

Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Mitha Permata Ilmawati Ruswendi Pura ^{1*}, Putu Nina Madiawati ²

¹Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

²Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

*Correspondent Email: mithadifura@gmail.com

Article History:

Received: 24-04-2021; Received in Revised: 22-06-2021; Accepted: 09-07-2021

DOI: <http://dx.doi.org/10.35914/jemma.v4i2.2021>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh promotion mix terhadap perilaku konsumen (2) pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen (3) pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (4) pengaruh promotion mix terhadap keputusan pembelian melalui promotion mix (5) pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden pengguna aplikasi Shopee di Kota Bandung. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner melalui google form dan dibagikan menggunakan teknik purposive sampling. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dan pendekatan deskriptif kausal dengan menggunakan teknik analisis SEM PLS menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil deskriptif menunjukkan 4 variabel sudah masuk kedalam kategori baik dengan nilai masing-masing, Promotion Mix 79,3% Gaya Hidup 83,2% Keputusan Pembelian 79,6% dan Perilaku Konsumen 83,7%. Hasil uji hipotesis menunjukan Promotion Mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen dengan nilai t statistik sebesar 3.513 dan p values sebesar 0,000. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen dengan nilai t statistik sebesar 6.576 dan p values sebesar 0,002. Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t statistik sebesar 28.230 dan p values sebesar 0,000. Promotion Mix berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Perilaku Konsumen dengan nilai t statistik sebesar 3.489 dan p value sebesar 0,001. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Perilaku Konsumen dengan nilai t statistik sebesar 6.199 dan p value sebesar 0.000.

Kata kunci: Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen, Promotion Mix

Abstract

This study aims to determine (1) the effect of the promotion mix on consumer behavior (2) the influence of lifestyle on consumer behavior (3) the influence of consumer behavior on purchasing decisions (4) the influence of the promotion mix on purchasing decisions through the promotion mix (5) the influence of lifestyle on purchasing decisions through consumer behavior. The sample in this study were 100 respondents who used the Shopee application in the city of Bandung. Methods of collecting data using a questionnaire method via google form and distributed using purposive sampling technique. This research method is quantitative and descriptive causal approach using SEM PLS analysis technique using SmartPLS 3.0 software. The descriptive results show that 4 variables have been included in the good category with their respective values, Promotion Mix 79.3% Lifestyle 83.2%

Purchase Decision 79.6% and Consumer Behavior 83.7%. The results of hypothesis testing show that Promotion Mix has a positive and significant effect on Consumer Behavior with a tstatistic value of 3.513 and a p value of 0.000. Lifestyle has a positive and significant effect on consumer behavior with a tstatistic value of 6.576 and a p value of 0.002. Consumer behavior has a significant effect on purchasing decisions with a tstatistic value of 28,230 and a p value of 0.000. Promotion Mix has a significant effect on Purchase Decisions through Consumer Behavior with a tstatistic value of 3.489 and a p value of 0.001. Lifestyle has a significant effect on Purchase Decisions through Consumer Behavior with a tstatistic value of 6199 and a p value of 0.000.

Keywords: Consumer Behavior, Lifestyle, Promotion Mix, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Kondisi pandemi *Covid-19* mengharuskan masyarakat mengurangi aktivitas di luar rumah seperti bekerja, belajar, dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berbagai kegiatan dilakukan secara online dan menjadi kebiasaan baru yang timbul sebagai bentuk adaptasi manusia terhadap kondisi krisis kesehatan dunia yang terjadi hampir satu tahun terakhir ini. Penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, terlebih dengan adanya pandemi *Covid-19* saat ini masyarakat menjadikan internet sebagai kebutuhan primer dalam melakukan aktivitas dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II tahun ini naik menjadi 73,7 persen dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna. Pembelajaran online dan kebijakan bekerja dari rumah (*work form home*) akibat pandemi *Covid-19* sejak Maret lalu menjadi salah satu pemicunya (www.arahkata.pikiran-rakyat.com, diakses 2021).

