

**Pengaruh *Promotion* Terhadap *Buying Decision* Dengan *Hedonic Shopping Motivation* Sebagai Mediasi
(Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi)**

Ahmad Arfai Purnomo ⁽¹⁾

Dian Kurniasari ⁽²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin, Semarang, Indonesia

¹⁾ceritastiarfa@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin, Semarang, Indonesia

²⁾dian@stietotalwin.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the relationship of Promotion to Buying Decision and Hedonic Shopping Motivation as intervening variables. The independent variable analyzed in this study is Promotion. The dependent variable analyzed in this study is Buying Decision. The intervening variable in this research is Hedonic Shopping Motivation. The sample used in this study consisted of 100 tourists from Grand Maerakaca. Sampling was done by purposive sampling method by distributing questionnaires. The data analysis in this study used the Structural Equation Modeling (SEM) analysis method. Data analysis in this study used discriminant validity tests, reliability tests, model quality tests, and hypothesis testing with the help of SmartPLS 3 data processing software.

The results show that Promotion has a positive and significant effect on Buying Decision, Promotion also has a significant positive effect on Hedonic Shopping Motivation and Hedonic Shopping Motivation has a significant positive effect on Buying Decision. Another result of this research is that Promotion has a significant positive effect on Buying Decision Hedonic Shopping Motivation as an intervening variable.

Keywords: *Promotion, Buying Decision, Hedonic Shopping Motivation.*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi kehidupan masyarakat sudah semakin modern dalam perkembangan sains dan teknologi, yang sudah semakin maju. Teknologi yang diciptakan sudah semakin canggih dan variatif, salah satu teknologi yang digunakan seperti *smartphone*. *Smartphone* merupakan perangkat elektronik minimalis yang dapat di genggam dan memiliki banyak fungsi. Pada saat ini *smartphone* sudah menjadi alat komunikasi yang banyak dimiliki dan di minati oleh kalangan masyarakat baik kalangan atas maupun kalangan bawah, sehingga dengan adanya *smartphone* orang-orang bisa melakukan interaksi baik jarak dekat maupun jauh. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa masyarakat akan memiliki ketergantungan terhadap teknologi yang tidak mengenal batas usia, dari balita, remaja hingga manula.

Pada penelitian Wilantika (2017) *smartphone* memiliki sejumlah fitur fleksibel yang dapat disesuaikan dengan keperluan pengguna untuk mempermudah pengguna dalam melakukan beberapa aktivitas. Misalnya seorang mahasiswa dapat menggunakan *smartphone* sebagai alat yang mempermudah kegiatan studinya terutama untuk memperoleh informasi mata kuliah yang sedang dipelajari atau pengetahuan lain melalui *search engine* (mesin pencarian otomatis). Contoh lain adalah tukang ojek online, tukang ojek sudah lebih maju dengan adanya fasilitas internet yang dapat diakses melalui *smartphone* dan beberapa aplikasi guna mempermudah pekerjaannya.

Daeng, Mewengkang, and Kalesaran (2017) menjelaskan bahwa fasilitas – fasilitas yang terdapat dalam *smartphone* tidak hanya terbatas pada fungsi tertentu saja, *smartphone* juga digunakan oleh sebagian masyarakat sebagai salah satu ‘gaya hidup’ yang merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui minat, aktivitas dan opininya. Beberapa *brand* ternama juga kian menghiasi dunia *smartphone* tanah air, *brand* tersebut bahkan menjadi standar patokan sebagai syarat seseorang dalam mempunyai *smartphone* karena kualitas, fasilitas dan daya tahan yang mumpuni

Menurut penelitian Siregar (2019) menyatakan *xiaomi* adalah salah satu perusahaan teknologi yang sangat berkembang pesat. Produk yang mereka keluarkan sangat baik dan kompetitif dan salah satu nilai plus dari *brand* ini adalah harga miringnya. Hal ini menjadi sebuah pertanyaan dikalangan penggunanya.

Siregar (2019) didalam penelitiannya menyebutkan *xiaomi* merupakan perusahaan baru yang didirikan Lei Jun pada tanggal 6 Juni 2010 dengan gabungan beberapa perusahaan. Di tahap pertama ada pendanaan investor institusi, termasuk yang merupakan perusahaan investasi milik Singapura, lalu ada perusahaan pendanaan modal dari China *IDS Capital dan Qiming Venture Partners*, merupakan perusahaan serta pengembang *prosesor Qualcomm*. Pada musim kedua *xiaomi* semakin gencar mengembangkan perangkat teknologi, hal ini dibuktikan pada Agustus 2012, *xiaomi* meluncurkan ponsel terbaru M12. Yang memiliki *prosesor Snapdragon S4 Pro milik Qualcomm*. Yang pada zamanya, *smartphone* ini digadang-gadang mampu menandingi atau melebihi *smartphone* pada zaman tersebut.

