



PENGARUH KEBUTUHAN, GAYA HIDUP, BARANG KONSUMTIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Andryanus Paridy

Departemen Manajemen, Universitas Kristen Indonesia Paulus, Makassar

E-mail: paridyandryanus@gmail.com

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui keterkaitan kebutuhan konsumen dan gaya hidup perilaku konsumen, keterkaitan kebutuhan konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, keterkaitan kebutuhan konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen. Penelitian ini dilakukan di kota Makassar, sampel pada penelitian ini sebanyak 48 responden dengan menggunakan teknik random sampling disesuaikan dengan kuesioner yang dikembalikan oleh responden. Alat analisis yang digunakan adalah Path Analisis dengan hasilnya bahwa kebutuhan konsumen mempunyai keterkaitan dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Gaya hidup tidak mempunyai keterkaitan dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Perilaku konsumen tidak mampu memediasi keterkaitan antara kebutuhan konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Kontribusi kebutuhan konsumen, gaya hidup dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tergolong sedang, sedangkan kontribusi kebutuhan konsumen, gaya hidup terhadap perilaku konsumtif tergolong lemah.

Kata kunci: Kebutuhan Konsumen; Gaya Hidup; Keputusan Pembelian; Perilaku konsumtif

Abstract: The purpose of this study is to determine the relationship between consumer needs and consumer behavior lifestyle; the linkage of consumer needs and lifestyle to purchasing decisions; consumer behavior towards purchasing decisions; The relationship of consumer needs and lifestyle to purchasing decisions through consumer behavior. This study was conducted in the city of Makassar, the sample in this study was 48 respondents using random sampling techniques adjusted to the questionnaire returned by respondents. The analysis tool used is Path Analysis with the result that consumer needs are related to consumer behavior and purchasing decisions. Lifestyle has nothing to do with consumer behavior and purchasing decisions. Consumer behavior is unable to mediate the relationship between consumer needs and lifestyle to purchasing decisions. The contribution of consumer needs, lifestyle and consumer behavior to purchasing decisions is moderate, while the contribution of consumer needs, lifestyles to consumptive behavior is weak.

Keywords: Consumer Needs; Lifestyle; purchase decision; Consumptive behavior

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia merupakan sangat penting dalam mempertahankan kehidupannya, kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia (Kotler, 2018) dan lebih tinggi dari kebutuhan kita sebut dengan keinginan. Keinginan hati manusia tidak terbatas dan hal ini dapat mengarah tindakan yang kurang rasional. Keinginan terhadap sesuatu yang berlebihan tanpa pertimbangan akal sehat menyebabkan seseorang melakukan pembelian

terhadap suatu produk dengan tidak memperhatikan manfaat utama produk atau kinerja produk tersebut dan dapat memutuskan untuk melakukan pembelian dengan harga yang mahal. Tindakan pembelian yang berlebihan terhadap produk ini sering dikatakan tindakan konsumtif.

Tidak disangkal bahwa lingkungan sangat berperan dalam mendorong selera seseorang untuk melakukan tindakan konsumtif dalam gaya hidupnya, mungkin juga diakibatkan jumlah

pendapatan yang besar sehingga seseorang dapat melakukan hal tersebut apalagi dipengaruhi oleh perkembangan menuju era disruptif (Halik et al., 2024).

. Gaya hidup menurut Kotler, 2018: adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya.

Kebutuhan dan Gaya hidup seseorang diharapkan dapat selaras dalam melakukan pembelian barang dengan memperhatikan kinerja produk yang akan dibelinya, kadangkala seseorang hanya melihat dari sisi kebutuhan atas barang yang mewah dalam mengambil keputusan pembelian atau mungkin saja bahwa karena gaya hidup seseorang menjadi acuan dalam membeli barang yang konsumtif ataukah kebutuhan dan gaya hidup tetap melihat sisi manfaat atau kinerja sesuatu barang dalam melakukan keputusan pembelian barang konsumtif (Halik et al. 2022).

Berdasarkan hal tersebut di atas maka ada keterkaitan atau hubungan secara langsung antara kebutuhan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang dan jasa, tetapi konsumen juga memiliki pandangan tersendiri dengan keterkaitannya dengan barang konsumtif terhadap keputusan pembelian ini memperlihatkan ada hubungan yang tidak langsung antara kebutuhan pembelian oleh karena adanya variabel intervening sebagai barang konsumtif. Gaya hidup seseorang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan ini dapat dilihat langsung hubungannya, demikian pula bahwa gaya hidup seseorang merangsang untuk melakukan tindakan yang konsumtif sehingga dapat terlihat hubungan tidak langsung dengan keputusan pembelian dan hubungan konsumtif pada keputusan pembelian.

Penelitian ini bermaksud melihat hubungan langsung maupun tidak langsung dari variabel independent terhadap dependen dengan melalui variabel intervening yang berarti hubungan tidak langsung yaitu bahwa kinerja suatu produk dapat menjadi pandangan seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tetapi konsumen juga berdasarkan kebutuhan dan gaya hidup dapat mengambil keputusan dalam membeli barang konsumtif tanpa melihat kinerja produk yang dibelinya.

Tujuan penulisan untuk mengetahui berapa besar keterkaitan kebutuhan konsumen terhadap keputusan pembelian barang konsumtif, untuk mengetahui berapa besar keterkaitan kebutuhan konsumen terhadap keputusan pembelian barang konsumtif, untuk mengetahui berapa besar

keterkaitan langsung gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian barang konsumtif. Mengetahui berapa besar keterkaitan tidak langsung gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian barang konsumtif dan untuk mengetahui hubungan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian barang.

