

SELF-CONCEPT DAN LIFESTYLE MENDUKUNG KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI PERILAKU KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA PASCASARJANA UNIVERSITAS WIJAYA PUTRA SURABAYA

Nana Arthana

nanahamid2003@yahoo.com

Konsultan Manajemen Enjiner PT. AA Mitrakita - Jakarta Pusat

Yuventius Sugiarno

yuventius@uwp.ac.id

Universitas Wijaya Putra Surabaya

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of self-concept and lifestyle to support consumer purchasing decisions on social media by understanding consumer behavior. This study uses a quantitative approach with a sample of 56 postgraduate students of Wijaya Putra University. Data analysis was carried out using the Multi Regression Analysis (MRA) method with SmartPLS, which is effective for testing complex models with a limited number of samples. The results of the study indicate that self-concept has a negative but insignificant effect on consumer behavior and purchasing decisions, while lifestyle has a significant positive effect on consumer behavior and purchasing decisions, as well as the influence of consumer behavior on purchasing decisions. Consumer behavior mediates the influence of self-concept on purchasing decisions negatively but insignificantly, but has a significant positive effect when mediating the influence of lifestyle on purchasing decisions.

Keywords: self-concept, lifestyle, consumer behavior, purchasing decision, gen-X, millennials

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konsep diri dan gaya hidup mendukung keputusan pembelian konsumen di media sosial dengan memahami perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 56 mahasiswa pascasarjana Universitas Wijaya Putra. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Multi Regression Analysis (MRA) dengan SmartPLS, yang efektif untuk menguji model yang kompleks dengan jumlah sampel yang terbatas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa self-concept berpengaruh secara negatif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian, sementara lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian, begitu pula pada pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Perilaku konsumen memediasi pengaruh self-concept terhadap keputusan pembelian secara negatif namun tidak signifikan, namun berpengaruh positif signifikan ketika memediasi pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: self-concept, lifestyle, perilaku konsumen, keputusan pembelian, gen-X, millennials

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara individu berinteraksi, tetapi juga memengaruhi bagaimana konsumen memperoleh informasi, mengevaluasi produk, dan mengambil keputusan pembelian. Penggunaan media sosial sebagai sumber informasi dan inspirasi dalam berbelanja semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda seperti Gen-Z yang memiliki kecenderungan tinggi untuk membentuk identitas diri melalui interaksi digital. Clemons (2008) serta Akhter & Mohamadali (2023) menyatakan bahwa *user-generated content* dalam pemasaran *e-marketplace* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, keterlibatan, serta memengaruhi perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi, tetapi juga menjadi ruang strategis bagi merek dan konsumen dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan berbasis interaksi sosial.

Perilaku konsumen yang semakin kompleks ini tidak terlepas dari pengaruh *self-concept* atau konsep diri, yang merupakan persepsi individu terhadap identitas mereka sendiri. *Self-concept* memainkan peran penting dalam pembentukan preferensi dan keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk yang mencerminkan identitas serta nilai-nilai pribadi mereka. Escalas (2013) dan Bong & Clark (1999) menjelaskan bahwa individu menggunakan produk dan merek sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas diri, sehingga keputusan konsumsi menjadi bagian dari proses pembentukan citra diri. Ross (1971) menambahkan bahwa semakin tinggi kesesuaian antara konsep diri individu dengan karakteristik suatu produk,

semakin besar kemungkinan individu tersebut untuk melakukan pembelian.

Selain *self-concept*, faktor lain yang dapat berperan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah *lifestyle* atau gaya hidup, yang mencerminkan pola aktivitas, minat, serta nilai-nilai yang dianut individu dalam kehidupan sehari-hari. *Lifestyle* dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk dan merek tertentu. Di era digital, gaya hidup masyarakat—terutama Gen-Z, sangat terkait dengan interaksi media sosial, di mana mereka sering menjelajahi berbagai merek dan produk yang sesuai dengan citra diri yang ingin mereka tampilkan. Wijaya & Keni (2020) menyebut bahwa gaya hidup digital mempercepat proses evaluasi produk dan mendorong keputusan pembelian berbasis pengalaman visual yang disajikan melalui media sosial.

Dalam perjalanan menuju keputusan pembelian, perilaku konsumen menjadi elemen penting yang menghubungkan faktor-faktor seperti *self-concept* dan *lifestyle* dengan tindakan nyata dalam memilih suatu produk. Studi Kocot *et al.* (2024) menegaskan bahwa konsumen modern, terutama di era digital, mengutamakan kualitas, harga, serta informasi produk sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan meningkatnya akses terhadap informasi melalui media sosial, konsumen semakin cepat dalam mengevaluasi pilihan mereka. Hal ini semakin dipercepat dengan tren media sosial yang menghadirkan ulasan produk dari influencer serta *user-generated content* yang memberikan perspektif autentik bagi calon pembeli. Guthrie *et al.* (2021) menambahkan bahwa sejak pandemi COVID-19, konsumen menjadi lebih adaptif terhadap penawaran digital dan semakin cepat dalam membuat keputusan pembelian secara daring.