Promosi menurut Aulina (2021) menjelaskan pada umumnya promosi dikenal oleh masyarakat luas sebagai istilah dalam dunia usaha guna memperkenalkan atau menawarkan produk. Dengan demikian promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran guna memperkenalkan, menawarkan, serta

menginformasikan produk, nama atau merek kepada masyarakat luas. Syahputra (2019) menyatakan promosi merupakan suatu kegiatan bidang *marketing* yang merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pebisnis kepada konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh pebisnis. Tujuan promosi ialah untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan guna meningkatkan volume penjualan. Dalam promosi kita dituntut untuk tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan keadaan dimana konsumen bersedia memilih produk yang kita miliki.

Keputusan pembelian menurut Susanti and Gunawan (2019) Keputusan pembelian menurut Sciffman dapat diartikan pemilihan dari dua atau lebih pilihan keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa seseorang seseorang harus memilih beberapa alternatif pilihan sebelum melakukan transaksi pembelian. Sehingga dia harus memilih satu di antaranya . Dalam pengertian Aryandi and Onsardi (2020) keputusan pembelian merupakan sebuah penyelesaian masalah pada kegiatan manusia dalam hal kegiatan membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan keinginan dan kebutuhan, evaluasi terhadap alternatif pembelian, pencarian informasi, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Menurut Jasmani (2020) keputusan pembelian merupakan keputusan yang di pengaruhi oleh politik, teknologi, ekonomi finansial, budaya, harga, produk, promosi, lokasi, fisik, orang dan proses sehingga membentuk sikap untuk memproses semua informasi.

Motivasi belanja hedonis menurut Samuri, Soegoto, and Woran (2018) merupakan keinginan seseorang dalam mendapatkan suatu kesenangan untuk dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara berkunjung di pusat perbelanjaan atau mal, menikmati atmosfer atau suasana sekitar yang ada di pusat perbelanjaan itu sendiri walaupun mereka hanya melihat-lihat dan tidak membeli suatu barang apapun. Motivasi berbelanja sendiri dikategorikan kedalam dua aspek yaitu hedonic dan utilitarian. Sedangkan menurut Nugroho and Idris (2018) motivasi belanja hedonis adalah aktivitas belanja yang berdasarkan keinginan yang berasal dari konsumen atau motivasi . Dalam berbelanja motivasi seseorang terbagi menjadi dua dan salah satunya adalah motivasi belanja hedonis. Motivasi belanja hedonis merupakan motivasi seseorang untuk berbelanja dikarenakan ego akan mendapatkan sensasi kesenangan dan merasa berbelanja merupakan sesuatu hal yang menarik berdasarkan pada pola pikir emosional atau subjektif orang tersebut.

TELAAH PUSTAKA

Pengertian Promosi

Promosi adalah bagian dari serangkaian aktivitas perusahaan dalam melakukan pemasaran produk atau layanan. Promosi adalah sebuah area aktivitas pemasaran dan komunikasi perusahaan dengan pembeli atau konsumen yang berisiberita (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*). Semua aktivitas ini memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan, tapi kualitas produk jika konsumen tidak pernah mendengar, atau produk tersebut berguna atau tidak bagi mereka, merek akan pergi membelinya. Ariyanto, Nuryani, and Sunarsi (2020)

Promosi merupakan salah satu elemen yang sangat mempengaruhi strategi akuisisi pada perusahaan sehingga tingkat penjualan maksimal, apabila tidak ada promosi yang menarik dan efektif pada suatu perusahaan maka kemungkinan level penjualan tidak akan maksimal.