Kebutuhan

Kebutuhan manusia banyak dan beranekaragam, bahkan tidak hanya beraneka ragam tetapi bertambah terus tidak ada habisnya sejalan dengan perkembangan peradaban dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Satu kebutuhan telah Anda penuhi, tentu akan datang lagi kebutuhan yang lainnya. Kebutuhan adalah keinginan setiap orang membutuhkan segala sesuatu untuk mempertahankan dan mengembangkan hidupnya, hal ini menunjukkan bahwa manusia membutuhkan sesuatu untuk digunakan dalam hidupnya baik berupa barang maupun berupa jasa (Helwig, Hong, and Hsiao-wecksler n.d.). Maslow dalam memahami manusia secara menyeluruh di antaranya adalah: Pertama, manusia adalah individu yang terintegrasi penuh. Kedua, karakteristik dorongan atau kebutuhan yang muncul tidak bisa dilokasikan pada satu jenis kebutuhan tertentu. Ketiga, kajian tentang motivasi harus menjadi bagian dari studi tentang puncak tujuan manusia. Keempat, teori motivasi tidak dapat mengabaikan tentang kehidupan bawah sadar. Kelima, keinginan yang mutlak dan fundamental manusia adalah tidak jauh dari kehidupan sehari-harinya. Keenam, keinginan yang muncul dan disadari, seringkali merupakan pencetus dari tujuan lain yang tersembunyi. Ketujuh, teori motivasi harus mengasumsikan bahwa motivasi adalah konstan dan tidak pernah berakhir, dan masih ada beberapa konsep dasar lainnya. (Abdullah and Suja'i 2022). Pemasaran bertanggung jawab atas kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan apa yang dibutuhkan dan diinginkan manusia, dengan memahami kehendak pembeli atau konsumen. Menurut Kotler, 2018, bahwa: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik saham-sahamnya. Jelas bahwa pemasaran melaksanakan tindakan manajemen yang mengatur bagaimana menciptakan apa yang diinginkan dan berguna

bagi konsumen, mengkomunikasikan dan mendistribusikan barang dan jasa tersebut dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan menguntungkan bagi Perusahaan.

Pandangan Kotler, 2018, 29: tentang kebutuhan pelanggan ada lima jenis yaitu :

Pertama, kebutuhan yang dinyatakan (pelanggan menginginkan sebuah mobil murah), **kedua** Kebutuhan real (pelanggan menginginkan sebuah mobil bukan soal harga awalnya, melainkan biaya operasinya murah), **ketiga** Kebutuhan yang tidak dinyatakan (pelanggan mengharapkan layanan yang baik dari dealer), **keempat** Kebutuhan yang disenangi (pelanggan akan suka kalau dealer memasukkan system navigasi onboard), **kelima** Kebutuhan rahasia (pelanggan ingin terlihat oleh para sahabat sebagai konsumen yang cerdas).

Menurut Maslow, Kotler 2018 bahwa kebutuhan manusia tersusun secara hirarki dari paling mendesak sampai pada yang paling kurang mendesak, dapat diperlihatkan dalam gambar berikut :



Gambar 1. Hirarki Maslow

Sumber: Google, 2024

Pertama Kebutuhan fisik adalah kebutuhan yang mendasar bagi setiap manusia dalam hidupnya menyangkut makan dan minum, tempat tinggal dimana mereka dapat hidup, kedua Kebutuhan keamanan yaitu setiap orang atau keluarga merindukan hidup yang aman jauh dari gangguan yang dapat merusak ketentraman hidup seseorang, dan merindukan perlindungan dari ancaman dari pihak luar kehidupan mereka, ketiga Kebutuhan Sosial yaitu Manusia membutuhkan sesamanya manusia sebagai makhluk social berinteraksi satu dengan yang lain sehingga membentuk kelompok-kelompok Masyarakat yang saling menghargai dan saling mencintai di suatu tempat, keempat Kebutuhan Penghargaan yaitu Penghargaan kepada seseorang menunjukkan harga diri seseorang sebagai manusia yang rindu untuk dihargai, apalagi jika

seseorang memiliki prestasi dalam Masyarakat selayaknya mendapat penghargaan, rasa hormat atas prestasi hidupnya. Penghargaan ini kadangkala menunjukkan status seseorang atas prestasi kerja, kebaikan, pertolongan atau bantuan social kepada masyarakat sehingga memperlihatkan statusnya dalam Masyarakat dan kelima Kebutuhan Aktualisasi yaitu Aktualisasi diri memperlihatkan bahwa seorang yang memahami dirinya, setiap orang memiliki talenta dan bakat sehingga ia mampu mengaktualisasikan dirinya, sebagai Musisi ia akan memperlihatkan aktualisasi atau jati dirinya sebagai pemain music yang handal dan mampu mengembangkan dirinya lebih baik lagi dari waktu ke waktu.

Lima hal yang diperlihatkan oleh Maslow tentang kebutuhan manusia, sebagai indicator dalam melihat kebutuhan manusia yang akan terpenuhi dalam suatu produk yang memiliki kinerja sehingga konsumen dapat mengambil keputusan dalam pembelian terhadap suatu produk teristimewa dalam produk yang berifat konsumtif. Untuk memahami tentang kebutuhan sesuatu barang dikenal beberapa indicator yaitu : pertama Tujuan membeli barang yaitu Setiap orang dalam membeli barang mungkin karena membutuhkan barang tersebut , mengganti barang yang sudah rusak atau menambah koleksi barang yang sudah dimilikinya dengan maksud tertentu, kedua Fungsi barang yaitu Pembelian suatu barang untuk digunakan dalam hidupnya dengan melihat kinerja barang atau fungsi yang dapat memenuhi kebutuhannya, ketiga Pengaruh barang yaitu Untuk membeli suatu barang yang dibutuhkan maka barang tersebut dapat mempengaruhi dirinya, misalnya dalam bekerja dengan menggunakan computer lebih baik dan rapi, lebih cepat dan seterusnya, keempat Dampak tak membeli barang tersebut yaitu Begitu pentingnya kebutuhan terhadap sesuatu barang maka jika tidak dibeli maka ia tidak dapat bekerja, juga seperti orang yang memiliki gangguan pendengaran jika ia tidak membeli alat pendengaran makai a menjadi seorang tuna rungu dan kelima Kelayakan harga dan manfaat yaitu Setiap orang yang membeli selalu didasarkan kebutuhan sesuai dengan harga dan kemanfaatannya, tetapi ada pula barang yang harga sangat mahal meskipun manfaat dan kualitasnya dapat dipertanggung jawabkan, bukan dengan harga yang sangat mahal tetapi manfaat dan kualitasnya sama.

