

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI TEKNOLOGI, GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PERILAKU KONSUMEN PENGGUNA SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA DI KOTA SURABAYA

Raymundus Dwi Abri Gesi
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
raymondwiabri@gmail.com

Nekky Rahmiyati
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
nekky@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, persepsi teknologi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha melalui perilaku konsumen di Kota Surabaya. Perkembangan industri otomotif yang semakin kompetitif menuntut produsen untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna sepeda motor merek Yamaha di Kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, persepsi teknologi, dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Selanjutnya, perilaku konsumen terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa perilaku konsumen mampu memediasi hubungan antara persepsi harga, persepsi teknologi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di Kota Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Kata Kunci: *Persepsi Harga, Persepsi Teknologi, Gaya Hidup, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Partial Least Square.*

A. PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia, khususnya segmen sepeda motor, telah menjadi salah satu pilar utama dalam perekonomian nasional yang terus berkembang. Dalam beberapa dekade terakhir, pertumbuhan sektor ini menunjukkan dinamika yang sangat signifikan, seiring dengan meningkatnya populasi dan urbanisasi yang pesat di berbagai kota besar, termasuk Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Kebutuhan akan kendaraan pribadi, terutama sepeda

motor, semakin mendesak, mengingat sepeda motor menawarkan solusi yang efisien untuk mengatasi masalah kemacetan yang sering melanda kota-kota besar (AISI, 2023).

Grafik 1. Data Penjualan Sepeda Motor Indonesia Tahun 2024-2025



Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, 2025, data diolah

Menurut data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan sepeda motor di Indonesia mencapai angka yang mengesankan, yaitu 7.474.888 unit pada tahun 2024 hingga tahun 2025. Angka ini mencerminkan bahwa sepeda motor tetap menjadi moda transportasi yang sangat diminati oleh masyarakat, terutama di daerah perkotaan yang padat (AISI, 2025). Dalam konteks ini, sepeda motor tidak hanya berfungsi sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup modern yang praktis dan efisien.

Yamaha, sebagai salah satu merek terkemuka di Indonesia, telah berhasil mengukuhkan posisinya di pasar sepeda motor dengan pangsa pasar yang mencapai 23,5%. Merek ini bersaing ketat dengan Honda, yang mendominasi pasar dengan pangsa sebesar 65%, dan Suzuki yang memiliki pangsa pasar 8% (AISI, 2023). Persaingan yang ketat ini menciptakan tantangan yang signifikan bagi Yamaha untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan serta preferensi konsumen. Dalam konteks ini, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang merasa nyaman dan percaya pada platform cenderung lebih sering melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa membangun kepercayaan adalah kunci untuk menarik konsumen di dunia digital. Hal ini didasari oleh teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor psikologis dan sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk motivasi, sikap, dan pengalaman sebelumnya. Semua faktor ini berkontribusi pada bagaimana konsumen menilai produk dan merek, serta bagaimana mereka membuat keputusan pembelian.

Penelitian oleh Rahman & Hidayat (2023) menyoroti pentingnya gaya hidup dan identitas konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor. Dalam studi

mereka, ditemukan bahwa konsumen muda, khususnya generasi milenial, lebih memilih sepeda motor yang tidak hanya fungsional tetapi juga mencerminkan gaya hidup mereka. Memahami preferensi dan perilaku konsumen muda ini, produsen seperti Yamaha dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di tengah persaingan yang ketat.

B. KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Definisi ini menekankan proses pengambilan keputusan konsumen dari sebelum hingga setelah pembelian. Leon & Joseph (2015), perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Fokusnya terletak pada seluruh aktivitas konsumen dalam siklus konsumsi.

Menurut James, et all (1995), perilaku konsumen adalah *tindakan* yang langsung terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Definisi ini menegaskan adanya proses sebelum dan sesudah pembelian. Peter J. & Jerry C. Olson (2010), perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, serta lingkungan di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Definisi ini menyoroti adanya interaksi antara faktor internal dan eksternal. Nugroho J. Setiadi (2013), perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahuluinya.

Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk setelah melalui tahapan sebelumnya seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Menurut Leon G. Schiffman & Joseph L. Wisenblit (2015), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, di mana konsumen harus menentukan satu pilihan yang dianggap paling tepat untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Buchari Alma (2016), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, teknologi, budaya, harga, dan promosi, sehingga konsumen mengolah informasi yang ada sebelum akhirnya menentukan pilihan produk yang akan dibeli.

Persepsi Harga

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2018), persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang dan menafsirkan harga suatu produk, apakah dianggap tinggi, rendah, atau sesuai dengan nilai yang diterima. Persepsi ini tidak

hanya didasarkan pada angka harga, tetapi juga pada manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Leon G. Schiffman & Joseph L. Wisenblit (2015), persepsi harga merupakan cara konsumen memahami dan memberi makna terhadap harga suatu produk sebagai representasi dari kualitas atau nilai yang akan diperoleh dari produk tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (2015), persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap kewajaran harga yang ditetapkan oleh perusahaan, yang didasarkan pada perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Menurut Monroe (2003), persepsi harga merupakan persepsi atau penilaian konsumen terhadap harga yang dikaitkan dengan kualitas produk, di mana harga sering digunakan sebagai indikator nilai suatu produk.

Persepsi Teknologi

Menurut Fred D. Davis (1989), persepsi teknologi (*perceived usefulness*) adalah tingkat di mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja atau produktivitasnya. Definisi ini berasal dari *Technology Acceptance Model* (TAM) dan menekankan manfaat teknologi bagi pengguna. Fred D. Davis (1989), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah tingkat di mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan bebas dari usaha yang berat. Kedua persepsi ini sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu menerima dan menggunakan teknologi. Menurut Venkatesh *et al.* (2003), persepsi terhadap teknologi berkaitan dengan keyakinan individu mengenai sejauh mana teknologi dapat membantu kinerja (*performance expectancy*) serta kemudahan dalam penggunaannya (*effort expectancy*), yang pada akhirnya memengaruhi niat dan perilaku penggunaan teknologi.

Gaya Hidup

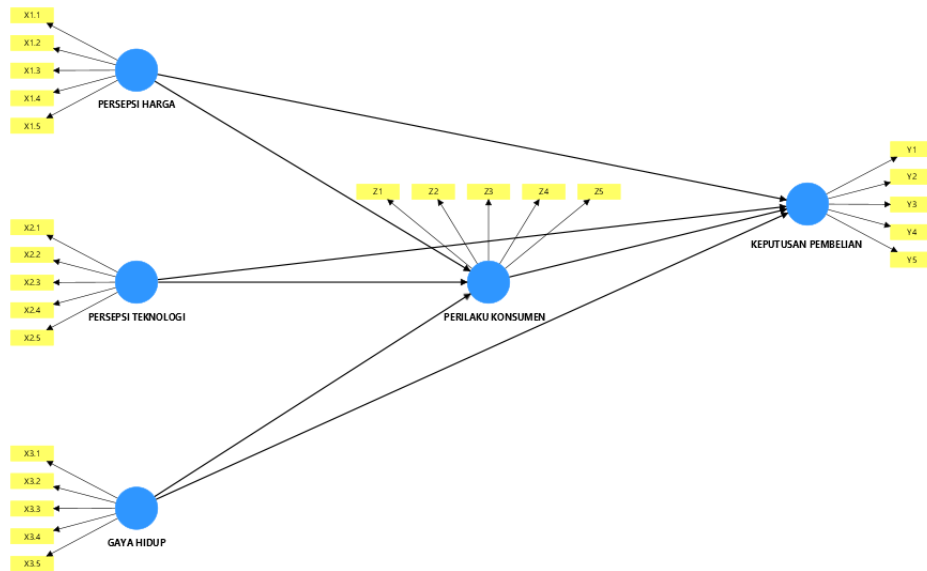
Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Leon G. Schiffman & Joseph L. Wisenblit (2015), gaya hidup merupakan cara hidup yang diidentifikasi melalui bagaimana individu menghabiskan waktu, apa yang dianggap penting dalam lingkungannya, serta apa yang dipikirkan tentang dirinya dan dunia di sekitarnya. Menurut Solomon *et al.* (2017), gaya hidup adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya, yang dipengaruhi oleh nilai, kepribadian, dan faktor sosial.

C. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh antar variabel penelitian, yaitu persepsi harga, persepsi teknologi, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumen serta keputusan pembelian. Penelitian ini bersifat eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti berdasarkan teori dan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu, sehingga hasil

penelitian dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya di lapangan. Proses analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan software SmartPLS 4.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Model Laten Variabel Penelitian

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4

Terdapat 2 tahapan yang dilakukan dalam pengujian model penelitian yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*. *Outer Model* berfokus pada validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten, dengan pengujian *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Construct Reliability*. *Inner Model* berfokus pada hubungan antar variabel laten dan pengujian kekuatan serta signifikansi hubungan tersebut, dengan pengujian seperti R^2 , koefisien jalur, dan signifikansi jalur yang dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1. Nilai Loading Factor

Indikator	Persepsi Harga	Persepsi Teknologi	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Perilaku Konsumen	Ket.
X1.1	0.768					Valid
X1.2	0.806					Valid
X1.3	0.754					Valid
X1.4	0.874					Valid
X1.5	0.740					Valid
X2.2		0.840				Valid
X2.2		0.811				Valid
X2.3		0.743				Valid

X2.4		0.885				Valid
X2.5		0.851				Valid
X3.1			0.757			Valid
X3.2			0.876			Valid
X3.3			0.850			Valid
X3.4			0.847			Valid
X3.5			0.859			Valid
Y1				0.814		Valid
Y2				0.898		Valid
Y3				0.814		Valid
Y4				0.903		Valid
Y5				0.835		Valid
Z1					0.808	Valid
Z2					0.825	Valid
Z3					0.862	Valid
Z4					0.740	Valid
Z5					0.915	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4

Variabel persepsi harga (X1) memiliki nilai outer loading berkisar antara 0,740 hingga 0,874, variabel persepsi teknologi (X2) berada pada rentang 0,743 hingga 0,885, dan variabel gaya hidup (X3) menunjukkan nilai antara 0,757 hingga 0,876. Selanjutnya, variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai outer loading antara 0,814 hingga 0,903, sedangkan variabel perilaku konsumen (Z) berada pada rentang 0,740 hingga 0,915. Keseluruhan hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator pada setiap variabel memiliki tingkat validitas yang baik dan konsisten, sehingga model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi syarat convergent validity dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya menggunakan SmartPLS 4.

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Persepsi Harga	0.624	Valid
Persepsi Teknologi	0.685	Valid
Gaya Hidup	0.704	Valid
Perilaku Konsumen	0.692	Valid
Keputusan Pembelian	0.729	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4

Hasil Average Variance Extracted (AVE) pada uji convergent validity, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu persepsi harga, persepsi

teknologi, gaya hidup, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian memiliki nilai AVE di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang ditetapkan dalam analisis Partial Least Squares (PLS), sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator pada setiap variabel mampu merepresentasikan variabel laten dengan baik. Hasil ini menunjukkan bahwa model pengukuran dalam penelitian telah memenuhi syarat validitas konvergen yang kuat, sehingga konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya menggunakan SmartPLS 4.