Indikator Promosi

Indikator promosi menurut (P. Kotler & K. Keller, 2016). Indikator variabel promosi adalah:

- 1 Komunikasi dalam Promosi: standar penilaian baik buruknya suatu pesan yang disampaikan kepada pasar dalam promosi.
- 2 Saluran (Media) Promosi: sarana yang dipakai perusahaan untuk melangsungkan kegiatan promosi
- 3 Waktu Promosi: durasi waktu yang digunakan pada saat promosi berlangsung.
- 4 Frekuensi Promosi: Banyaknya jumlah iklan yang ditayangkan dalam waktu tertentu

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Susanti and Gunawan (2019) Keputusan pembelian menurut Sciffman dapat diartikan pemilihan dari dua atau lebih pilihan keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa seseorang seseorang harus memilih beberapa alternatif pilihan sebelum melakukan transaksi pembelian. Sehingga dia harus memilih satu di antaranya. Dalam pengertian Aryandi and Onsardi (2020) keputusan pembelian merupakan sebuah penyelesaian masalah pada kegiatan manusia dalam hal kegiatan membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan keinginan dan kebutuhan, evaluasi terhadap alternatif pembelian, pencarian informasi, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Menurut Jasmani (2020) keputusan pembelian merupakan keputusan yang di pengaruhi oleh politik, teknologi, ekonomi finansial, budaya, harga, produk, promosi, lokasi, fisik, orang dan proses sehingga membentuk sikap untuk memproses semua informasi.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian Menurut Mulyono and Syamsuri (2021) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1 Sesuai kebutuhan Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- 2 Mempunyai manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- 3 Ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- 4 Pembelian berulang Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yag akan datang.

Pengertian Hedonic Shopping Motivation

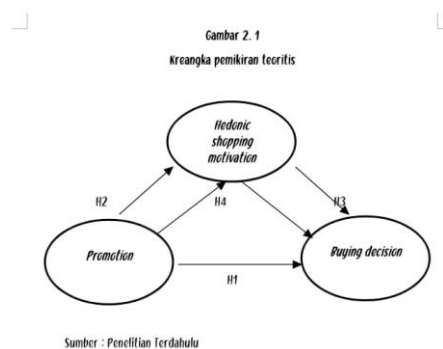
Hedonism atau *hedonic* adalah pandangan hidup yang menganggap orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. *Hedonisme* merupakan ajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia. Terdapat tiga aliran pemikiran dalam hedonis yakni *cyrenaics, epikureanisme, dan utilitarianisme*. Sedangkan Motivasi Belanja (*Shopping Motivation*) adalah di mana konsumen melakukan kegiatan belanja karena adanya motivasi. Dari pengertian di atas maka dapat diartikan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah konsumen yang motivasi belanjanya untuk menyenangkan dirinya (Samuri et al., 2018).

Indikator Hedonic Shopping Motivation

Menurut Utami (2010) Indikator hedonic shopping motivation sebagai berikut:

1. Belanja adalah hal yang menarik pengalaman.
2. Belanja adalah alternatif untuk mengisi kebosanan
3. Konsumen lebih suka berbelanja selain untuk diri mereka sendiri.
4. Konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga yang murah.
5. Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman
6. Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model baru.

Kerangka pikir



Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis yang akan di ajukan dan diuji adalah sebagai berikut:

- H1 : *Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *buying decision*.
 H2 : *Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *hedonic shopping motivation*.
 H3 : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Buying Decision*.

H4: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif signifikan sebagai mediasi terhadap *promotion* dengan *buying decision*.

METODE PENELITIAN

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). PLS merupakan model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan berdasarkan variance atau component based structural equation modeling. Menurut Ghazali and Latan (2015) tujuan PLS-SEM yaitu untuk mengembangkan atau membangun teori (orientasi prediksi). PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (prediction). Dalam Ghazali (2011) menjelaskan PLS merupakan metode analisis yang mengasumsikan data arus dengan pengukuran skala tertentu dengan jumlah sample kecil.

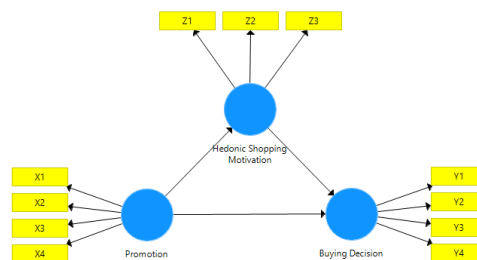
Dalam penelitian ini, populasi yang akan di teliti adalah seluruh pengguna brand *Smartphone xiaomi* pada pengunjung *New Kingdom Billiard* Semarang. Penelitian ini menggunakan 100 Responden pada konsumen yang pernah membeli produk *Xiaomi* di Kota Semarang

PEMBAHASAN

Analisis data

Analisa data pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 3. PLS adalah salah satu metode penyelesaian Struktural *Equation Modeling* (SEM), dimana SEM dalam penelitian ini berbasis varians sehingga diolah menggunakan SmartPLS. SEM (*Struktural Equation Modeling*) memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. Model dalam PLS terdiri dari model struktural dan model pengukuran. Model struktural menggambarkan keterikatan pengaruh antar variabel penelitian atau hipotesis penelitian yang dibangun. Sedangkan model pengukuran menggambarkan keterikatan antara variabel dengan item pengukuran yang mengukurnya.