Gaya Hidup

Penampilan yang mengagumkan suatu kebutuhan yang dapat mengubah pandangan seseorang kepada orang tersebut, menarik bagi setiap orang yang memandangnya bahkan memberikan pujian. Gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi dari lingkungan keluarga, kantor bahkan disekitar dimana seseorang berada. Biasanya juga pergaulan, jika berada dalam lingkungan orang-orang berpendapatan tinggi dan hidup dengan kemewahan, baju yang mahal, tas, sepatu, mobil, ini akan berpengaruh.

Tindakan yang konsumtif dapat terjadi oleh pendapatan yang besar sehingga pembelian suatu barang untuk digunakan dalam hidupnya tidak lagi melihat sisi manfaat barang tersebut tetapi melihat sisi hal yang membuat orang kagum, memujinya dan tindakan konsumtif ini dapat menular kepada lingkungannya (Halik et al. 2023; Latiep, Madjid, and Halik 2023).

Ada beberapa jenis gaya hidup Menurut Mowen dan Minor, terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut (Sumarwan, 2011:45):

Pertama *Funcionalists* yaitu Setiap orang selalu berusaha memanfaatkan keuangannya dengan baik dan benar menurut fungsinya. Mengatur anggaran rumah tangganya, baik untuk konsumsi rumah tangga, biaya Pendidikan, Kesehatan, perumahan bahkan tabungan untuk investasi masa depan keluarga, kedua *Nurturers* yaitu Secara alami, orang menggunakan dananya untuk kepentingan pribadi atau keluarga biasanya terjadi pada kelompok yang baru bekerja yang memiliki pendapatan percobaan kerja, ketiga *Aspires* yaitu Gaya hidup yang memperlihatkan kemewahan hidupnya, umumnya mereka yang berpendapatan tinggi, dari kelompok masyarakat yang tinggal ditempat perumahan yang mewah dengan kendaraan yang mahal bahkan menggunakan pakaian, tas dll yang bermerk, keempat *Experientials* yaitu Suatu gaya hidup yang umumnya orang-orang yang berpendapatan menengah ke atas biasanya karyawan-karyawan yang memanfaatkan pendapatannya untuk mendapatkan hiburan yang menyenangkannya, mungkin juga menikmati hobi yang mengeluarkan biaya yang besar, kelima *Succeeders* yaitu Kebanyakan orang yang gaya hidup demikian mengeluarkan biaya untuk mencapai kesuksesannya, mungkin biaya pendidikan yang besar, dapat juga membiaya usaha atau berkaitan pekerjaannya yang bisa membawanya menjadi sukses, keenam *Moral Majority* yaitu Pengeluaran yang dilakukan yang

melihat sisi kebutuhan moral seperti Pendidikan, ke agamaan sehingga hidup ini menjadi selaras dengan kehidupan yang baik dan umumnya mereka yang berpendapatan sudah mencukupi hidupnya, ketujuh *The Golden years* yaitu Kebutuhan kelompok ini adalah orang-orang yang sudah pension dan menggunakan pendapatannya untuk barang padat modal dan menikmati hiburan di hari tuannya, kedelapan *Sustainer* yaitu Mereka yang telah mencapai puncak kerja dan pension dan menikmati masa tuanya dengan memanfaatkan sisapendapatan yang ada padanya dan umumnya pendapatannya hanya untuk kepentingan hidup sehari-hari dan kesembilan *Subsisters* yaitu Umumnya keluarga yang kaya sehingga masa hidupnya dilimpahi kekayaan, biasanya kelompok keluarga yang memiliki usaha besar dan diwariskan turun temurun.

Teori ekonomi mengatakan bahwa pendapatan yang tinggi akan diikuti oleh tingkat konsumsi yang tinggi, mereka memiliki pendapatan besar mungkin banyak melakukan Tindakan konsumtif dan ini sesuai dengan perkembangan zaman dalam gaya hidup.

Gaya hidup menurut Kotler, 2018:224, adalah pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya, pandangan ini Pertama Aktivitas yaitu Pemasar melihat bahwa gaya hidup seseorang terlihat dari aktivitasnya sehari-hari, seorang pebisnis tentu menyediakan barang-barang yang sesuai dengan pebisnis, baik busana, kendaraan bahkan perangkat kompiuter yang digunakan yang berbeda dengan peralatan yang computer dibidang Pendidikan, kedua Minat menunjukkan keinginan konsumen untuk memiliki dengan melakukan pembelian sesuai dengan apa yang dia butuhkan dan inginkan dan ketiga opini yang menunjukkan bahwa gaya hidup menimbulkan opini kepada seseorang yang memiliki gaya hidup yang demikian dan konsumen dapat menjelaskan opini terhadap gaya hidupnya. Gaya hidup adalah modus hidup, seperti yang ditunjukkan oleh aktivitas, minat, dan pendapat seseorang. Dengan kata lain, Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. dapat lainnya (Hartati et al. 2017), faktor pribadi dianggap sebagai salah satu yang mempengaruhi seseorang konsumen dalam gaya hidupnya, tetapi pribadi seseorang juga terpengaruh dari lingkungan keluarga, lingkungan