Tabel 3. Hasil *Cross Loading* Uji *Discriminant Validity* Tahap 1

Indikator	Persepsi Harga	Persepsi Teknologi	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Perilaku Konsumen	Ket.
X1.1	0.768	0.486	0.491	0.434	0.267	Valid
X1.2	0.806	0.407	0.450	0.515	0.385	Valid
X1.3	0.754	0.442	0.402	0.387	0.303	Valid
X1.4	0.874	0.539	0.566	0.546	0.387	Valid
X1.5	0.740	0.591	0.578	0.658	0.472	Valid
X2.2	0.569	0.840	0.692	0.678	0.545	Valid
X2.2	0.627	0.811	0.709	0.664	0.548	Valid
X2.3	0.386	0.743	0.657	0.570	0.517	Valid
X2.4	0.530	0.885	0.688	0.574	0.527	Valid
X2.5	0.502	0.851	0.742	0.639	0.575	Valid
X3.1	0.613	0.705	0.757	0.674	0.511	Valid
X3.2	0.624	0.740	0.876	0.762	0.611	Valid
X3.3	0.466	0.746	0.850	0.665	0.625	Valid
X3.4	0.500	0.674	0.847	0.676	0.606	Valid
X3.5	0.491	0.677	0.859	0.623	0.588	Valid
Y1	0.520	0.639	0.680	0.814	0.759	Tidak Valid
Y2	0.594	0.650	0.717	0.898	0.601	Valid
Y3	0.523	0.643	0.670	0.814	0.537	Valid
Y4	0.623	0.715	0.747	0.903	0.552	Valid
Y5	0.580	0.585	0.649	0.835	0.450	Valid
Z1	0.437	0.525	0.591	0.556	0.808	Valid
Z2	0.378	0.526	0.547	0.545	0.825	Valid
Z3	0.370	0.538	0.588	0.586	0.862	Valid
Z4	0.298	0.525	0.558	0.462	0.740	Valid
Z5	0.482	0.614	0.636	0.671	0.915	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4

Hasil uji cross loading pada tahap pertama, dapat diketahui bahwa secara umum sebagian besar indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity* karena memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang

diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pada variabel Persepsi Harga, indikator X1.1 hingga X1.5 menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk Persepsi Harga dengan rentang 0.740 sampai 0.874, yang lebih rendah pada konstruk Persepsi Teknologi, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Konsumen, sehingga menunjukkan bahwa indikator tersebut lebih merefleksikan konstruknya sendiri. Pada variabel Persepsi Teknologi, indikator X2.1 hingga X2.5 memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk Persepsi Teknologi dengan nilai antara 0.743 sampai 0.885 dan tetap lebih rendah pada konstruk lainnya, yang menandakan tidak adanya tumpang tindih pengukuran.

Tabel 4. Cross Loading Uji Discriminant Validity Tahap 2

Indikator	Persepsi Harga	Persepsi Teknologi	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Perilaku Konsumen	Ket.
X1.1	0.764	0.485	0.491	0.403	0.267	Valid
X1.2	0.804	0.407	0.450	0.501	0.384	Valid
X1.3	0.759	0.442	0.403	0.422	0.303	Valid
X1.4	0.876	0.540	0.567	0.553	0.387	Valid
X1.5	0.740	0.593	0.578	0.651	0.471	Valid
X2.2	0.569	0.842	0.692	0.683	0.545	Valid
X2.2	0.626	0.812	0.709	0.650	0.547	Valid
X2.3	0.386	0.746	0.657	0.533	0.518	Valid
X2.4	0.530	0.885	0.689	0.570	0.527	Valid
X2.5	0.500	0.850	0.741	0.614	0.575	Valid
X3.1	0.613	0.706	0.757	0.679	0.510	Valid
X3.2	0.622	0.740	0.876	0.730	0.610	Valid
X3.3	0.465	0.745	0.849	0.628	0.625	Valid
X3.4	0.501	0.673	0.848	0.674	0.608	Valid
X3.5	0.490	0.676	0.859	0.618	0.589	Valid
Y2	0.593	0.650	0.717	0.879	0.600	Valid
Y3	0.523	0.642	0.670	0.825	0.537	Valid
Y4	0.623	0.715	0.747	0.934	0.552	Valid
Y5	0.579	0.585	0.649	0.865	0.450	Valid
Z1	0.436	0.525	0.591	0.490	0.807	Valid
Z2	0.377	0.525	0.546	0.487	0.825	Valid
Z3	0.370	0.537	0.588	0.517	0.860	Valid
Z4	0.300	0.525	0.558	0.434	0.743	Valid
Z5	0.481	0.614	0.636	0.602	0.915	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4