Berikut ini adalah model struktural dari penelitian ini yang diujikan dengan software SmartPLS :



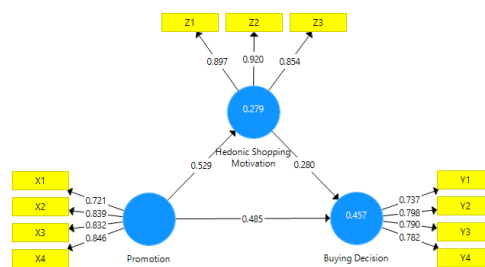
Structural Equation Modeling Standardized

Evaluasi dalam SmartPLS 3 terdiri dari evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural, dan evaluasi kualitas model.

Analisis Outer Model atau Measurement Model

Dalam pengukuran reflektif, terdapat tiga kriteria didalam teknik analisa data dengan menggunakan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *convergent validity*, *dicriminant validity*, dan *composite reliability*. Adapun model pengukuran untuk uji validitas dan reliabilitas koefisien determinasi model dan koefisien jalur untuk model persamaan dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut :

Outer Model



Outer Model Penelitian, 2022

Convergen Validity

Penilaian *Convergent Validity* berdasarkan korelasi antar item score/component score yang diestimasi dengan *software* PLS. Indikator konstruk laten harus *converge* atau *share* (berbagi) proporsi varian yang tinggi dan ini disebut *convergent validity*. Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai faktor loadingnya. Untuk menguji *convergent validity* digunakan *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* >0,7. Syarat yang harus dipenuhi adalah *loading faktor* harus signifikan dan nilainya harus lebih besar dari 0,5 dan idealnya adalah 0,7.

Outer Loading (Measurement Model)

Variabel	Indikator	Loading Factor
<i>Promotion</i>	X1	0.721
	X2	0.839
	X3	0.832
	X4	0.846
<i>Buying Decision</i>	Y1	0.737
	Y2	0.798
	Y3	0.790

	Y4	0.782
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	Z1	0.897
	Z2	0.920
	Z3	0.854

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2022

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel memiliki nilai $>0,7$. Nilai loading yang tinggi pada suatu faktor menunjukkan bahwa mereka memiliki *convergent validity* yang baik. Tabel 4.17 tersebut menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loadingnya dibawah 0,5 dapat diperoleh hasil bahwa konstruk mempunyai *convergent validity* yang baik, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut yaitu untuk diuji hipotesis.

Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk membuktikan apakah indikator pada suatu konstruk akan mempunyai nilai loading factor terbesar pada konstruk yang dibentuknya daripada loading factor dengan konstruk lain. Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity* yang digunakan untuk mengukur bahwa suatu konstruk berbeda dengan konstruk lain. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut ini adalah nilai *cross loading* pada masing-masing indikator penelitian :

Cross Loading

Indikator	Variabel		
	<i>Promotion</i>	<i>Buying Decision</i>	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>
X1	0.721	0.484	0.428
X2	0.839	0.569	0.435
X3	0.832	0.506	0.370
X4	0.846	0.488	0.476
Y1	0.506	0.737	0.415
Y2	0.388	0.798	0.419
Y3	0.485	0.790	0.434

Y4	0.564	0.782	0.399
Z1	0.501	0.554	0.897
Z2	0.491	0.485	0.920
Z3	0.409	0.369	0.854

Sumber : Pengolahan Data SmartPLS, 2022

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.19 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Average variant extracted (AVE)

Selain mengamati nilai dari *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya, yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE). Dengan syarat untuk masing-masing nilai indikator harus $>0,5$ untuk model yang baik. Berikut adalah tabel dari nilai *average variant extracted* (AVE) dalam penelitian :

Average Variant Extract (AVE)

Variabel	AVE
<i>Promotion</i>	0.604
<i>Buying Decision</i>	0.793
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0.658

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.20 di atas, diketahui bahwa nilai AVE pada variabel *Promotion*, *Buying Decision*, dan *Hedonic Shopping Motivation* $> 0,5$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa setiap variabel memiliki *discriminant validity* yang baik.