dimana dia hidup, bekerja dan lain sebagainya. Dari penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati (2020) mengenai gaya hidup mahasiswa akibat adanya online shop menunjukkan bahwa online shop telah merubah gaya hidup mahasiswa menjadi berperilaku konsumtif. Belanja (Angelia et al. 2022). Waktu dan zaman terlihat mendorong terjadi perubahan gaya hidup seseorang ditunjang dengan perkembangan teknologi yang maju serta system pembayaran yang memudahkan seseorang untuk melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian barang dan jasa walaupun tampaknya bersifat konsumtif.

Konsumtif.

Tampak menarik sesuatu sikap yang diperlihatkan seseorang agar kita memberi perhatian baik secara khusus maupun biasa, kelihatan menarik biasanya terlihat ketika seseorang memperlihatkan gaya hidup yang berlebihan dan bersifat konsumtif dengan menggunakan barang yang bermerk. Ada banyak faktor yang menyebabkan orang bersifat konsumtif dan didukung oleh aplikasi modern dengan e-money dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan kartu debit dan uang elektronik (e-money) terhadap pengeluaran konsumsi mahasiswa. (Layaman, Khairunnisa, and Rohayati 2022).

Ada beberapa indikator yang menunjukkan tentang konsumen/seseorang yang bersifat konsumtif menurut Sumartono, 2002 yaitu : pertama membeli produk karena penawaran khusus. Konsumen membeli suatu barang karena adanya penawaran khusus jika membeli barang tersebut, kedua membeli produk karena penampilannya yang menarik. Konsumen sangat mudah untuk membeli suatu produk dikarenakan penampilannya yang menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena penampilan produk tersebut menarik, ketiga membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya perempuan dewasa awal mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar mereka selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain, keempat membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya) Konsumen cenderung berperilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling

mewah, kelima membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi, keenam memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakan dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya, ketujuh membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri. Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya diri. Dengan membeli produk yang mereka anggap dapat mempercantik penampilan fisik, mereka akan menjadi lebih percaya diri dan kedelapan mencoba lebih dari dua produk sejenis. Konsumen akan cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama tetapi dengan merek yang lain dari produk yang sebelumnya ia gunakan, meskipun belum habis dipakainya. (Sari 2015) Salah satu teori Veblen adalah teori tentang kecenderungan pola konsumsi yang disebut dengan conspicuous consumption atau pamer. Menurut teori tersebut, yang perlu diperhatikan masyarakat adalah uang karena dengan uang atau harta yang dimiliki, mampu menaikkan status, harga diri atau gengsi seseorang dalam kehidupan bermasyarakat. Perilaku Konsumtif dilakukan untuk menunjukkan status sosial, kekayaan, prestige, dan untuk mendapatkan kepuasan bagi penganutnya. (Fransisca and Erdiansyah 2020) Terbentuknya perilaku konsumtif sudah menjadi bagian dari proses gaya hidup seseorang, penggunaan barang-barang merk terkenal sebagai gaya hidup yang konsumtif, Kotler 2018, 223 yang lahir dari kepribadian seseorang adalah ciri bawaan psikologis manusia (human psychological traits) yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan yang lama terhadap lingkungannya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan seseorang dalam memilih sesuatu tentang apa yang dibutuhkannya dalam hidupnya dan bertindak melakukan pembelian terhadap barang dan jasa. , (Hartati et al. 2017) Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai-nilai-

nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai-nilai inti jauh lebih dalam dari perilaku atau sikap dan cara menentukan, pada tingkat dasar, pilihan konsumen dan keinginan dalam jangka panjang (P. and K. L. K. Kotler, 2013:159). bahwa keputusan pembelian konsumen harapan dari barang dan jasa yang dibelinya dan dianggap selaras dengan apa yang dibutuhkannya (Rizkitania, Auliyah, and Wani 2022) Mengetahui perilaku pembelian konsumen sangat diperlukan bagi pengelola usaha katering untuk menyelaraskan rencana mereka dengan harapan konsumen (Liew et al., 2021).

Ada beberapa proses yang dilakukan dalam pengambilan keputusan (Kotler 2018) yaitu: pertama Pengenalan masalah dimulai dengan ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan dan para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan sehingga mengetahui keinginan para pembeli, kedua pencarian informasi yaitu setiap pembeli yang memiliki masalah akan terdorong untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dapat bersumber dari pribadi yaitu keluarga dan teman, juga dapat dari sumber komersial, juga dapat bersumber dari public dan juga dapat bersumber dari pengalaman pribadi untuk memenuhi kebutuhannya dan mengambil keputusan pembeliannya, ketiga Evaluasi Alternatif yaitu konsumen atau pembeli mengolah informasi yang didapatnya dengan membandingkan berbagai merk atas produk yang sama, keempat Keputusan pembelian dengan mengevaluasi konsumen akan memiliki preferensi atas produk dengan berbagai merk yang terbaik baginya sehingga memutuskan dan melakukan pembelian dan kelima sebagai pembeli maka konsumen sering merasa tidak puas atas produk yang dibelinya tentu pemasar harus memberikan keyakinan tentang produknya yang telah di beli oleh konsumen dan bersedia membantu mengarahkan menggunakan produknya. Beberapa factor yang mempengaruhi proses pembelian (Dr. Etta and Sopiah 2013) : pertama Faktor Fisiologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian, kedua Situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk dan kondisinya saat pembelian dan ketiga factor social mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas social dan budaya.

