 2.Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12086.123	2	6043.062	274.156	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2138.117	97	22.042		
	Total	14224.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Motivasi Belanja, Gaya Hidup

**Sumber : Hasil Output Data SPSS, 2025**

Berdasarkan hasil uji f pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel gaya hidup (X1) dan motivasi belanja (X2) secara simultan terhadap (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai Fhitung sebesar  $274,156 > F_{tabel} 3,09$ , sehingga dapat disimpulkan H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan gaya hidup (X1) dan motivasi belanja (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, secara simultan variabel gaya hidup (X1) dan motivasi belanja (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka di intepretasikan dari hasil perhitungan. diketahui  $R^2$  sebesar 0,850 Nilai tersebut menunjukkan bahwa besarnya kontribusi pengaruh X1 dan X2 terhadap Y secara simultan adalah sebesar 85% sedangkan sisanya 15% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikut sertakan ke dalam model regresi ini.

Artinya, kedua variabel tersebut secara bersama-sama dapat menjelaskan 85% keputusan pembelian dalam penelitian ini, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran untuk setiap variabel. Pada variabel gaya hidup, indikator mengenai keterlibatan responden dalam kegiatan sosial atau komunitas masih memiliki nilai terendah. Oleh karena itu, disarankan agar pihak Matahari Department Store Metropolitan Mall Bekasi lebih aktif melakukan kolaborasi dengan komunitas atau klub sosial tertentu sehingga dapat meningkatkan minat dan ketertarikan konsumen untuk berbelanja.

Kemudian pada variabel motivasi belanja, indikator mengenai interaksi dengan orang lain saat berbelanja produk fashion memperoleh nilai yang relatif rendah. Untuk itu, pihak Matahari dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif, misalnya melalui kegiatan promosi, event khusus, maupun aktivitas yang melibatkan konsumen secara langsung, sehingga motivasi konsumen dalam berbelanja dapat semakin meningkat. Terakhir, pada variabel keputusan pembelian, indikator kecenderungan konsumen memilih merek fashion tertentu masih perlu ditingkatkan. Dengan demikian, disarankan agar Matahari memperkuat citra merek dan kualitas produk yang ditawarkan, serta memberikan harga yang kompetitif dan promo menarik sehingga konsumen lebih loyal dalam melakukan pembelian produk-produk fashion di Matahari Department Store Metropolitan Mall Bekasi.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Armstrong, Machael. 2016. Manajemen personalia Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Ketiga. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Dyahjatmayanti, Dhiani. 2023. Bisnis Internasional: Teori dan Aplikasi. Deepublish. Yogyakarta.
- Firmansyah, M. Anang. Pemasaran Produk dan Merek. CV. Penerbit Qiara Media. Surabaya.
- Desfitriady, Afifah, W. N., & Ikrimah, A. L. M. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. 7(2), 125–136.
- Gunawan, Didik. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. PT Inovasi Pratama Internasional. Padang.
- Nugroho J. Setiadi. 2019. Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif. Tujuan dan Keinginan Konsumen. Prenadamedia Group. Jakarta:
- Siswandi. 2017. Administrasi Logistik & Gudang (Kasus dan Aplikasi Perusahaan). Bumi Aksara. Jakarta.

Sudiantini, Dian. 2022. Diktat Bahan Ajar Bisnis Internasional. Pena Persada. Banyumas.

Supriyanto. 2016. Retrospektif Ilmu Administrasi Bisnis. Mitra Wacana Media. Jakarta

Widokarti, Joko Rizkie dan Donni Juni Priansa. 2019. Konsumen, Pemasaran & Komunikasi Kontemporer. Pustaka Setia. Bandung.

### **Jurnal**

Alsabiyah, T, .et al. 2019. PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Brawijaya yang menggunakan sepatu sneakers merek Converse). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 70 No.1, 106-113.

Amilia dan Asmara. 2017. PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK XIAOMI DI KOTA LANGSA. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol. 6 No.1. 660-669.

Andi Rusni, & Ahmad Solihin. 2022. PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, DISKON MOTIVASI BELANJA DAN TAGLINE “GRATIS ONGKIR” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE DI SHOPEE. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Vol 7, No 2.

Ayu Widi Yastuti, & Zulfa Irawati. 2023. THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, FASHION INVOLVEMENT, AND SALES PROMOTION ON IMPULSE BUYING IN E-COMMERCE SHOPEE. International Journal of Current Science Research and Review. SSN: 2581-8341. Vol. 06 No.12.

Darma Wijaya. 2017. PENGARUH MOTIVASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. Jurnal Perspektif. Vol. XV, No. 2.

Elizabeth Rahayu, 2020. PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN T-MART EXPRESS INDONESIA. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis. Vol. 3 No.1.

Laksono, & Iskandar. 2018. PENGARUH GAYA HIDUP DAN PENDAPATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM KBC. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, Volume.3. No.2

Puranda, N. R., & Madiawati, P. N. 2017. PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH. Jurnal Bisnis Dan Iptek, Vol. 1. No.1, 25–36.

Putri Puspita Sari, Marlina Kurnia, & Muhdiyanto. 2024. THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT AND SHOPAHOLIC BEHAVIOR ON IMPULSE BUYING (PT. MATAHARI DEPARTMENT STORE MAGELANG). Jurnal UNIMMA e-ISSN: 2828-0725.

Satria Tirtayasa, Myisha Nevianda, & Hery Syahrial. 2020. THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE AND FASHION INVOLVEMENT WITH IMPULSE BUYING. International Journal of Business Economics (IJBE). Vol, 2 No. 1.

**Web :**

Badan Pusat Statistik (diakses 28 Februari 2025)

<https://searchengine.web.bps.go.id/search?mfd=0000&q=data+penduduk+kota+bekasi&content=all&page=1&title=0&from=all&to=all&sort=relevansi>

Detik.com (diakses 28 Februari 2025) <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7716106/begini-kondisi-ekonomi-bekasi-yang-punya-upah-tertinggi-di-ri>

Maxmanroe.com (2018). Pengertian Administrasi Niaga/Bisnis, Ciri-ciri, Ruang Lingkup, & Contoh. (Diakses 21 Februari 2025 dari: (<https://www.maxmanroe.com/vid/manajemen/pengertian-administrasi-bisnis.html>))

Purbasari Ratih, 2016. Modul Ajar; Bisnis Internasional. Universitas Terbuka. Tangerang Selatan. (<https://pustaka.ut.ac.id/lib/adbi4432-bisnis-internasional/>)

Wibowo dan Riyadi. 2017. Pengaruh gaya hidup, prestise, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Taiwan Tea House Semarang). Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis. (Diakses pada tanggal 21 Februari 2025) ([https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/8981/sansetmab2017\\_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/8981/sansetmab2017_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y))