Melihat banyaknya peningkatan konsumen terhadap belanja online, pelaku bisnis memanfaatkan pemasaran melalui internet sebagai bentuk strategi bisnis mereka maka munculah istilah *E-commerce (electronic commerce)*. Jumlah pelanggan *E-commerce* mengalami peningkatan hingga 38,3% selama masa pandemi Corona *Covid-19* yang dimulai sejak Januari hingga Juli 2020. Data tersebut sesuai catatan yang dilaporkan Exabytes (25/8/2020). Perubahan ini, sebut Exabytes, dibuktikan dengan data survei yang dikutip dari *Sea Insights* yang menemukan bahwa 45 persen pelaku usaha bisnis lebih aktif berjualan di *E-commerce* pada saat pandemi. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin banyak pelaku bisnis yang mulai bergerak untuk go digital dengan membangun *platform online* sendiri untuk bisnis mereka (www.tirto.id, diakses 2020)



Gambar 1. Top *E-commerce* di Indonesia

Sumber : <https://data.tempo.co>, 2021

Website Shopee saat ini sangat ramai dikunjungi oleh para pengguna maupun konsumen untuk melakukan transaksi jual beli produk. Shopee adalah sarana jual beli online yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari karena mencakup fashion, gadget, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olah raga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja dan alat pembayaran jasa tersedia. Shopee sebagai marketplace ini telah membuka banyak peluang usaha yang dapat dijalankan secara *online*. Sehingga Shopee pun bisa menjadi marketplace terbesar di Indonesia ini karena beragamnya cara Shopee untuk mempromosikan *marketplace* tersebut.

Menurut Tjiptono (2016) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan kualitas produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen atau pembeli mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai kualitas produk atau merek tersebut sesuai dengan selera konsumen (Irwan & Haryono, 2015), dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang selanjutnya mengarah kepada keputusan pembelian.

Dalam hal ini Shopee harus memperhatikan perilaku konsumen dengan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumennya, karena dengan seiring waktu perilaku konsumen terhadap konsumsi sebuah produk dapat berubah salah satunya karena faktor pandemi *Covid-19* ini. Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah “Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Dalam menentukan strategi pemasaran, perusahaan dapat memberikan promosi penjualan agar menarik perhatian konsumen sehingga dapat membuat keputusan pembelian dalam memilih produk dalam sebuah perusahaan, Shopee menggunakan *promotion mix* sebagai salah satu bentuk strategi nya. Kotler & Keller (2016), menyebutkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat komponen yaitu, produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Menurut Sunyoto (2015) adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi (*promotion mix*), adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Priansa (2017) Gaya hidup konsumen adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Dari uraian tersebut penulis tertarik untuk mengetahui besarnya pengaruh *promotion mix* terhadap perilaku konsumen, gaya hidup terhadap perilaku konsumen, perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, *promotion mix* terhadap keputusan pembelian melalui *promotion mix*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen.

2. Metodologi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif kausal. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah

pengguna atau konsumen Shopee saat pandemi Covid-19 yang berdomisili di Kota Bandung, dengan pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli (Sugiyono, 2017) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

■2= nilai Z dari tingkat kepercayaan yang dibutuhkan

p = probabilitas ditolak

q = probabilitas diterima (1-p)

e = error tolerance maksimum (0,1)

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5. Berdasarkan rumus di atas, didapat hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{[1,96]^2 0,5 \times 0,5}{0,1} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \approx 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh angka 96,04 untuk jumlah sampel minimum, tetapi penulis membulatkannya menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner. Untuk olah data peneliti menggunakan analisis deskriptif dan analisis SEM-PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0 for *Windows*.