Perbedaan karakteristik antar generasi dalam berinteraksi dengan media sosial dan mengambil keputusan pembelian juga

menjadi faktor penting dalam penelitian ini. Twenge (2023) dan Kotler & Keller (2022) mengungkapkan bahwa perspektif waktu yang berbeda memengaruhi bagaimana setiap generasi menilai dan memprioritaskan keputusan konsumsi mereka. Oleh karena itu, memahami bagaimana *self-concept* dan *lifestyle* berinteraksi dalam memengaruhi perilaku pembelian menjadi sangat relevan dalam konteks pemasaran digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji ulang *Model of Consumer Behaviour in an Economic Ecosystem* yang diajukan oleh Mothersbaugh *et al.* (2019) dengan melakukan modifikasi berupa penambahan variabel intervening perilaku konsumen serta variabel kontrol generasi. Secara lebih spesifik, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *self-concept* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial, menguji peran mediasi dari perilaku konsumen dalam hubungan antara *self-concept*, *lifestyle*, dan keputusan pembelian, serta mengamati perbedaan pengaruh tersebut.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *self-concept* terhadap perilaku konsumen, di antaranya Toth (2014), Mittal (2015), Roe & Bruwer (2017), serta Khaidarsyah & Haruna (2021), yang menunjukkan bahwa konsep diri memiliki pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi sebelum keputusan pembelian dibuat. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Lee & Kacen (2000), Wu & Chan (2011), serta Sharma *et al.* (2020) menemukan bahwa *self-concept* juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai *lifestyle* juga telah membuktikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dibahas dalam studi Nugraha *et al.* (2022), Afa (2023), dan Widodasih (2023).

Namun, penelitian-penelitian sebelumnya masih terbatas dalam menguji interaksi kompleks antara *self-concept* dan *lifestyle* dalam pengambilan keputusan pembelian di media sosial, serta belum banyak yang mempertimbangkan peran mediasi dari perilaku konsumen. Oleh

karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi *gap* tersebut dengan menguji hipotesis mediasi perilaku konsumen. Dengan adanya pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami dinamika *self-concept*, *lifestyle*, dan keputusan pembelian di era digital serta menawarkan wawasan yang lebih mendalam bagi dunia pemasaran digital dan perilaku konsumen.

TINJAUAN TEORETIS

Self-Concept

Self-concept atau konsep diri adalah bagaimana individu memandang, menilai, dan mendefinisikan dirinya sendiri berdasarkan keyakinan dan persepsi pribadi (Rosenberg, 1979; Mothersbaugh *et al.*, 2019). Konsep diri memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumsi karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan citra diri mereka. Menurut Mittal (2015), konsumen sering berusaha mencocokkan citra simbolik suatu merek dengan konsep diri mereka sendiri, menjadikan konsumsi sebagai alat ekspresi diri. Mothersbaugh *et al.* (2019) membagi *self-concept* menjadi *actual self-concept* (persepsi individu tentang dirinya saat ini), *ideal self-concept* (gambaran diri yang diinginkan di masa depan), *private self-concept* (cara individu melihat dirinya sendiri secara pribadi), dan *social self-concept* (bagaimana individu ingin dilihat oleh orang lain). Selain itu, Triandis (2018) membedakan konsep diri menjadi *independent self-concept*, yang menekankan kemandirian dan pencapaian individu, serta *interdependent self-concept*, yang berorientasi pada hubungan sosial dan kebersamaan.

Menurut beberapa ahli, pengukuran *self-concept* dapat dilakukan melalui beberapa faktor internal yang memengaruhi persepsi individu terhadap dirinya sendiri, seperti *self-perception* (persepsi diri), *desired self-image* (citra diri yang diinginkan), *social compatibility*

(kesesuaian sosial), *internal consistency* (keselarasan nilai dan perilaku), serta *social environment influence* (pengaruh lingkungan sosial) (Markus & Wurf, 2023; Hofstede & Minkov, 2023).

Penelusuran penelitian terdahulu menunjukkan bahwa beberapa studi yang dilakukan sejak tahun 1970-an hingga 2021 menemukan bahwa konsep diri memengaruhi cara individu mengevaluasi produk dan merek, serta bagaimana mereka membentuk identitas melalui konsumsi. Toth (2014) mengungkapkan bahwa citra diri aktual dan ideal berpengaruh terhadap evaluasi produk, sementara Mittal (2015) menunjukkan bahwa individu dengan *self-concept* rendah cenderung mencari keunikan untuk mengimbangi kebingungan identitas. Roe & Bruwer (2017) menemukan bahwa keterlibatan dalam konsumsi anggur berkualitas berkaitan dengan konsep diri, terutama bagi individu di bawah usia 44 tahun. Khaidarsyah & Haruna (2021) menegaskan bahwa *self-concept* dan gaya hidup secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *self-concept* terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan pola serupa, Lee & Kacen (2000) mengidentifikasi bahwa konsep diri independen terkait dengan pembelian berbasis keunikan, dan lebih terkait dengan afiliasi kelompok. Wu & Chan (2011) menemukan bahwa *self-concept* meningkatkan niat dan perilaku pembelian dalam berbagai saluran penjualan, baik fisik maupun digital. Sharma *et al.* (2020) meneliti konsep diri hijau dan menemukan bahwa *self-concept* yang berorientasi lingkungan berdampak signifikan terhadap niat pembelian hijau. Dengan demikian, penelitian-penelitian ini secara konsisten menunjukkan bahwa *self-concept* berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasar uraian di atas, penelitian terdahulu dan kerangka konsep penelitian, maka bisa disusun hipotesis sebagai berikut:

H1 = *Self-Concept* memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku Konsumen mahasiswa Pascasarjana Universitas Wijaya Putra angkatan 50

H2 = *Self-Concept* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Pascasarjana Universitas Wijaya Putra angkatan 50

Lifestyle

Lifestyle atau gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, dan nilai individu yang diekspresikan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam pengambilan keputusan konsumsi. Mothersbaugh *et al.* (2019) menjelaskan bahwa *lifestyle* mencakup cara individu menjalani hidup, mulai dari produk yang dibeli, cara menggunakannya, hingga bagaimana individu menilai dan merasakan suatu produk. Gaya hidup juga mencerminkan konsep diri seseorang serta dipengaruhi oleh faktor budaya dan lingkungan sosial (Utama, 2015).

Beberapa kategori *lifestyle* telah diklasifikasikan dalam berbagai penelitian, seperti *sub-cultural lifestyle* yang berbasis pada kelompok sosial tertentu, *psychological lifestyle* yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu, *psychographics lifestyle* yang mengelompokkan individu berdasarkan nilai dan preferensi mereka, *geodemographics lifestyle* yang berhubungan dengan tempat tinggal seseorang, dan *leisure lifestyle* yang berorientasi pada aktivitas rekreasi dan waktu luang (Veal, 2001; Adler, 1929). *Lifestyle* dapat diukur melalui berbagai faktor internal yang meliputi *personality, motivations and values*, serta *self-concept*; faktor eksternal yang melibatkan budaya, kelas sosial, serta pengaruh kelompok referensi dan media sosial; dan faktor situasional yang terdiri dari tren & teknologi, dan ekonomi (Kotler & Keller, 2022; Hofstede *et al.*, 2023).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam temuan. Utama (2021) meninjau 10 penelitian sebelumnya dan

menyimpulkan bahwa gaya hidup serta kelas sosial memengaruhi perilaku konsumen. Ling & Che (2021) menemukan bahwa gaya hidup konsumen lajang berkontribusi terhadap perbedaan dalam proses pembelian mereka, sementara Khaidarsyah & Haruna (2021) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, Nugraha *et al.* (2022) menyimpulkan bahwa gaya hidup lebih berhubungan dengan pola konsumsi jangka panjang daripada keputusan pembelian sesaat. Aufa (2023) mengidentifikasi bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di kalangan mahasiswa. Widodasih *et al.* (2023) juga menegaskan peran penting gaya hidup dalam keputusan pembelian produk hijab, meskipun religiusitas turut berperan dalam menentukan pilihan konsumen. Dengan demikian, mayoritas penelitian menegaskan bahwa gaya hidup berkontribusi terhadap pola konsumsi dan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun dengan faktor moderasi tertentu.

Berdasar uraian di atas dan penelitian terdahulu, maka bisa disusun hipotesis sebagai berikut:

H3 = *Lifestyle memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku Konsumen mahasiswa Pascasarjana Universitas Wijaya Putra angkatan 50*

H4 = *Lifestyle memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Pascasarjana Universitas Wijaya Putra angkatan 50*

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang mencakup pencarian informasi, evaluasi produk, pembelian, serta respons pascapembelian yang dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhannya (Karemani & Memeti, 2023). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya, kelompok sosial, psikologi individu, serta lingkungan ekonomi dan teknologi. Gupta

(2020) menjelaskan bahwa faktor-faktor ini menentukan bagaimana konsumen memilih, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan layanan. Sundareswaran *et al.* (2022) menambahkan bahwa perilaku konsumen mencerminkan bagaimana individu merespons stimulus pemasaran dan inovasi di pasar.

Pengukuran perilaku konsumen dapat dilakukan melalui beberapa indikator utama, seperti *need recognition* (kesadaran terhadap kebutuhan), *information search* (pencarian informasi mengenai alternatif produk), *evaluation of alternatives* (membandingkan berbagai pilihan yang tersedia), *purchase decision* (pengambilan keputusan untuk membeli produk tertentu), dan *post-purchase behavior* (tindak lanjut setelah pembelian, seperti evaluasi dan loyalitas) (Kotler & Keller, 2022; Solomon, 2023).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun terdapat perbedaan dalam faktor-faktor yang berperan. Dewi & Sulivyo (2022) menemukan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Arthawati (2022) mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian dan kualitas produk turut memengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan layanan Simpati Flash. Sementara itu, Zulfadli *et al.* (2023) meneliti perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie dan menemukan bahwa faktor sosial, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh signifikan, sedangkan faktor budaya tidak berpengaruh secara signifikan. Secara umum, dua dari tiga penelitian tersebut menyimpulkan bahwa perilaku konsumen berkontribusi terhadap keputusan pembelian, meskipun dalam penelitian lain ditemukan bahwa tidak semua faktor dalam perilaku konsumen memiliki pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian.