Pada variabel Keputusan Pembelian, indikator Y2, Y3, Y4, dan Y5 memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk Keputusan Pembelian dengan rentang nilai 0.825 sampai 0.934, yang lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya seperti Persepsi Harga, Persepsi Teknologi, Gaya Hidup, dan Perilaku Konsumen, sehingga menunjukkan kemampuan indikator dalam membedakan konstruknya secara jelas. Hasil uji *cross loading* tahap kedua ini menunjukkan bahwa seluruh

indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga model pengukuran dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis tahap selanjutnya dalam SmartPLS 4.

Tabel 5. Latent Variable Correlation, AVE dan Akar Kuadrat AVE

Variabel	Persepsi Harga	Persepsi Teknologi	Gaya Hidup	Perilaku Konsumen	Keputusan Pembelian	$\sqrt{\text{AVE}}$	Ket
Persepsi Harga	1	0.636	0.645	0.476	0.662	0.790	Valid
Persepsi Teknologi	0.636	1	0.825	0.657	0.741	0.827	Valid
Gaya Hidup	0.642	0.835	1	0.703	0.795	0.839	Valid
Perilaku Konsumen	0.476	0.657	0.703	1	0.612	0.832	Valid
Keputusan Pembelian	0.662	0.741	0.795	0.612	1	0.877	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4

Persepsi Harga memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan indikator-indikator pembentuknya dibandingkan dengan hubungannya terhadap variabel lain, sehingga variabel ini memenuhi kriteria *discriminant validity*. Meskipun korelasi Persepsi Teknologi dengan Gaya Hidup cukup tinggi, yaitu sebesar 0.825, nilainya masih lebih kecil dibandingkan dengan akar kuadrat AVE. Persepsi Teknologi dinyatakan memiliki validitas diskriminan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup lebih mampu menjelaskan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan hubungannya terhadap variabel lain, sehingga dinyatakan memenuhi kriteria *discriminant validity*. Variabel Perilaku Konsumen memiliki tingkat validitas diskriminan yang baik karena mampu merepresentasikan indikator-indikatornya secara lebih kuat dibandingkan dengan hubungannya terhadap variabel lain. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.877. Nilai ini lebih besar dibandingkan dengan korelasi Keputusan Pembelian terhadap Persepsi Harga sebesar 0.662, Persepsi Teknologi sebesar 0.741, Gaya Hidup sebesar 0.795, dan Perilaku Konsumen sebesar 0.612.

Tabel 6. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0.851	Reliabel
Persepsi Teknologi	0.884	Reliabel
Gaya Hidup	0.894	Reliabel
Perilaku Konsumen	0.887	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.899	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4

Hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha*, dapat diketahui

bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's alpha* di atas 0.70. Variabel Persepsi Harga memperoleh nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0.851, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel tersebut memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Variabel Persepsi Teknologi memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0.884, yang mengindikasikan bahwa item pernyataan yang digunakan mampu mengukur konstruk Persepsi Teknologi secara konsisten. Variabel Gaya Hidup menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0.894, yang menandakan bahwa indikator-indikator Gaya Hidup memiliki reliabilitas yang sangat baik.

Tabel 7. *Composite reliability*

Variabel	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
Persepsi Harga	0.892	Reliabel
Persepsi Teknologi	0.915	Reliabel
Gaya Hidup	0.922	Reliabel
Perilaku Konsumen	0.918	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.930	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4

Variabel Gaya Hidup memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0.922, yang menandakan bahwa indikator-indikator Gaya Hidup sangat konsisten dalam mengukur variabel tersebut. Variabel Perilaku Konsumen menunjukkan nilai *composite reliability* sebesar 0.918, yang berarti bahwa instrumen pengukuran pada variabel ini memiliki reliabilitas yang baik. Variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai *composite reliability* tertinggi, yaitu sebesar 0.930, yang menunjukkan tingkat keandalan yang sangat tinggi. Seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 8. Uji Model Fit