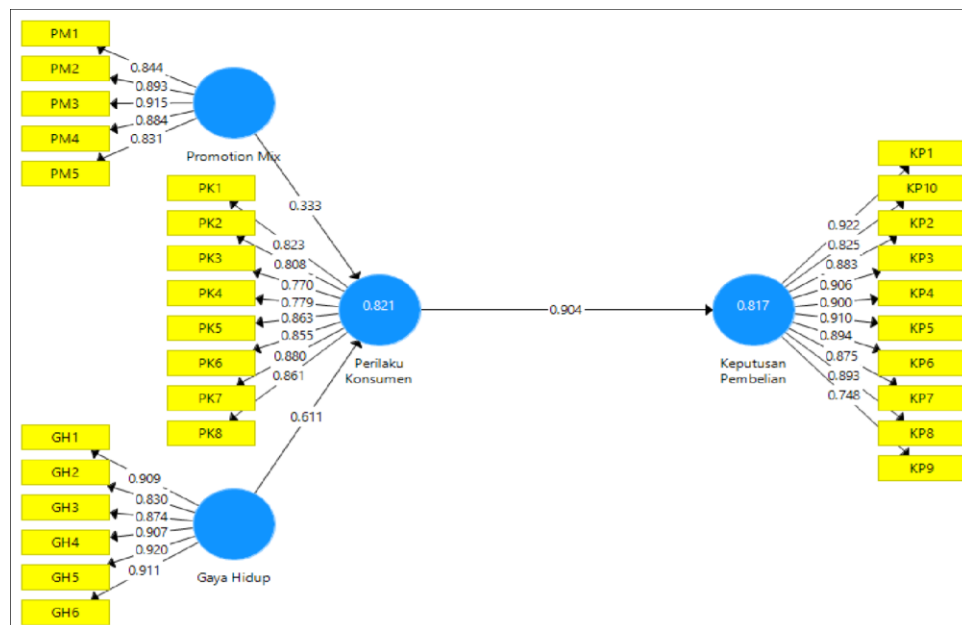
3. Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Berikut adalah hasil dari tanggapan responden mengenai variabel Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian. Variabel *Promotion Mix* (X_1) secara keseluruhan masuk kedalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 79,3%. Variabel Gaya Hidup (X_2) secara keseluruhan masuk kedalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 83,2%. Variabel Perilaku Konsumen (Y) secara keseluruhan masuk kedalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 79,6%. Variabel Keputusan Pembelian (Z) secara keseluruhan masuk kedalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 83,7%.

Analisis SEM-PLS

Dalam analisis data *Structural Equation Modelling-Partial Least Structural* (SEM-PLS) dengan menggunakan Software SmartPLS versi 3. Tahapan perhitungan PLS menggunakan 2 model yaitu Pengukuran Model (*Outer Model*) dan Pengujian Model Struktural (*Inner Model*).



Gambar 2. Outer Model Structural Equation Modelling

Convergent validity dari model pengukuran dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara item indikator dengan nilai konstraknya. *Convergent validity* memiliki prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas dalam SMART PLS 3.0, suatu indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai loading factor $> 0,7$ dan nilai AVE $> 0,5$ (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Variabel	Indikator	Faktor Loading	AVE	Kesimpulan
<i>Promotion Mix</i> (X1)	PM1	0.844	0.764	Valid
	PM2	0.893		Valid
	PM3	0.915		Valid
	PM4	0.884		Valid
	PM5	0.831		Valid
Gaya Hidup (X2)	GH1	0.909	0.796	Valid
	GH2	0.830		Valid
	GH3	0.874		Valid
	GH4	0.907		Valid
	GH5	0.920		Valid
	GH6	0.911		Valid
Perilaku Konsumen (Y)	PK1	0.823	0.691	Valid
	PK2	0.808		Valid
	PK3	0.770		Valid
	PK4	0.779		Valid
	PK5	0.863		Valid
	PK6	0.855		Valid
	PK7	0.880		Valid
	PK8	0.861		Valid
Keputusan Pembelian (Z)	KP1	0.922	0.769	Valid

KP2	0.883	Valid
KP3	0.906	Valid
KP4	0.900	Valid
KP5	0.910	Valid
KP6	0.894	Valid
KP7	0.875	Valid
KP8	0.893	Valid
KP9	0.748	Valid
KP10	0.825	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki loading factor lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE >0,5 maka dikatakan valid. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator sudah valid dalam mengukur masing-masing variabel latennya.