Composite Reliability

Reliability adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk yang umum. *Composite Reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* $>0,7$. Berikut adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
<i>Promotion</i>	0.859
<i>Buying Decision</i>	0.920
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0.885

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmarPLS, 2022

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.20 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian memiliki nilai $> 0,7$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Cronbach Alpha

Untuk memperkuat uji reliabilitas dengan *composite reliability* maka digunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,6$. Berikut adalah nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

Cronbach Alpha

Variabel <i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Promotion</i>	0.782
<i>Buying Decision</i>	0.871
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0.825

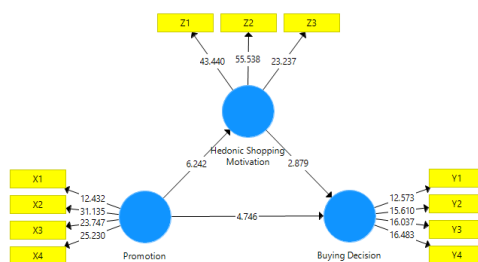
Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 4.22 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian $> 0,6$. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Model struktural (*inner model*) dalam PLS, dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat R^2 untuk konstruk laten dependen (variabel dependen) dan nilai koefisien path untuk konstruk laten independen (variabel independen) yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai *t-statistics* setiap path. Stabilitas estimasi tersebut diuji dengan nilai *t-statistics* melalui prosedur bootstraping. Adapun model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Model Struktural (Inner Model)



Gambar 4.3 Model Struktural (*Inner Model*) Penelitian, 2022

Uji *Path Coeffisien*

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination* (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Chin menyebutkan hasil R^2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 – 0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah. Berikut ini adalah nilai *path coefficient* dari masing-masing variabel yang digunakan :

Uji *Path Coeffisien*

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination* (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Chin menyebutkan hasil R^2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 – 0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah. Berikut ini adalah nilai *path coefficient* dari masing-masing variabel yang digunakan :

Nilai R-Square

Variabel	Nilai R-Square
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0.279
<i>Buying Decision</i>	0.457

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2022

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.24 diatas, dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk variable *Hedonic Shopping Motivation* adalah sebesar 0.279. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya *Hedonic Shopping Motivation* 0.279%. Kemudian nilai R-Square yang diperoleh variabel *Buying Decision* adalah sebesar 0.457. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya loyalitas pelanggan sebesar 0.457%.

Perolehan *goodness of fit* diketahui dari nilai Q-Square. Nilai Q-Square memiliki arti yang sama dengan coefficient determination (R-Square) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi Q-Square, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai Q-Square adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0.279) \times (1 - 0.457)] \\
 &= 1 - (0,721 \times 0,543) \\
 &= 1 - 0,391 \\
 &= 0,609
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh Q-Square sebesar 0,609. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model sebesar 0,609% . sedangkan sisanya sebesar 0,391% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dengan demikian, hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Uji Multikoleniaritas

Salah satu syarat uji asumsi klasik yaitu terbebas dari multikoleniaritas atau korelasi antar variabel. Ada atau tidaknya multikoleniaritas dapat diidentifikasi dari nilai VIF dimana suatu variabel dengan variabel lainnya tidak terjadi multikoleniaritas jika nilai VIF < 5.

Uji Multikoleniaritas

Salah satu syarat uji asumsi klasik yaitu terbebas dari multikoleniaritas atau korelasi antar variabel. Ada atau tidaknya multikoleniaritas dapat diidentifikasi dari nilai VIF dimana suatu variabel dengan variabel lainnya tidak terjadi multikoleniaritas jika nilai VIF < 5.

Nilai VIF

Variabel	Nilai Outer VIF
<i>Promotion</i> (X1)	1.416
<i>Promotion</i> (X2)	1.880
<i>Promotion</i> (X3)	2.328
<i>Promotion</i> (X4)	2.331
<i>Buying Decision</i> (Y1)	1.376
<i>Buying Decision</i> (Y2)	1.901

<i>Buying Decision (Y3)</i>	1.790
<i>Buying Decision (Y4)</i>	1.485
<i>Hedonic Shopping Motivation (Z1)</i>	2.222
<i>Hedonic Shopping Motivation (Z2)</i>	2.845
<i>Hedonic Shopping Motivation (Z3)</i>	2.188

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2022

Berdasarkan tabel 4.24 diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai <5 sehingga dapat disimpulkan bahwa suatu variabel dengan variabel lainnya tidak terjadi multikoleniaritas.