Ada beberapa indikator keputusan pembelian penting yang digunakan dalam

penulisan ini yaitu (Nuryani 2022) yaitu pertama: Sesuai kebutuhan Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan, kedua mempunyai manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen, ketiga ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen dan keempat pembelian berulang Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

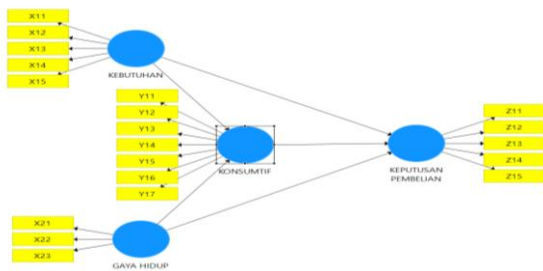
METODE PENELITIAN

(Riadi Edi 2016) menyatakan bahwa penelitian adalah suatu penyelidikan yang sistematis, terkendali, empiris dan kritis mengenai fenomena-fenomena alam yang dibimbing oleh teori dan hipotesis mengenai hubungan-hubungan yang diduga ada diantara fenomena-fenomena tersebut. Penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif dengan mengambil sampel di kota Makassar dengan waktu bulan Agustus- Oktober 2023 , pengambilan data acak random melalui penyebaran kuesioner melalui google form, banyaknya sampel dapat digunakan untuk metode SEM-PLS30 (Zuhdi, Suharjo, and Sumarno 2016) . Selanjutnya, pada PLS-SEM, (Hair et al. 2019) menyatakan minimal ukuran sampel yang digunakan PLS-SEM ialah 30-100 ukuran sampel. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa ukuran sampel minimal yang digunakan PLS-SEM lebih kecil dari SEM, dalam penelitian ini digunakan sampel 48 responden. Ada dua hal yang dapat dilihat dalam menggunakan PLS30 ini yaitu yang menyangkut outer model yang memperlihatkan keterkaitan antara indikator pada masing-masing variabel independent maupun dependen dan inner model memperlihatkan keterkaitan antara variabel-variabel independent terhadap variabel dependen.

Dari hasil penelitian variabel X1 sebagai variabel dependen yaitu kebutuhan akan barang dan jasa dengan indikatornya, X2 sebagai variabel independent yaitu gaya hidup , variabel Y sebagai variabel intervening yaitu perilaku konsumtif dan Z sebagai variabel dependen yaitu keputusan pembelian dapat dilihat dalam gambar berikut merupakan landasan menganalisa hubungan-hubungan variabel laten independent

dengan variabel dependen pada dengan masing-masing indicator yang dimilikinya.

Dalam menganalisa ada dua hal yang penting yaitu Measurement Model yang terdiri pertama :Uji validitas konvergen, Uji validitas diskriminan dan Uji kolinearitas outer model dan kedua Uji Struktural Model yang terdiri atas uji Reabilitas. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diolah oleh PLS30, Algoritma maka diperoleh:



Sumber: Data diolah sendiri, 2024

Gambar 2. Kerangka Konseptual

Gambar tersebut memperlihatkan keterkaitan X1 secara langsung terhadap keputusan pembelian dan secara tidak langsung melalui variabel intervening terhadap pembelian, juga terlihat hubungan langsung variabel X2 yaitu gaya hidup terhadap keputusan pembelian dan hubungan tidak langsung melalui variable Y intervening yaitu Konsumtif terhadap variabel Z keputusan pembelian dan hubungan variabel Y yaitu Konsumtif terhadap variabel Z yaitu keputusan pembelian, sehingga dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1 : Ada hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kebutuhan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Ada hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kebutuhan terhadap perilaku konsumtif.

H3 : Ada hubungan langsung yang positif dan signifikan antara variabel Gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian.

H4 : Ada hubungan langsung yang positif dan signifikan antara variabel Gaya hidup terhadap variabel Konsumtif.

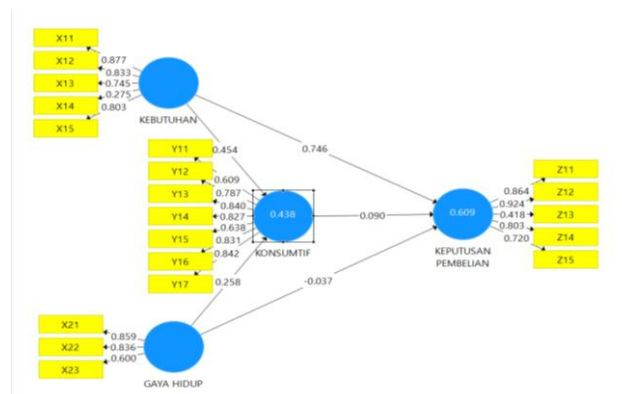
H5 : Ada hubungan langsung yang positif dan signifikan antara variabel Konsumtif terhadap keputusan pembelian barang.

H6 : Ada hubungan tidak langsung yang positif dan signifikan antara variabel kebutuhan dengan keputusan pembelian dan variabel konsumtif sebagai variabel intervening.