Tabel 2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Perilaku Konsumen	Promotion Mix
Gaya Hidup	0.892			
Keputusan Pembelian	0.922	0.877		
Perilaku Konsumen	0.887	0.904	0.831	
Promotion Mix	0.828	0.862	0.839	0.874

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa nilai akar AVE dari masing-masing variabel latennya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi tertinggi variabel tersebut dengan variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

Selain dengan membandingkan akar AVE dengan korelasinya, validitas diskriminan juga dapat diuji dengan nilai *cross loading*. Untuk menguji model pengukuran *discriminant validity* adalah dengan cara melihat nilai *cross loading*, lebih baik nilai pengukuran AVE harus lebih besar dari 0,50 (Ghozali & Latan, 2015). Adapun hasil uji cross loading dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. *Cross Loading*

	<i>Promotion Mix</i>	Gaya Hidup	Perilaku Konsumen	Keputusan Pembelian
PM1	0.844	0.651	0.700	0.709
PM2	0.893	0.835	0.815	0.868
PM3	0.915	0.778	0.766	0.809
PM4	0.884	0.664	0.698	0.679
PM5	0.831	0.670	0.673	0.680
GH1	0.743	0.909	0.826	0.854
GH2	0.685	0.830	0.743	0.750
GH3	0.761	0.874	0.784	0.776
GH4	0.719	0.907	0.820	0.835
GH5	0.763	0.920	0.773	0.841

GH6	0.762	0.911	0.799	0.875
PK1	0.736	0.690	0.823	0.716
PK2	0.611	0.681	0.808	0.680
PK3	0.617	0.595	0.770	0.635
PK4	0.630	0.637	0.779	0.685
PK5	0.700	0.810	0.863	0.818
PK6	0.741	0.778	0.855	0.784
PK7	0.735	0.800	0.880	0.812
PK8	0.782	0.856	0.861	0.843
KP1	0.804	0.855	0.850	0.922
KP2	0.769	0.804	0.809	0.883
KP3	0.798	0.819	0.831	0.906
KP4	0.750	0.828	0.790	0.900
KP5	0.747	0.823	0.825	0.910
KP6	0.761	0.840	0.797	0.894
KP7	0.719	0.819	0.795	0.875
KP8	0.778	0.868	0.773	0.893
KP9	0.687	0.678	0.663	0.748
KP10	0.740	0.741	0.776	0.825

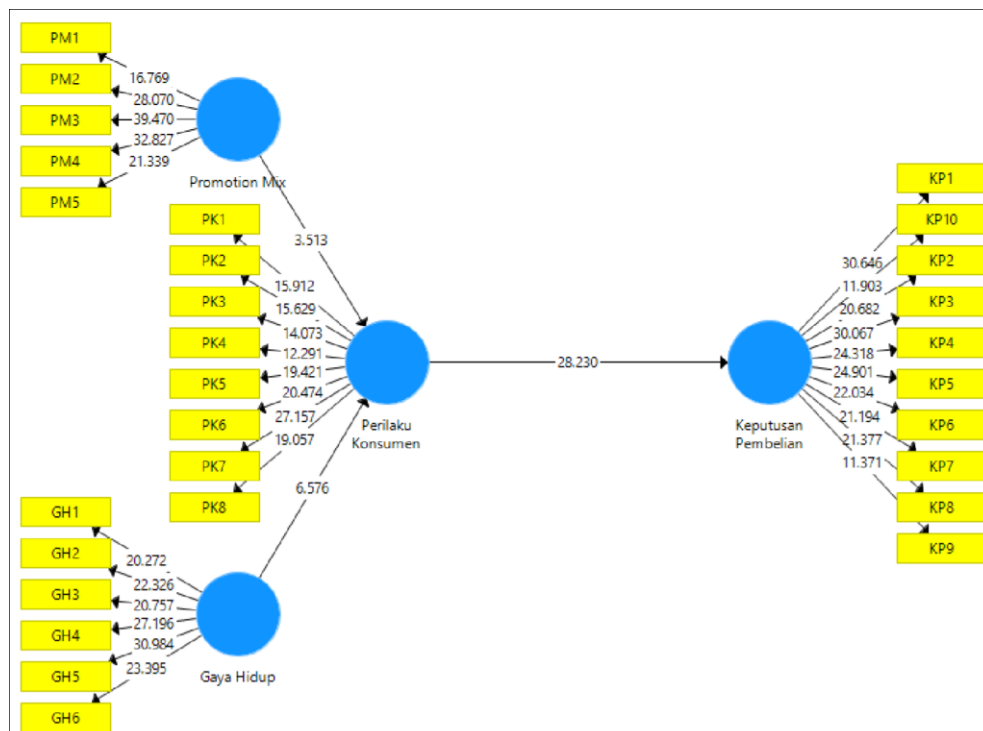
Berdasarkan data pada tabel 4.7 diatas, dapat dilihat nilai *cross loading factor* pada setiap indikator lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pada konstruk lainnya. Maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat. Berdasarkan hasil dari kedua uji validitas yang telah dilakukan sebelumnya yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity* dapat disimpulkan bahwa 29 item tersebut pertanyaan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Dalam *Partial Least Square* (PLS), untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan dua metode yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* diatas 0,7 (Ghozali dan Latan, 2015). Berikut hasil uji reliabilitas menggunakan software SmartPLS 3.0 :