Parameter	Syarat Penarikan Kesimpulan	Nilai Parameter	Keterangan
SRMR	Lebih Kecil dari 0.10	0.089	Fit
GoF	0.1 (GOF kecil), 0.25 (GOF moderate), 0.36 (GOF kuat)	0.662	Fit Kuat
Q ² Predictive Relevance	Q ² > 0: Memiliki predictive relevance Q ² < 0: Kurang memiliki predictive relevance. 0.02 (Lemah) 0.15 (Moderate) 0.35 (Kuat)	Q ² Perilaku Konsumen 0.689 > 0 Q ² Keputusan Pembelian 0.403 > 0	Prediktif Kuat

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4

Pada penelitian ini, nilai SRMR sebesar 0.089, sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural yang dibangun telah memiliki tingkat kesesuaian yang

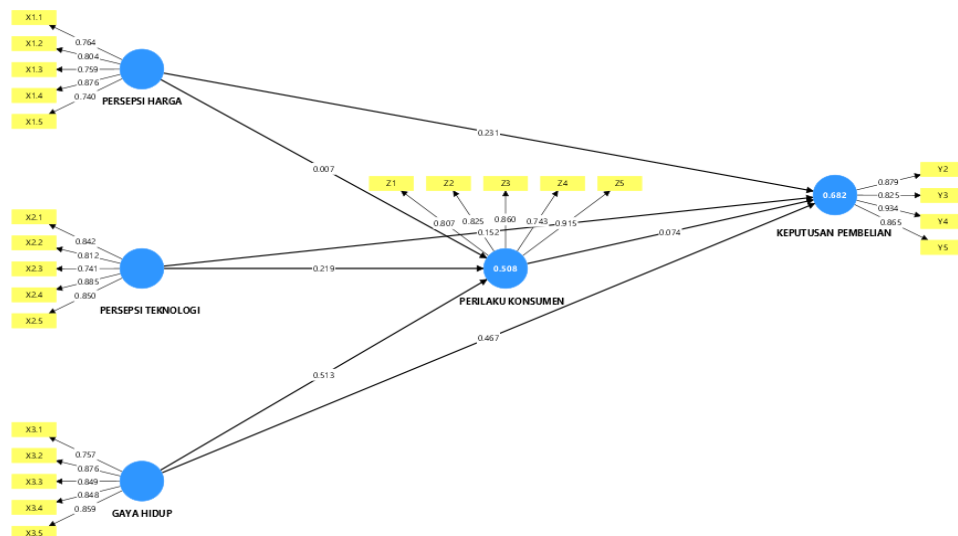
baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hasil penelitian menunjukkan nilai GoF sebesar 0.662, yang berada jauh di atas batas GoF kuat. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik dan mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara menyeluruh. Disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang kuat terhadap variabel endogen yang diteliti dan secara keseluruhan dinyatakan fit.

Tabel 9. R Square (R^2)

Var. Dependen	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.682	0.665
Perilaku Konsumen	0.501	0.488

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4

Hasil uji koefisien determinasi (R square), dapat diketahui bahwa nilai R square pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.682. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 68.2 persen variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdapat dalam model penelitian, sedangkan sisanya sebesar 31.8 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai R square adjusted pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.665, yang menandakan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, kemampuan model dalam menjelaskan Keputusan Pembelian tetap berada pada kategori kuat.



Gambar 2. Output PLS SEM Algoritma

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4

Tabel 10. *Effect size* (F^2)

Variabel	Persepsi Harga	Persepsi Teknologi	Gaya Hidup	Perilaku Konsumen	Keputusan Pembelian
Persepsi Harga				0.000	0.093
Persepsi Teknologi				0.026	0.019
Gaya Hidup				0.143	0.160
Perilaku Konsumen					0.009
Keputusan Pembelian					

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.18 Berdasarkan Tabel 4.14 hasil uji effect size (f^2), dapat dijelaskan bahwa nilai f^2 digunakan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Kriteria penilaian *effect size* yaitu nilai 0.02 menunjukkan pengaruh kecil, 0.15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0.35 menunjukkan pengaruh besar. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai f^2 sebesar 0.009, yang menunjukkan pengaruh yang sangat kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, kontribusi pengaruhnya dalam model relatif lemah dibandingkan dengan variabel lainnya. Hasil uji *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa Gaya Hidup merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam model penelitian, khususnya terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Persepsi Harga, Persepsi Teknologi, dan Perilaku Konsumen memiliki pengaruh yang relatif kecil.