H7 : Ada hubungan tidak langsung yang positif dan signifikan antara variabel Gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan variabel konsumtif sebagai variabel intervening.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan PLS30 maka ditemukan hasil hubungan variabel dengan indikatornya:



Sumber: Data diolah sendiri, 2024

Gambar 3. Inner dan Outer Model

Beberapa persyaratan dalam evaluasi model dalam PLS seperti yang di kemukakan (Ghozali 2021), adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Model Pengukuran

Validitas Reabilitas	Parameter	Rule of Thumb
Validitas Convergent	Loading Factor	>0,70 untuk Confirmatory Research >0,60 untuk Exploratory Research
	Average Variance Extracted (AVE)	>0,50 untuk Confirmatory maupun Exploratory

		Research
	Communality	0>50 untuk Convirmatory maupun Exploratory Research
Validitas Discriminant	Cross Loading	>0,70 untuk setiap variabel
	Akar kuadrat AVE Dan Korelasi antar konstruk Laten	Akar Kuadrat AVE > Korelasi antar Konstruk Laten
	Heterotrait monotrait Ratio (HTMT)	HTMT<0,90
Reabilitas	Cronbach'Alpha	>0,70 untuk Confirmatory Research >0,60 masih dapat diterima untuk Exploratory Reasearch
	Composite Reability	>0,70 untuk Confirmatory Research 0,60-0,70 masih dapat diterima untuk Exploratory Reasearch

Sumber: (Ghozali 2021).

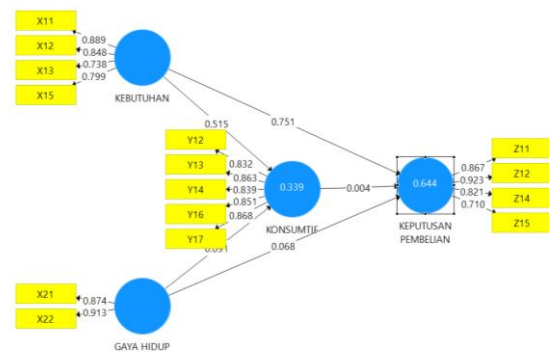
Uji Outer Model

Uji Validitas Convergen.

a. Loading Faktor.

Berdasarkan gambar1 dan ketentuan yang ada tentang factor loading factor maka nilai indicator harus >0,70 maka nilai yang dibawahnya dianggap tidak dapat menggambarkan variabel tersebut dan dapat dikeluarkan seperti dalam table yang berwarna merah:

Tampak bahwa indicator yang dapat dikeluarkan adalah X14,X23,Y11, Y15 dan Z13 maka dapat kita lihat hasilnya dalam gambar berikut :



Gambar 4. Loading factor outer dan inner model

Tabel 2. Validasi outer loading faktor

VARIABEL	GAYA HIDUP	KEBUTUHAN	KEPUTUSAN	KONSUMTIF
X11		0,889		
X12		0,848		
X13		0,738		
X15		0,799		
X21	0,874			
X22	0,913			
Y12				0,832
Y13				0,863
Y14				0,839
Y16				0,851
Y17				0,868
Z11			0,867	
Z12			0,923	
Z14			0,821	
Z15			0,710	

Sumber: Data diolah sendiri, 2024

b. AVE

Untuk mengetahui bahwa indicator-indikator variabel latennya berbeda satu sama lainnya digunakan AVE dengan nilai AVE > 0,50. Hali ini dapat dilihat dalam tabel 3 berikut:

Tabel 3. Konstruk reabilitas dan validitas

Construct Reliability and Validity				
Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composi	
	Cronbach...	rho_A	Composi...	Average ...
GAYA HI...	0.751	0.767	0.888	0.799
KEBUTUH...	0.836	0.835	0.891	0.673
KEPUTUS...	0.853	0.883	0.900	0.695
KONSUM...	0.905	0.915	0.929	0.724

Sumber: Data diolah sendiri, 2024

Terlihat variabel (X2) Gaya hidup nilai AVE 0,799 > 0,5; Variabel (X1) Kebutuhan hidup nilai AVE 0,673 > 0,5; Variabel (Y) Pengambilan keputusan nilai AVE 0,695 > 0,5 dan variabel (Z) Konsumtif nilai AVE 0,762 dapat dikatakan bahwa variabel-variabel tersebut dapat menggambarkan indikator-indikatornya.

Validitas Diskriminan.

Cross Loading

Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk mengetahui akurasi/ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi pengukurannya, hal ini dapat dilihat dalam table dengan ketentuan bahwa nilai Cross Loading memiliki nilai > 0,70 di bandingkan nilai Fornel-Larcker.

Tabel 4. Diskriminan validitas

Discriminant Validity					
	Fornell-Larcker Criteri...	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait ...	He	
	GAYA HI...	KEBUTUH...	KEPUTUS...	KONSUM...	
GAYA HI...	0.894				
KEBUTUH...	0.696	0.821			
KEPUTUS...	0.593	0.801	0.834		
KONSUM...	0.450	0.578	0.469	0.851	

Sumber: Data diolah sendiri, 2024

Dari tabel tersebut terlihat bahwa :

- Nilai CL variabel (X1) Kebutuhan 0,821 > 0,7 memenuhi syarat.
- Nilai CL variabel (X2) Gaya hidup 0,894 > 0,7 memenuhi syarat.
- Nilai CL variabel (Y) Konsumtif 0,851 > 0,7 memenuhi syarat.
- Nilai CL variabel (Z) Keputusan pembelian 0,834 memenuhi syarat.

Berdasarkan hasil tersebut diatas bahwa semua variabel memenuhi syarat > 0,7 , bahwa alat ukur yang digunakan memenuhi syarat.

Reabilitas.