Tabel 4. Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Kesimpulan
<i>Promotion Mix</i>	0.923	0.942	Reliabel
Gaya Hidup	0.949	0.959	Reliabel
Perilaku Konsumen	0.936	0.947	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.966	0.971	Reliabel

Berdasarkan data hasil uji reliabilitas pada tabel 4.8 diatas, nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel memiliki nilai >0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut reliabel atau konsisten.



Gambar 3. Inner model Structural Equation Modelling

1. Uji R-Square

Pengujian R-square (R^2) merupakan cara untuk mengukur tingkat kebaikan suatu model struktural. Nilai R-square (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Kriteria besarnya nilai R-square sebesar 0,75 dapat dikatakan bahwa model kuat, nilai R-square sebesar 0,50 maka dikatakan model cukup moderat, dan jika nilai R-square sebesar 0,25 model lemah (Ghozali dan Latan, 2015). Berikut adalah rangkuman hasil uji statistik model struktural untuk menjawab hipotesis penelitian:

Tabel 5. Uji R Square

Variabel Laten	R Square
Perilaku Konsumen (Y)	0.821
Keputusan Pembelian (Z)	0.817

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen memiliki nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,821 hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Promotion Mix* dan *Gaya Hidup* memberikan pengaruh terhadap Perilaku Konsumen sebesar 82,1% dan 17,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai ini berada diatas angka 0,75 yang artinya *Promotion Mix* dan *Gaya Hidup* memberi pengaruh yang kuat terhadap Perilaku Konsumen.

Melalui tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,817 hal tersebut menunjukkan bahwa *Promotion Mix*, *Gaya Hidup*, dan *Perilaku Konsumen* memberikan pengaruh sebesar 81,7% terhadap Keputusan Pembelian, dan 18,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai ini berada diatas angka 0,75 yang artinya *Promotion Mix*, *Gaya Hidup*, dan *Perilaku Konsumen* memberi pengaruh yang kuat terhadap Keputusan pembelian.

2. Uji Q-Square

Pengujian lainnya adalah *predictive relevance* (Q^2) atau dikenal dengan *StoneGeisser's*, uji ini dilakukan untuk memvalidasi kemampuan prediksi model. Jika hasil dari Q^2 *predictive relevance* adalah $Q^2 > 0$ menunjukkan variabel laten eksogen baik sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya. Pengujian *predictive relevance* Q^2 dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,821^2)(1 - 0,817^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,6740)(1 - 0,6674)$$

$$Q^2 = 0,8916$$

*Ket : Dimana $R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2$ adalah R square variabel endogen dalam model

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh hasil Q^2 (*predictive relevance*) sebesar 0,8916 artinya $Q^2 > 0$, hal tersebut menunjukkan bahwa model memiliki nilai prediktif yang relevan.