Berdasar uraian di atas dan penelitian terdahulu, maka bisa disusun hipotesis sebagai berikut:

H5 = Perilaku Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Pascasarjana Universitas Wijaya Putra angkatan 50

Selain hipotesis-hipotesis yang telah diajukan di atas, disusun pula hipotesis tidak langsung (mediasi) sebagai berikut:

H6 = Perilaku Konsumen memediasi secara positif pada pengaruh Self-Concept terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Pascasarjana Universitas Wijaya Putra angkatan 50

H7 = Perilaku Konsumen memediasi secara positif pada pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Pascasarjana Universitas Wijaya Putra angkatan 50

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui berbagai tahap evaluasi (Mujahid *et al.*, 2023). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi persepsi terhadap kualitas produk, harga, promosi, serta pengalaman dan rekomendasi dari pihak lain (Sibarani *et al.*, 2020). Mothersbaugh *et al.* (2019) menekankan bahwa keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh aspek emosional, bukan sekadar pertimbangan rasional.

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2022) mencakup lima aspek utama, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur (tempat pembelian produk), waktu pembelian, serta jumlah pembelian. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat dikategorikan ke dalam aspek psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan), sosial (keluarga, kelompok referensi, status sosial), pribadi (usia, pekerjaan, gaya hidup), serta budaya (nilai dan norma, subkultur, kelas sosial) (Kotler *et al.*, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis kausalitas deskriptif untuk menganalisis hubungan antara *self-concept*, *lifestyle*, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian di media sosial. Penelitian ini dilakukan dengan populasi mahasiswa S2 Universitas Wijaya Putra Surabaya sebanyak 56 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *saturation sampling*, sehingga seluruh populasi dijadikan sampel. Data primer dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner dengan memanfaatkan *Google Forms*. Jawaban responden diukur dengan skala Likert empat tingkat untuk mengukur indikator penelitian, sedangkan data generasi diperoleh melalui pertanyaan data diri.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan statistik inferensial dengan metode *Partial Least Square (PLS)* melalui *Path Analysis* dan *Bootstrap Resampling* menggunakan *SmartPLS*. Evaluasi model dilakukan melalui pengujian *outer model* untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator serta pengujian *inner model* untuk menilai hubungan antar variabel berdasarkan nilai *Original Sample* dan *p-value*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristi Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Pascasarjana Universitas Wijaya Putra Surabaya Magister Manajemen Angkatan 50, dengan mayoritas terdiri dari pria (57,14%) dibandingkan wanita (42,86%). Berdasarkan kategori generasi, responden didominasi oleh Generasi X (48,21%), diikuti oleh Generasi Y /Millennial (41,07%), dan Generasi Z (10,71%), tanpa adanya perwakilan dari Generasi *Baby Boomers*. Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden berasal dari kalangan karyawan (44,64%), diikuti oleh wirausahawan (30,36%), serta pegawai negeri sipil (PNS), TNI & Polri (25,00%). Dalam hal kebiasaan belanja, mayoritas responden telah

berbelanja melalui media sosial (91,07%), dengan frekuensi terbanyak pada rentang 1-3 kali (56,86%), sementara yang berbelanja lebih dari 6 kali mencapai 19,61%. Tren serupa juga terlihat pada *e-marketplace*, di mana 91,07% responden pernah berbelanja melalui platform tersebut, dengan frekuensi terbesar dalam rentang 1-3 kali (56,86%). Data ini mencerminkan bahwa responden memiliki latar belakang yang beragam dan menunjukkan tren positif dalam pemanfaatan media sosial serta *e-marketplace* sebagai saluran belanja digital.

Deskripsi Jawaban Responden

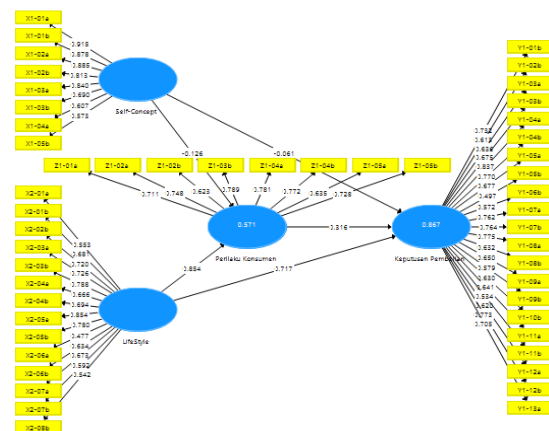
Dalam penelitian ini, *self-concept* diukur menggunakan lima indikator utama, yaitu *self-perception*, *desired self-image*, *social compatibility*, *internal consistency*, dan *social environment influence*. Dalam membentuk konsep diri, responden lebih mengutamakan kesesuaian produk dengan nilai dan kepribadian mereka dibandingkan dengan pengaruh sosial. Mereka cenderung memilih produk yang mencerminkan identitas pribadi dan menghindari produk yang bertentangan dengan prinsip mereka. Motivasi pembelian lebih berfokus pada gambaran diri ideal secara internal daripada sekadar mengikuti tren atau pengaruh media sosial.

Sementara dalam aspek *lifestyle*, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor internal dan situasional dibandingkan faktor eksternal. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan motivasi, nilai pribadi, serta karakter mereka, sementara faktor eksternal seperti status sosial dan pengaruh media sosial kurang signifikan. Dari aspek situasional, pertimbangan harga menjadi faktor utama, dengan konsumen lebih memilih produk yang menawarkan nilai ekonomis terbaik. Sementara tren dan teknologi memiliki pengaruh, aspek fungsionalitas dan inovasi lebih diperhitungkan.