Uji reabilitas terdiri atas dua bahagian

- Cronbach Alpa >0,7 yang menunjukkan batas bawah nilai reabilitas suatu variabel

konstruk. Dalam table terlihat variabel (X1) Kebutuhan nilai 0,891 > 0,7; variabel (X2) Gaya hidup nilai 0,888 > 0,7; variabel (Y) Konsumtif nilai 0,906 > 0,7; dan variabel Keputusan nilai 0,853 > 0,7

- Composite Reability > 0,70 yaitu mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Dalam table terlihat variabel (X1) Kebutuhan nilai 0,836 > 0,7; variabel (X2) Gaya hidup nilai 0,751 > 0,7; variabel (Y) Konsumtif nilai 0,844 > 0,7; dan variabel Keputusan nilai 0,900 > 0,7
- Rho_A > 0,7. Dalam table terlihat variabel (X1) Kebutuhan nilai 0,835 > 0,7; variabel (X2) Gaya hidup nilai 0,773 > 0,7; variabel (Y) Konsumtif nilai 0,835 > 0,7; dan variabel Keputusan 0,883 > 0,7.

Tabel 5. Konstruk Riabilitas dan validitas

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composi	
	Cronbach...	rho_A	Composi...	Average ...
GAYA HI...	0.751	0.767	0.888	0.799
KEBUTUH...	0.836	0.835	0.891	0.673
KEPUTUS...	0.853	0.883	0.900	0.695
KONSUM...	0.905	0.915	0.929	0.724

Sumber: Data diolah sendiri, 2024

Dari hasil tabel dan ketentuan Reabilitas maka dapat dikatakan bahwa setiap variabel memenuhi persyaratan dalam arti variabel dapat dikatakan reliabel.

Inner Model / Model Struktural

Model Struktural adalah model yang memperlihatkan hubungan antara vatiabel laten baik secara langsung maupun hubungan yang tidak langsung.

Menurut (Ghozali 2021) dalam menilai model structural dengan PLS kita mulai dengan melihat nilai R_Square untuk setiap variabel untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model Struktural, ada beberapa ketentuan :

R-Square.

- R-Square 0,75 dianggap model kuat.
- R-Square 0,50 dianggap model moderate.
- R-Square 0,25 dianggap model lemah.

Hasil pengolahan data:

Tabel 6. R-Square

R Square		
Matrix	R Square	R Square Adjusted
KEPUTUS...	0.650	0.626
KONSUM...	0.339	0.310

Sumber: Data diolah sendiri, 2024

Dari tabel tersebut terlihat bahwa:

- Variabel (X1) Kebutuhan dan (X2) Gaya hidup mampu menjelaskan variabel (Z) Keputusan pembelian sebesar 0,65 atau 65% dianggap sedang.
- Variabel (X1) Kebutuhan hidup dan (X2) Gaya hidup menjelaskan variabel (Z) keputusan pembelian melalui variabel (Y) Prilaku konsumtif sebesar 0,339 atau 39 % dan dianggap lemah.

F-Square.

Menurut (Ghozali 2021) F-Square merupakan nilai yang mengintreprestasikan bahwa predictor varibel laten memiliki pengaruh (Cohen,1988) :

- F-Square 0,02 pengaruh kecil.
- F-Square 0,15 pengaruh sedang.
- F-Square 0,35 pengaruh besar.

Tabel 7. F-Square

f Square				
Matrix	f Square			
GAYA HI...		GAYA HI...	KEBUTUH...	KEPUTUS...
KEBUTUH...				
KEPUTUS...				
KONSUM...				

Sumber: Data diolah sendiri, 2024

Tabel F-Square memperlihatkan bahwa :

- Variabel (X1) Kebutuhan mempengaruhi Variabel (Y) Konsumtif sebesar 0,227 dapat dikatakan pengaruh yang sedang.
- Variabel (X2) Gaya hidup mempengaruhi variabel (Y) Konsumtif sebesar 0,003 dapat dikatakan pengaruh yang kecil.
- Variabel (X1) Kebutuhan mempengaruhi varaiabel (Z) Keputusan pembelian sebesar 0,601 dapat dikatakan pengaruh yang besar.
- Variabel (X2) Gaya hidup mempengaruhi variabel (Z) Keputusan pembelian sebesar 0,007 dapat dikatakan pengaruh yang kecil.

- Variabel (Y) Konsumtif mempengaruhi varaibel (Z) Keputusan pembelian sebesar 0,013 dapat dikatakan pengaruh yang kecil.

Uji Hipotesa

Direct effect (Pengaruh langsung).

Dalam menilai hubungan langsung yaitu hubungan variabel independent terhadap variabel dependen maka table Path Coefien dapat memberi petunjuk dengan nilai-nilai probabilitasnya dengan ketentuan bahwa :

- Jika P- value < 0,05 maka dianggap signifikan.
- Jika P- value > 0,05 maka dianggap tidak signifikan

Tabel 8. Koefisien jalur

Path Coefficients					
Mean, STDEV, T-Values, P-V...	Confidence Intervals	Confidence Intervals B			
Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values	
GAYA HI...	0.067	0.075	0.139	0.483	0.629
GAYA HI...	0.061	0.054	0.188	0.324	0.746
KEBUTUH...	0.707	0.699	0.153	4.627	0.000
KEBUTUH...	0.539	0.556	0.164	3.275	0.001
KONSUM...	0.083	0.092	0.123	0.676	0.499

Sumber: Data diolah sendiri, 2024

Indirect Effect (Hubungan tidak langsung)

Dalam menilai hubungan tidak langsung yaitu hubungan variabel independent terhadap variabel dependen maka table Spesific Indirect Effect dapat memberi petunjuk dengan nilai-nilai probabilitasnya dengan ketentuan bahwa:

- Jika P- value < 0,05 maka dianggap signifikan.
- Jika P- value > 0,05 maka dianggap tidak signifikan

Tabel 9. Pengaruh tidak langsung

Specific Indirect Effects					
Mean, STDEV, T-Values, P-V...	Confidence Intervals	Confidence Intervals B			
Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values	
GAYA HI...	0.000	0.000	0.022	0.014	0.988
KEBUTUH...	0.002	0.011	0.066	0.028	0.978