Uji Hipotesis

Uji selanjutnya adalah melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik yaitu melalui metode bootstrapping (Ghozali dan Latan, 2015:82). Menurut Rangkuti (2017: 102), untuk melakukan pengujian hipotesis maka harus membandingkan nilai t-statistik (t_0) dengan nilai ttabel (t_{α}). Dengan ketentuan penerimaan hipotesis sebagai berikut:

1) Jika nilai $t_0 > t_{\alpha}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Jika nilai $t_0 < t_{\alpha}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Uji t merupakan pengujian hipotesis. Nilai t-tabel yang digunakan two-tailed test adalah 1,65 (tingkat signifikan 10%), 1,96 (tingkat signifikan 5%), dan 2,58 (tingkat signifikan 1%). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat alpha sebesar 5%, sehingga nilai ttabel yang digunakan yaitu 1,96.

a. Pengaruh Langsung

Tabel 6 . Koefisien Jalur

Hubungan Variabel	Original Sample	T Statistic	P Values
PM → PK	0.333	3.513	0.000
GH → PK	0.611	6.576	0.002
PK → KP	0.904	28.230	0.000

1. Hipotesis 1 Pengaruh *Promotion Mix* terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan pada tabel diatas, diperoleh hasil pengujian dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 3.513 dan p values sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan nilai $t_{\text{statistik}}$ (3.513) lebih besar dibanding t_{tabel} (1,96) dan p values (0,000) $< 0,05$, maka tingkat kekeliruan 5% (two tail) dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Perolehan hasil tersebut menunjukkan bahwa *Promotion Mix* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen.

Adapun nilai koefisien jalur *Promotion Mix* terhadap Perilaku Konsumen adalah positif yaitu sebesar 0,333 yang menunjukkan bahwa arah hubungan kedua variabel positif. Artinya semakin tinggi *Promotion Mix* maka akan semakin meningkatkan Perilaku Konsumen dan

sebaliknya semakin rendah *Promotion Mix* maka akan menurunkan tingkat Perilaku Konsumen.

2. Hipotesis 2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan pada tabel diatas, diperoleh hasil pengujian dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 6.576 dan p values sebesar 0,002. Hasil tersebut menunjukkan nilai $t_{\text{statistik}}$ (6.576) lebih besar dibanding t_{tabel} (1,96) dan p values (0,002) < 0,05, maka tingkat kekeliruan 5% (two tail) dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Perolehan hasil tersebut menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen.

Adapun nilai koefisien jalur Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumen adalah positif yaitu sebesar 0,611 yang menunjukkan bahwa arah hubungan kedua variabel positif. Artinya semakin tinggi Gaya Hidup maka akan semakin meningkatkan Perilaku Konsumen dan sebaliknya semakin rendah Gaya Hidup maka akan menurunkan tingkat Perilaku Konsumen.

3. Hipotesis 3 Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel diatas, diperoleh hasil pengujian dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 28.230 dan p values sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan nilai $t_{\text{statistik}}$ (28.230) lebih besar dibanding t_{tabel} (1,96) dan p values (0,000) < 0,05, maka tingkat kekeliruan 5% (two tail) dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Perolehan hasil tersebut menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Adapun nilai koefisien jalur Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah positif yaitu sebesar 0,904 yang menunjukkan bahwa arah hubungan kedua variabel positif. Artinya semakin tinggi Perilaku Konsumen maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian dan sebaliknya semakin rendah Perilaku Konsumen maka akan menurunkan tingkat Keputusan Pembelian.

b. Uji Variabel *Intervening* (Pengaruh Tidak Langsung)

Pengaruh tidak langsung adalah hubungan yang melibatkan beberapa keterkaitan antar konstruk. Pengaruh tidak langsung suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah melalui variabel lain yang disebut variabel antara (*intervening*).

1. Pengaruh *Promotion Mix* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

Tabel 7. Pengujian Hipotesis 4

Koefisien Jalur	Tstatistik	P Values	ttabel	H4
0.301	3.489	0.001	1,96	Diterima

Adapun dari tabel tersebut dapat diketahui hubungan tidak langsung H4 *Promotion Mix* terhadap Keputusan Pembelian melalui Perilaku Konsumen memiliki besar koefisien jalur sebesar 0,301 dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 3.489 dan p value sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan $t_0 3,489 > t_\alpha 1,96$ dan p value $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *Promotion Mix* dengan Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, *Promotion Mix* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Perilaku Konsumen.

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Perilaku Konsumen

Tabel 8. Pengujian Hipotesis 5

Koefisien Jalur	tstatistik	P Values	ttabel	H5
0.553	6.199	0.000	1,96	Diterima

Adapun dari tabel tersebut dapat diketahui hubungan tidak langsung H5 Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Perilaku Konsumen memiliki besar koefisien jalur sebesar 0.553 dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 6.199 dan p value sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan $t_o 6.199 > t_\alpha 1,96$ dan p value $0.000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Perilaku Konsumen.