Perilaku konsumen dalam pembelian melalui media sosial dan *e-marketplace*

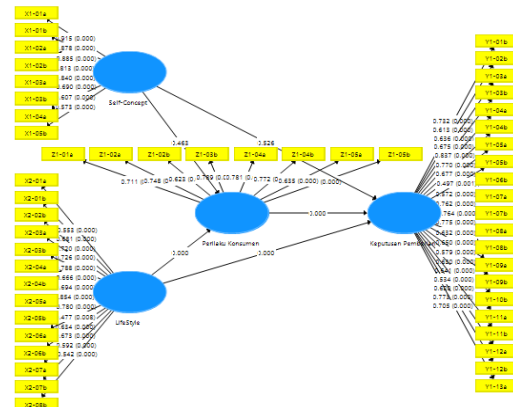
yang dipersepsi responden sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka untuk membandingkan alternatif dan mengevaluasi manfaat produk. Responden cenderung bersikap rasional dan didorong oleh pertimbangan yang berbasis nilai. Namun, tingkat kepercayaan yang rendah terhadap rekomendasi di media sosial menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif dan kritis terhadap informasi yang mereka temui. Dalam konteks ini, transparansi dan keaslian ulasan serta testimoni sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, pekerjaan, penghasilan, dan pengalaman sebelumnya, dibandingkan faktor eksternal seperti rekomendasi influencer atau kelompok referensi. Responden cenderung memilih produk berdasarkan manfaat dan kebutuhan fungsional daripada sekadar mengikuti



tren. Stabilitas keuangan dan pengalaman positif dengan produk sebelumnya juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Faktor sosial, seperti norma, status sosial, dan nilai budaya, memiliki pengaruh sedang, sementara pengaruh keluarga, kelompok referensi, dan sub-kultur relatif lebih rendah. Secara keseluruhan, keputusan pembelian lebih didorong oleh pertimbangan individu dibandingkan pengaruh sosial eksternal.

Gambar. 1. Hasil *Outer dan Inner model* menunjukkan semua indikator telah mampu mengkonstruks variabel yang di wakili, dan mengetahui arah juga signifikansi pengaruh antar variabel



Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan SmartPLS dilakukan dengan melihat arah dan signifikansi pengaruh antar variabel melalui nilai *Original Sample (O)* dan *p-value*. Nilai *O* yang positif menunjukkan penguatan, sementara negatif menunjukkan pelemahan. Keputusan diterima atau ditolak hipotesis

bergantung pada signifikansi pengaruh, di mana *p-value* < 0,05 menandakan pengaruh signifikan, sedangkan *p-value* > 0,05 menunjukkan pengaruh tidak signifikan. Hipotesis diterima jika pengaruhnya positif dan signifikan, sementara pengaruh yang tidak signifikan atau negatif menyebabkan hipotesis ditolak

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis		Original Sample	P value
H ₁	Self-Concept → Perilaku Konsumen	-0.126	0.429
H ₂	Self-Concept → Keputusan Pembelian	-0.061	0.514
H ₃	Lifestyle → Perilaku Konsumen	0.854	0.000
H ₄	Lifestyle → Keputusan Pembelian	0.717	0.000
H ₅	Perilaku Konsumen → Keputusan Pembelian	0.316	0.000

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Self-Concept* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumen (*O*=-0,126; *p-value*=0,429) dan Keputusan Pembelian (*O*=-0,061; *p-value*=0,514), sehingga Hipotesis 1 dan 2 ditolak. Sebaliknya, *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku

Konsumen (*O*=+0,854; *p-value* =0,000) serta Keputusan Pembelian (*O*=+0,717; *p-value*=0,000), sehingga Hipotesis 3 dan 4 diterima. Selain itu, Perilaku Konsumen juga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*O*=+0,316; *p-value*=0,000), sehingga Hipotesis 5 juga diterima.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Mediasi

Hipotesis		Original Sample	P value
H ₆	Perilaku Konsumen → Self-Concept → Keputusan Pembelian	-0.040	0.456
H ₇	Perilaku Konsumen → Lifestyle → Keputusan Pembelian	0.270	0.003

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen memediasi pengaruh *Self-Concept* terhadap Keputusan Pembelian secara negatif namun tidak signifikan ($O=-0,040$; $p\text{-value}=0,456$), sehingga Hipotesis 6 ditolak. Sementara itu, Perilaku Konsumen memediasi pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan ($O=+0,270$; $p\text{-value}=0,003$), sehingga Hipotesis 7 diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Self-Concept* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumen, bertentangan dengan temuan Toth (2014), Mittal (2015), Roe & Bruwer (2017), dan Khaidarsyah & Haruna (2021). Indikator *self-perception* menjadi komponen dominan dalam *Self-Concept*, sementara *social environment influence* paling lemah, menandakan bahwa individu lebih mengandalkan persepsi pribadi daripada pengaruh sosial. Dalam belanja melalui media sosial dan *e-marketplace*, konsumen dengan kesadaran diri tinggi cenderung lebih selektif dan tidak mudah terpengaruh oleh tren sosial atau promosi berbasis influencer. Hasil ini mendukung *Theory of Perceived Behavior* (TPB) dalam aspek kontrol perilaku yang dirasakan, tetapi menolak sebagian asumsi terkait norma subjektif, karena norma sosial tidak selalu menjadi faktor utama bagi konsumen dengan kesadaran diri tinggi. Secara keseluruhan, kesadaran diri yang tinggi membuat konsumen lebih selektif terhadap strategi pemasaran digital, meskipun faktor lain seperti kenyamanan platform dan harga tetap berperan dalam keputusan pembelian.