Sumber: Data diolah sendiri, 2024

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- a. Hubungan tidak langsung variabel (X1) Kebutuhan terhadap variabel (Z) Keputusan pembelian dengan variabel (Y) Konsumtif sebagai variabel intervening dengan nilai sebesar $P: 0,978 > 0,05$ dianggap tidak signifikan.
- b. Hubungan variabel (X2) Gaya hidup terhadap variabel (Z) keputusan pembelian dengan (Y) Konsumtif sebagai variabel intervening dengan nilai sebesar $P: 0,988 > 0,5$ dianggap tidak signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis maka dapat disimpulkan bahwa, terdapat hubungan positif dan signifikan antara kebutuhan dan keputusan pembelian dan terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap keinginan konsumtif. Meskipun demikian kebutuhan terhadap barang konsumtif hubungannya dengan keputusan pembelian tidak signifikan artinya keinginan responden terhadap barang konsumtif positif dan signifikan tetapi lemah dalam keputusan pembelian, hal ini mungkin disebabkan oleh kemampuan ekonomi belum tercapai sehingga keputusan pembelian barang konsumtif tertunda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Muhamad Nur Fani, and Imam Sukwatus Suja'i. 2022. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif." *Jurnal Pendidikan DEWANTARA: Media Komunikasi, Kreasi Dan Inovasi Ilmiah Pendidikan* 8(2):72–84. doi: 10.55933/jpd.v8i2.402.
- Angelia, Della, Edowardo Reyhan Rohmaddani, Fiki Fauzuna, Putri Anggraini, Titis Titis, and Alan Sigit Fibrianto. 2022. "Gaya Hidup Konsumtif Sebagai Dampak Adanya Online Shop Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Angkatan 2021." *JURNAL PARADIGMA: Journal of Sociology Research and Education* 3(1):175–80. doi: 10.53682/jpsjre.v3i1.3080.

- Dr. Etta, Mamang, and Dr. Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. 1st ed. edited by W. Nikoemus. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Fransisca, Charissa, and Rezi Erdiansyah. 2020. "Media Sosial Dan Perilaku Konsumtif." *Prologia* 4(2):435. doi: 10.24912/pr.v4i2.6997.
- Ghozali, Imam. 2021. *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.2.9*. 3rd ed. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle. 2019. "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM." *European Business Review* 31(1):2–24. doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Halik, Johannes Baptista, Maria Yessica Halik, Ifah Finatry Latiep, Irdawati, and Elsa Balaba. 2022. "Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Uang Saku Mahasiswa Dalam Pengelolaan Keuangan Pribadi Pada Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Paulus Makassar." 5(1):51–67.
- Halik, Johannes Baptista, Dian Anggraece Sigit Parawansa, Indrianty Sudirman, and Jusni Jusni. 2023. "Implications of IT Awareness and Digital Marketing to Product Distribution on the Performance of Makassar SMEs." *유통과학연구 Journal of Distribution Science* 21(7):105–16. doi: 10.15722/jds.21.07.202307.105.
- Halik, J. B., Rantererung, C. L., Sutomo, D. A., Rasinan, D., Daud, M., & Todingbua, M. A. (2024). *Era Disruptif* (J. B. Halik (ed.); 1st ed.). CV. Adanu Abimata. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=kKUDEQAQBAJ&oi=fnd&pg=PA179&ots=GVM0GTeahE&sig=ixF8ruUsRR4KmAtdE_GYwrlvO4k&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Hartati, Ajeng Sri, Fenomena ini membuat keputusan pembelian Hurriyati, sehingga membuat konsumen dihadapkan dengan beragamnya pilihan yang ditawarkan (Schnettler et al: 2010). Ratih menjadi sangat disoroti dalam persaingan dunia bisnis. Dapat terlihat dari semakin banyaknya inovasi dan variasi produk yang diluncurkan oleh setiap perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar, and Bambang Widjajanta. 2017. "Gaya Hidup Konsumen

- Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian.” *Journal of Business Management Education (JBME)* 2(1):57–64. doi: 10.17509/jbme.v2i1.5981.
- Helwig, Nathaniel E., Sungjin Hong, and Elizabeth T. Hsiao-wecksler. n.d. “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title.” 131–50.
- Kotler, Philip. 2018. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. edited by J. Purba. PT. INDEKS.
- Latief, Ifah Finatry, Bahri Madjid, and Johannes Baptista Halik. 2023. “PENERAPAN KONSEP KAIZEN DALAM UPAYA PENINGKATAN BRAND AWARENESS PADA UNIVERSITAS MEGAREZKY.” *Accounting Profession Journal (Apaji)* 5(2):168–78.
- Layaman, Layaman, Hafni Khairunnisa, and Risa Rohayati. 2022. “Pengaruh E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Kontrol Diri Sebagai Variabel Intervening.” *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah* 1(2):61–73. doi: 10.57096/hawalah.v1i2.8.
- Nuryani, Fajar Tri. 2022. “Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 3(4):452–62.
- Riadi Edi, DR. 2016. *STATIKA PENELITIAN*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Rizkitania, Annisa, Aidah Auliyah, and Yudi Arimba Wani. 2022. “FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP KATERING SEHAT Factors Aff Ecting Consumer Purchasing Decisions on Healthy Catering.” *Media Gizi Indonesia (National Nutrition Journal)* 17(2):213–23.
- Sari, Chacha Andira. 2015. “Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga.” *Jurnal Antro Unair* 4(2):205–16.
- Zuhdi, B. Suharjo, and H. Sumarno. 2016. “Comparison of Parameter Estimation of Structural Coefficient Models Through Sem and Pls-Sem.” *Journal of Mathematics and Its Applications* 15(2):11.