Pengaruh *Promotion* terhadap *Buying Decision* pada *Brand Smartphone Xiaomi*

Promosi yang dimiliki oleh 100 responden baik dari pelajar/mahasiswa, wiraswasta, pegawai swasta, pegawai negeri bahkan yang lain-lainnya, pada *Brand Smartphone Xiaomi* sangat berdampak baik terhadap keputusan pembelian.

Sehingga berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis pertama, diperoleh hasil *Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Buying Decision* pada *Brand Smartphone Xiaomi*. Sehingga hipotesis 1 yang menyatakan “*Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Buying Decision*” diterima.

Promotion atau promosi adalah komunikasi pemasaran yang dikerjakan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan. *Promotion* dapat meningkatkan minat beli untuk melakukan pembelian ulang. Tujuan dari *Promotion* sendiri adalah memunculkan minat beli kepada pembeli untuk memaksimumalkan keputusan pembelian.

Agar promosi mampu berjalan, perusahaan harus menyadari bahwa pembeli merupakan aset yang tak ternilai. Oleh karena itu, hubungan antara promosi dengan pembeli sangat penting untuk menunjang keberlangsungan *Brand Smartphone Xiaomi*. Apabila pembeli tertarik terhadap promosi yang dilakukan perusahaan, maka hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian. Apabila terjadi sebaliknya, kurangnya promosi terhadap pembeli, rasa minat untuk membeli produk juga akan sulit untuk tumbuh. Oleh karena itu perlu disadari bahwa *Promotion* merupakan modal perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh *Promotion* terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada *Brand Smartphone Xiaomi*

Pada pengaruh promosi yang meneliti motivasi belanja hedonis, yang di rasakan oleh 100 responden pada pengguna *brand Smartphone Xiaomi* baik dari laki-laki maupun perempuan serta setiap umur yang telah mengunjungi *brand Smartphone Xiaomi* sangat memberikan dampak yang baik dalam memenuhi kebutuhan variabel motivasi belanja hedonis.

Berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis kedua, diperoleh hasil *Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Hedonic Shopping Motivation brand Smartphone Xiaomi*. Sehingga hipotesis 2 yang menyatakan “*Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Hedonic Shopping Motivation*” diterima.

Promotion atau promosi sangat berpengaruh pada motivasi belanja yang dirasakan pengunjung serta menarik dan mempertahankan intensitas kedekatan dengan pengunjung. Promosi yang dilakukan *brand Smartphone Xiaomi* yaitu dalam upaya meningkatkan motivasi belanja antara lain memberikan diskon dan pelayanan yang baik, sehingga meningkatkan motivasi belanja hedonis.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Buying Decision* pada *Brand Smartphone Xiaomi*

Motivasi belanja hedonis pada 100 responden yang telah diteliti melalui kuesioner yang memberikan hasil yang cukup baik dalam memenuhi tanggapan responden yang membuat semakin tinggi keputusan pembelian.

Sehingga berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis ketiga, diperoleh hasil *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Buying Decision* di di wisata Grand Maerokoco. Sehingga hipotesis 3 yang menyatakan “*Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Buying Decision*” diterima.

Motivasi belanja hedonis dapat membuat membuat keputusan pembelian. Jika motivasi belanja yang terjadi pada pembeli sudah semakin tinggi maka besar kemungkinan pembeli tersebut akan segera melakukan keputusan pembelian pada produk yang dia inginkan.

Pengaruh. *Promotion* terhadap *Buying Decision* pada *Brand Smartphone Xiaomi* melalui *Hedonic Shopping Motivation* Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis keempat, diperoleh hasil bahwa *Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Buying Decision* pada *Brand Smartphone Xiaomi* melalui *Hedonic Shopping Motivation* Sebagai Variabel Intervening. Sehingga hipotesis 4 yang menyatakan “*Promotion* berpengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap *Buying Decision* melalui *Hedonic Shopping Motivation* sebagai variabel intervening” diterima.