Self-Concept juga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam belanja melalui media sosial dan *e-marketplace*, menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran diri seseorang, semakin rendah kecenderungan mereka untuk membeli. Hasil ini berbeda dari penelitian Lee & Kacen (2000), Wu & Chan (2011), dan Sharma et al. (2020), yang menunjukkan

adanya pengaruh *Self-Concept* terhadap keputusan pembelian. Dominasi indikator *Self-perception* dan rendahnya *Social Environment Influence*, menandakan bahwa konsumen lebih mengandalkan persepsi pribadi daripada tekanan sosial. Hal ini juga terlihat dari lemahnya pengaruh keluarga dan kelompok referensi dalam keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan TPB dalam aspek kontrol perilaku, tetapi bertentangan dalam elemen norma subjektif dan niat perilaku, karena norma sosial yang sering dimanfaatkan dalam strategi pemasaran digital ternyata tidak terlalu berpengaruh bagi konsumen dengan kesadaran diri tinggi. Secara keseluruhan, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh preferensi individu daripada norma sosial, dengan kenyamanan platform dan akses informasi kemungkinan menjadi faktor yang lebih dominan.

Lifestyle terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian dalam belanja melalui media sosial dan *e-marketplace*. Gaya hidup tidak hanya memengaruhi preferensi individu tetapi juga tindakan konkret dalam bentuk keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Utama, 2021; Ling & Che, 2021; Nugraha et al., 2022; Aufa, 2023; Widodasih et al., 2023), yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai dan motivasi pribadi mereka. Motivations and Values menjadi faktor dominan dalam konstruk *Lifestyle*, yang membuat konsumen lebih percaya diri dan terarah dalam membandingkan pilihan sebelum membeli. Dari perspektif TPB, kontrol perilaku yang dirasakan memainkan peran penting dalam keputusan belanja, karena pemahaman tentang gaya hidup membantu konsumen mengambil keputusan yang lebih terstruktur. Namun, pengaruh Reference Group & Social Media cenderung lebih lemah, terutama pada Generasi X dan Milenial, yang lebih mengandalkan preferensi pribadi daripada tekanan sosial. Secara keseluruhan, keputusan pembelian

dalam e-marketplace lebih didorong oleh motivasi internal daripada norma sosial, menunjukkan bahwa konsumen modern semakin mandiri dalam menentukan pilihan belanjanya.

Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, di mana semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengevaluasi alternatif produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. *Alternatives Evaluation* menjadi faktor paling dominan dalam membentuk perilaku konsumen, yang menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum mengambil keputusan. Hal ini mendukung TPB, di mana proses evaluasi alternatif mencerminkan sikap yang memengaruhi niat pembelian. Konsumen yang lebih selektif dalam memilih produk cenderung memiliki keyakinan lebih besar terhadap keputusan mereka. Selain itu, pengalaman pasca-pembelian juga dapat memperkuat pola evaluasi ini, sehingga keputusan belanja dalam e-marketplace semakin dipengaruhi oleh faktor rasional dibandingkan sekadar impulsivitas.

Perilaku konsumen ditemukan berperan negatif sebagai mediator dalam hubungan antara *self-concept* dan keputusan pembelian, namun pengaruhnya tidak signifikan. Artinya, meskipun konsep diri seseorang dapat memengaruhi cara mereka berperilaku sebagai konsumen, dampaknya terhadap keputusan pembelian cenderung lemah. Temuan ini memberikan kontribusi baru dalam studi perilaku konsumen karena menunjukkan bahwa *self-concept* tidak selalu berperan sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. *Self Perception* menjadi faktor utama dalam membentuk *Self-Concept*, sedangkan *Alternatives Evaluation* paling dominan dalam perilaku konsumen, menunjukkan bahwa responden lebih mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum membeli. Namun, jika konsep diri bertentangan dengan pilihan yang ada, keputusan pembelian

dapat melemah. Motivasi tetap menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian, mencerminkan bahwa faktor internal lebih berperan dibanding pengaruh eksternal. Hasil ini mendukung TPB, tetapi juga menyoroti bahwa *self-concept* bukan satu-satunya faktor yang menentukan keputusan pembelian, karena ada variabel lain yang lebih dominan dalam proses tersebut.