Tabel 9 Hasil Kesimpulan Penelitian

Hubungan variabel	Keterangan	Hasil
Promotion Mix → Perilaku Konsumen	$t_o 3.513 > t_\alpha 1,96$	Positif dan Signifikan
Gaya Hidup → Perilaku Konsumen	$t_o 6.576 > t_\alpha 1,96$	Positif dan Signifikan
Perilaku Konsumen → Keputusan Pembelian	$t_o 28.230 > t_\alpha 1,96$	Positif dan Signifikan
Promotion Mix → Perilaku Konsumen → Keputusan Pembelian	$t_o 3.489 > t_\alpha 1,96$	Positif dan Signifikan
Gaya Hidup → Perilaku Konsumen → Keputusan Pembelian	$t_o 6.199 > t_\alpha 1,96$	Positif dan Signifikan

4. Kesimpulan

Hasil deskriptif menunjukkan 4 variabel sudah masuk kedalam kategori baik dengan nilai masing-masing, Promotion Mix 79,3% Gaya Hidup 83,2% Keputusan Pembelian 79,6% dan Perilaku Konsumen 83,7%. Hasil uji hipotesis menunjukkan Promotion Mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 3.513 dan p values sebesar 0,000 . Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 6.576 dan p values sebesar 0,002. Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 28.230 dan p values sebesar 0,000. Promotion Mix berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Perilaku Konsumen dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 3.489 dan p value sebesar 0,001. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Perilaku Konsumen dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 6.199 dan p value sebesar 0.000.

5. Daftar Pustaka

- Abedneigo, R. C. (2020). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Membeli Motor Merek Suzuki (Studi Kasus Pt . Sinar Galesong Mandiri Kabupaten Toraja Utara). *Jurnal of Economic, Management, and Accounting*, 3(4), 49–55.
- Budanti, H. S., Indriayu, M., & Sabandi, M. (2017). Pengaruh lingkungan sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa program studi pendidikan ekonomi FKIP UNS. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 3(2).
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: ALFABETA.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Irwan, I., & Haryono, D. (2015). *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Teoritis dan Aplikatif)*. Bandung Alfabeta
- Jaelani, E. (2018). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Tokopedia di Bandung. In *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi: Vol. X* (Issue 2, pp. 57–64).
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165. <https://doi.org/10.26858/pdr.v1i1.13409>
- Joeda, R. R. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Perilaku Konsumen Pada Pembelian (Survei pada Pengguna E-Payment OVO di Kota Malang).
- Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee Di Indonesia the Effect of Consumer Behavior on Online Purchase Decision of Beauty Product Through E-Commerce Shopee in. *E-Proceeding Of Management*, 8(1), 397–408.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing An Introducing* Prentice Hall 12th Edition. England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Minarti, M. S., & Nainggolan, N. P. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Vol. 4(3), 210–217.
- Nurkholiq, I., & Trianasari, N. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Kota Bandung .
- Oktari, R., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). The Effect of Promotion Mix on Consumer Decisions using Grab-Food in Palembang. *International Journal of Management and Humanities*, 4(5), 52–59. <https://doi.org/10.35940/ijmh.e0511.014520>
- Philip, K., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15.th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA.
- Rangkuti, F. (2017). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rahma, A., & Yuliati, A. L. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Department Store. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 6252.
- Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). The Effect Of Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle To Purchase Decision At Maxx Coffee, Bogor. *Journal of Consumer Sciences*, 3(2), 01. <https://doi.org/10.29244/jcs.3.2.01-15>
- Ramadhan, F., & Mutiarsih, H. (2018). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada E-Commerce Shopee*. 5(3), 3138–3144.
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: ANDI.
- Santoso, S. (2018). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academy Publishing Service).

- Surapati, U., & Mahsyar, S. (2020). Relationship Between Consumer Behavior, Discounts And Purchase Decision. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* .
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- Ulus, A. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1134–1144. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2872>
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>