Promotion atau promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan motivasi belanja hedonis yang terjadi kepada pembeli, agar dapat menentukan keputusan pembelian. Semakin bagus promosi yang dilakukan pada perusahaan brand Smartphone Xiaomi maka akan meningkatkan motivasi belanja hedonis untuk segera menentukan keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian dan analisis mengenai hubungan antara *Promotion*, *Buying Decision* dan juga *Hedonic Shopping Motivation* pada *brand Smartphone Xiaomi* melalui *Hedonic Shopping Motivation* sebagai variabel intervening pada penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Buying Decision* pada *brand Smartphone Xiaomi*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin sering intensitas penerapan *Promotion* pada *brand Smartphone Xiaomi* maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Dengan demikian, pertanyaan pada hipotesis 1 diterima.
2. Variabel *Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada *brand Smartphone Xiaomi*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi intensitas penerapan *Promotion* maka tingkat motivasi belanja hedonis (*Hedonic Shopping Motivation*) juga akan semakin meningkat. Dengan demikian, pernyataan pada hipotesis 2 diterima
3. Variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Buying Decision* pada *brand Smartphone Xiaomi*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin sering seseorang melakukan aktivitas motivasi belanja hedonis pada *brand Smartphone Xiaomi* maka, tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi, dengan demikian pertanyaan pada hipotesis 3 diterima
4. Variabel *Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Buying Decision* melalui variabel *Hedonic Shopping Motivation* sebagai variabel mediasi. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi intensitas *Promotion* yang diterapkan pada perusahaan maka semakin tinggi motivasi belanja hedonis yang dilakukan seseorang, hal ini juga membuat keputusan pembelian semakin tinggi. Dengan demikian, pernyataan pada hipotesis 4 diterima.

Saran

Setelah mengetahui hasil dari penelitian, maka saran yang akan didapat adalah sebagai berikut:

1. *Brand Smartphone Xiaomi* diharapkan lebih mampu untuk meningkatkan promosi yang diharapkan dapat meningkatkan motivasi belanja hedonis *costumer* untuk segera menentukan keputusan pembelian, sehingga dapat kembali menempati urutan *smartphone* dengan daya jual beli terbanyak pada *kuartal* selanjutnya.
2. *Brand Smartphone Xiaomi* juga diharapkan mampu untuk meng *upgrade* spesifikasinya agar lebih menarik dan tidak ketinggalan zaman.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang wajib diperhatikan oleh peneliti-peneliti berikutnya diantaranya :

1. Populasi dalam penelitian ini dilakukan di *New Kingdom Billiard* Semarang, sehingga bagi peneliti berikutnya diharapkan bisa memperluas lokasi penelitian di wilayah lain.
2. Keterbatasan dalam menyebarkan kuisisioner, dikarenakan sedikitnya pengguna *Smartphone Xiaomi* di *New Kingdom Billiard* sehingga membutuhkan waktu yang lebih lama untuk mengumpulkan data hasil kuisisioner.

Agenda Mendatang

Bagi peneliti selanjutnya perlu ditambahkan variabel lain seperti Persepsi Kualitas, Motivasi Konsumen dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi *Buying Decision*. Harapannya adalah peneliti selanjutnya dapat memecahkan beberapa masalah yang terdapat pada fenomena penelitian dan tidak terpaut pada variabel *Buying Decision* saja. Peneliti juga harus bisa memperluas sample agar kedepannya tidak mengalami kendala dalam pengumpulan data.

ACKNOWLEDGMENTS

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya ibu Tati Sugiarti dan Yoyok Purnomo dan kedua adik saya Khoiron Diki Febrian dan Yusuf Maulana. Yang telah memberikan doa serta semangat sehingganya skripsi ini dapat terselesaikan
2. Sahabat – sahabat terbaik Indra Gunawan, Eleser, Freydi Wahyu, dan Raja Kelana
3. Para partner kerjaku di New Kingdom Billiard
4. Dosen Pembimbing saya, Dian Kurnia Sari, S.E., M.S.i
Serta segenab dosen yang telah banyak membantu saya
5. Almamater

DAFTAR PUSTAKA

maxmanroe.com. (2018, Mei 16). *Pengertian Smartphone, Sistem Operasi, Fitur, dan Jenis Smartphone*. Dipetik Mei 16, 2018, dari maxmanroe.com: <https://www.maxmanroe.com/vid/teknologi/mobile-app/pengertian-smartphone.html>

tekno.sindonews. (2016, Agustus 12). *Pasar Smartphone Tumbuh 15% di Semarang*. Dipetik Agustus 12, tekno.sindonews, dari tekno.sindonews: <https://tekno.sindonews.com/berita/1130785/122/pasar-smartphone-tumbuh-15-di-semarang>

Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 29-36.

Arnintya Amara Prameswari, S. B. S. (2021). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10.

Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFE WAREG BENGKULU. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.

Aulina, N. U. (2021). PERAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN WISATA DI PENDESTRIAN KOTA PALEMBANG.

Bambang WIDAGDO1, K. R. (2020). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395

Daeng, I. T. M., Mewengkang, N., & Kalesaran, E. R. (2017). Penggunaan smartphone dalam menunjang aktivitas perkuliahan oleh mahasiswa FISPOL UNSRAT Manado. *Acta Diurna Komunikasi*, 6(1).

Devica, S. J. J. B. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan “Purchase with Purchase” Terhadap Motivasi Belanja Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *11*(1).

Elondri, E. (2017). Pengaruh Kemudahan, Promosi Dan Kepuasan Transaksi Onlineshopping Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen Shopee. co. id). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 5(3), 155-160.

Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200-218.

Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee. co. id. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(3).

- Ghozali, I. (2011). Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 3, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. In: Semarang.
- Ghozali, I., & Latan, H. J. S. B. P. U. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris.
- Halim, R. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KOSAKATA APPAREL.
- Hanaysha, J. R. (2017). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. doi:10.1108/PRR-08-2017-0034
- Hanaysha, J. R. J. P. R. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market.
- Jasmani, D. S. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management 15th Global edition (Global). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. J. H. P. E. L. (2016). Marketing Management 15th Global edition (Global).
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson Harlow.
- Lontoh, M. N. J. J. B. I. E. (2016). Analisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendean. 16(1).
- Mamuaya, N. C. (2018). THE EFFECT OF SALES PROMOTION AND STORE ATMOSPHERE ON HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN HYPERMART MANADO CITY.
- Mamuaya, N. C. I., & Aditya, P. (2018). The effect of the situational factor, store atmosphere, and sales promotion on hedonic shopping motivation and its implication on supermarket consumer impulsive buying in Manado city.
- MARDIANA, A. P., OCTAVIA, A., & FARHANAH, N. J. J. B. d. M. (2020). KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE SHOPEE DITINJAU DARI MOTIVASI HEDONIS, UTILITARIAN, PROMOSI PENJUALAN DAN MINAT KONSUMEN. 20(2), 1-14.
- Mulyono, H., & Syamsuri, A. R. (2021). PENGARUH KETERSEDIAAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SUMBER PERINTIS JAYA DOLOK MASIHUL. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 169-178.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). *Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan*. Paper presented at the Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan.

- Nofriyanti, A. R. (2017). PENGARUH BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, BRAND LOYALTY TERHADAP BRAND EQUITY PENGGUNA TELKOMSEL.
- Nugroho, B., & Idris, I. (2018). PENGARUH DIMENSI MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE PADA SITUS MARKETPLACE TOKOPEDIA. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 438-448.
- Orji, M. G., Oyenuga, M., & Ahungwa, A. (2020). Effects of Sales Promotion on Consumer Buying Behavior of Food Seasoning Among Nigerian House Holds: A Case Study of Nestle Maggi Naijapot'Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 3,(1). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 3(1), 134-149.
- Pandowo, N. C. I. M. A. (2018). The effect of the situational factor, store atmosphere, and sales promotion on hedonic shopping motivation and its implication on supermarket consumer impulsive buying in Manado city.
- PEBRIANTI*, W. (2016). Web Attractiveness, Hedonic Shopping Value and Online Buying Decision.
- Rizqillah, M., & Kurniawan, P. H. (2020). Pengaruh promosi, kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi Snobby di kota Batam. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(1).
- Samuri, V. I., Soegoto, A. S., & Woran, D. (2018). Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis Pada Konsumen Toko Online Shopee. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Siregar, A. A. N. (2019). Sejarah Product Xiaomi.
- Soesilopranoto, K. S. (2019). PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND LOYALTY UNIQLO DI SURABAYA. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Sugiyama, A. G. (2017). PENGARUH KEMASAN, KEWAJARAN HARGA DAN BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND LOYALTY (STUDI KASUS PADA WISATAWAN NUSANTARA DI KARTIKA SARI BANDUNG). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.
- Syahputra, R. (2019). STRATEGI PEMASARAN DALAM ALQURAN TENTANG PROMOSI PENJUALAN.
- Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel_Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia. In: 2010-ISBN: 978-979-061-127-6– Salemba Empat.

Wilantika, C. F. (2017). PENGARUH PENGGUNAAN SMARTPHONE TERHADAP KESEHATAN DAN PERILAKU REMAJA.