Selain itu, perilaku konsumen juga terbukti memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan, yang berarti gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian melalui pola perilaku konsumen. Indikator *Motivations and Values* menjadi aspek *Lifestyle* paling dominan, menunjukkan bahwa nilai dan motivasi pribadi sangat berperan dalam keputusan berbelanja. Sementara itu, *Alternatives Evaluation* menjadi faktor utama dalam Perilaku Konsumen, mengindikasikan bahwa responden cenderung mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum membeli. Namun, *Purchase Decision* berada pada tingkat terendah, menandakan bahwa proses evaluasi lebih mendominasi dibandingkan eksekusi pembelian. Motivasi tetap menjadi faktor utama dalam Keputusan Pembelian, menegaskan bahwa alasan pribadi lebih berpengaruh daripada faktor eksternal. Hasil ini mendukung TPB, yang menjelaskan bahwa gaya hidup membentuk perilaku konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian, meskipun efeknya dapat bervariasi tergantung pada karakteristik kelompok konsumen.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa pembentukan *self-concept* didorong terutama oleh persepsi dan gambaran diri ideal, sehingga konsumen memilih produk yang sejalan dengan nilai serta kepribadian mereka daripada karena pengaruh sosial, dan juga daripada pengaruh citra diri. Di sisi lain, *lifestyle* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian melalui faktor

internal seperti motivasi, nilai pribadi, dan pertimbangan harga, yang membuat konsumen lebih cermat dalam mengevaluasi alternatif produk. Meskipun konsumen secara rasional mempertimbangkan manfaat dan kepraktisan produk, pengaruh eksternal seperti rekomendasi dari keluarga, *influencer*, atau norma sosial ternyata kurang signifikan. Secara keseluruhan, dalam konteks belanja digital, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh pengalaman, kondisi ekonomi, dan preferensi individu daripada oleh tekanan sosial eksternal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian mengungkapkan peran ganda faktor internal dalam membentuk perilaku konsumen dan keputusan pembelian di era digital. Di satu sisi, *Self-Concept* – yang terutama terbentuk dari *self-perception* – berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen dengan kesadaran diri tinggi cenderung lebih selektif dan tidak mudah terdorong oleh norma sosial atau pengaruh eksternal. Di sisi lain, *Lifestyle* secara positif dan signifikan mendorong perilaku konsumen dan keputusan pembelian, dengan *Motivations and Values* sebagai indikator utama yang membuat mereka lebih teliti dalam mengevaluasi alternatif sebelum membeli. Lebih lanjut, peran mediasi perilaku konsumen terbukti signifikan dalam memperkuat pengaruh *Lifestyle*, meskipun tidak efektif dalam menghubungkan *Self-Concept* dengan keputusan pembelian. Temuan ini mendukung aspek kontrol perilaku dalam *Theory of Planned Behavior*, yang menegaskan bahwa keputusan pembelian di platform digital lebih didorong oleh pertimbangan internal seperti nilai, motivasi, pengalaman pribadi, dan gaya hidup, serta didukung oleh kenyamanan dan akses informasi yang ditawarkan oleh platform.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, A. (1964) *Problems of Neurosis: A Book of Case Histories*. New York: Harper & Row.
- Akhter, J., & Mohamadali, N. (2023). A Systematic Review on the Effectiveness of Using User-Generated Content in E-Commerce Marketing. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 15(4), 107-117. <https://doi.org/10.5121/ijcsit.2023.15409>
- Aufa, H. (2023). The Influence Of Lifestyle, Brand Image, And Product Design On Smartphone Purchase Decisions (Study On Students In Dki Jakarta). *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 4(10), 1646-1662. <https://doi.org/10.59141/jist.v4i10.757>
- Bong, M. and Clark, R.E. (1999) Comparison between Self-Concept and Self-Efficacy in Academic Motivation Research. *Educational Psychologist*, 34(3), 139-153. https://doi.org/10.1207/s15326985ep3403_1
- Cakir, H., & Azman, A. (2022). Social Generations: A Methodological Expansion In The Sociology Of Generations. *Imgelem*, 6(11), 331-350. <https://doi.org/10.53791/imgelem.1150010>
- Clemons, E. (2008). How Information Changes Consumer Behavior and How Consumer Behavior Determines Corporate Strategy. *Journal of Management Information Systems*, 25(2), 13-40. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222250202>
- Dewi, F. M., & Sulivyo, L. (2022). Influence of Consumer Behavior and Marketing Mix on Product Purchasing Decisions. *APTISI Transactions on Management*, 6(2), 151-157. <https://doi.org/10.33050/atm.v6i2.1737>

- Escalas, J. (2013). Self-identity and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 39(5), xv-xviii. <https://doi.org/10.1086/669165>
- Gupta, N. (2020). A study on factors affecting consumer Behaviour. *International journal of applied research*, 6(4), 327-333. <https://www.allresearchjournal.com/archives/2020/vol6issue4/PartE/6-4-43-927.pdf>
- Guthrie, C., Fosso-Wamba, S. & Arnaud, J. B. (2021). Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102570>
- Hofstede, G., Hofstede, G.J., & Minkov, M. (2010). *Culture and Organization Software of The Mind*. New York: McGraw - Hill Education.
- Karemani, S., & Memeti, E. (2023). Market competition determinants of consumer behavior. *Corporate and Business Strategy Review*, 4(2), 208-224. <https://doi.org/10.22495/cbsrv4i2siart1>
- Kovalisko, N., & Makeiev, S. (2021). Sociology of generation's social structure. *Sociology: Theory, Methods, Marketing*, 2021(2), 60-74. <https://doi.org/10.15407/sociology2021.02.060>
- Khaidarsyah S., & Haruna, H. (2021). The Effect of Lifestyle and Self-Concept on Consumptive Behavior in Students of the Department of Economics Education STKIP Pembangunan Indonesian Makassar. *Jurnal Ad'ministrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 8(2), 359-368. <https://doi.org/10.26858/ja.v8i1.25358>
- Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2000). The relationship between independent and interdependent self-concepts and reasons for purchase. *Journal of Euromarketing*, 8(1-2), 83-99. https://doi.org/10.1300/J037v08n01_06
- Markus, H., & Wurf, E. (2023). The Dynamics Self Concept. *Annual Review of Psychology*.
- Mittal, B. (2015). Self-concept clarity: Exploring its role in consumer behavior. *Journal of Economic Psychology*, 46, 98-110. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2014.11.003>
- Mothersbaugh, D.L., Hawkins, D.L. & Kleiser, S.B. (2019), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 14th Edition*. New York: McGraw Hill.
- Mujahid., Nurdin, N. Riyadi, S. & Ashar, M.R. (2023). Benelli Bikes Purchase Decision in Makassar City. *International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS)*, 5(3), 252-255. <https://doi.org/10.56338/ijhess.v5i3.3816>
- Nugraha, A. K. N. A., Silintowe, Y. B. R., & Paramita, E. L. (2022). Lifestyle segmentation: mobile phone purchase vis-à-vis consumption decision. *Business: Theory and Practice*, 23(1), 14-25. <https://doi.org/10.3846/btp.2022.13687>
- Kocot, M., Maciaszczyk, M. & Kwasek, A. (2024). Determinants That Shape Purchasing Decisions As Agile E-Customer Service Practices. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization & Management Series*, 20214(202), 239-252 <http://dx.doi.org/10.29119/1641-3466.2024.202.15>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021) *Marketing 5.0; Technology for Humanity*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Kotler, P., & Keller (2022). *Marketing Management (16th. ed)*. Harlow: Pearson Education National. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6536>
- Pipiiia, K. (2022). The Generational Problem in Russia: Historical-Symbolic and Political Attitudes. *Russian Social Science Review*, 63(4-6), 313-340. <https://doi.org/10.1080/10611428.2022.2135304>
- Roe, D., & Bruwer, J. (2017). Self-concept, product involvement and consumption occasions: Exploring fine wine consumer behaviour. *British Food Journal*, 119(6), 1362-1377. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2016-0476>
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. New York: Basic Books.
- Ross, I. (1971) Self-Concept and Brand Preference. *The Journal of Business*, 44(1), 38-50. <https://doi.org/10.1086/295331>
- Sharma, N., Saha, R., Sreedharan, V. R., & Paul, J. (2020). Relating the role of green self-concepts and identity on green purchasing behaviour: An empirical analysis. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3203-3219. <https://doi.org/10.1002/bse.2567>
- Sibarani, H., Pangaribuan, N., Ginting, A., & Simanjourang, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Competitive Advantage terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 326-334. <http://dx.doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.163>
- Solomon, M. R., (2023) *Consumer Behavior: Buying Having and Being. 14th edition*. London: Pearson Inc.
- Sundaeswaran, G., Kamaraj, H., Sanjay, S., Devi, A., Elangovan, P., & P, K. (2022). Consumer Behavior Analysis. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(1), 82-90. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>
- Toth, M. (2014). The role of self-concept in consumer behavior. *Master Thesis*. University of Nevada, Las Vegas.
- Triandis, H. C. (2018). *Individualism and Collectivism*. London: Routledge.
- Twenge, J. (2023). Generations: The Real Differences between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents – and What They Mean for America’s Future. *Perspectives on Science and Christian Faith*, 75(3), 212-214. <https://doi.org/10.56315/pscf12-23twenge>
- Utama, I. (2021). Review Studies: Lifestyle and Social Class in Consumer Behavior for Services Industries. *CSN: International Journal of Social Science and Education Research Studies*, 1(1), 19-24. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2630570>
- Veal, A. J. (2001). Leisure, culture and lifestyle. *Loisir et société/Society and Leisure*, 24(2), 359-376. <https://doi.org/10.7202/000187ar>
- Wang, J. (2023). The consumption behaviors of Generation Z: evidence from China. *Advances in Economics and Management Research*, 7(1), 568-572. <http://dx.doi.org/10.56028/aemr.7.1.568.2023>
- Widodasih, R.R.W.K., Handayani, L.S. & Kurbandi SBR. (2023). The Influence of Lifestyle on Hijapedia Purchase Decisions Moderated By Religiosity Variables. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(3), 815-826. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i3.4659>
- Wijaya, V. & Keni, (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention, Mediasi Brand Trust Dan Brand Attitude Pada Produk Skincare. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 274-287. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>

Wu, S. I., & Chan, H. J. (2011). Perceived service quality and self-concept influences on consumer attitude and purchase process: A comparison between physical and internet channels. *Total Quality Management*, 22(1), 43-62. <https://doi.org/10.1080/14783363.2010.529645>

Zulfadli S., Parawansa, D. A. S., & Mustafa, F. (2023). The Influence of Consumer Behavior on Purchase Decision of Indomie Instant Noodle Products at PT. Indofood Success Makmur Tbk: Case Study on Students of The Faculty of Economics, Makassar State University. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 3(2), 1386-1393. <http://dx.doi.org/10.54443/ijevas.v3i2.1071>