Tabel 11. *Direct Effect*

Koefisien Jalur	Original sample	T statistics	P values	Ket.
(H1) Persepsi Harga → Perilaku Konsumen	0.007	0.055	0.956	Tidak Signifikan
(H2) Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	0.231	1.989	0.047	Signifikan
(H3) Persepsi Teknologi → Perilaku Konsumen	0.219	1.167	0.243	Tidak Signifikan
(H4) Persepsi Teknologi → Keputusan Pembelian	0.152	1.076	0.282	Tidak Signifikan
(H5) Gaya Hidup → Perilaku Konsumen	0.513	2.382	0.017	Terbukti
(H6) Gaya Hidup → Keputusan Pembelian	0.467	2.963	0.003	Terbukti
(H7) Perilaku Konsumen → Keputusan Pembelian	0.074	0.618	0.537	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4

Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen, seperti aktivitas, minat, dan opini, berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen dalam menggunakan sepeda motor Yamaha. Gaya Hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.467, t statistics sebesar 2.963, dan p values sebesar 0.003. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai produk dengan gaya hidup konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. keputusan pembelian konsumen. Perilaku Konsumen memiliki koefisien jalur sebesar 0.074 dengan nilai t statistics sebesar 0.618 dan p values sebesar 0.537, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan.

Tabel 12. *Indirect Effect*

Koefisien Jalur	Original sample	T statistics	P values	Ket.
(H1) Persepsi Harga X Perilaku Konsumen → Keputusan Konsumen	0.038	0.575	0.098	Signifikan
(H2) Persepsi Teknologi X Perilaku Konsumen → Keputusan Pembelian	0.016	0.018	0.286	Tidak Signifikan
(H3) Gaya Hidup X Perilaku Konsumen → Keputusan Pembelian	0.001	0.421	0.067	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4

Hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan bahwa pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Perilaku Konsumen memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.038 dengan nilai t statistics sebesar 0.575 dan p values sebesar 0.098. Meskipun arah pengaruh yang dihasilkan bersifat positif, nilai t statistics yang lebih kecil dari 1.96 dan p values yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut tidak signifikan secara statistik. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh Persepsi Teknologi terhadap Keputusan Pembelian melalui Perilaku Konsumen memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.016 dengan nilai t statistics sebesar 0.018 dan p values sebesar 0.286. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung yang terjadi tidak signifikan secara statistik. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Perilaku Konsumen memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.001 dengan nilai t statistics sebesar 0.421 dan p values sebesar 0.067. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung yang dihasilkan sangat kecil dan tidak signifikan secara statistik.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Teknologi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Perilaku Konsumen pada pengguna sepeda motor Yamaha di Kota Surabaya, maka diperoleh beberapa kesimpulan Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen tidak secara

langsung memengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan sepeda motor merek Yamaha di Kota Surabaya. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti konsumen tetap mempertimbangkan aspek harga secara langsung ketika memutuskan untuk membeli sepeda motor Yamaha. Hal ini mengindikasikan bahwa gaya hidup konsumen, seperti aktivitas, minat, dan opini, berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen dalam menggunakan sepeda motor Yamaha. Perilaku konsumen dalam penggunaan atau kebiasaan tidak secara langsung menentukan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Hasil pengujian indirect effect menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen tidak mampu memediasi pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Teknologi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian secara kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelaniawati, R., Sidanti, H., & Apriyanti, A. (2022, October). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Susu Segar di Super Milk Magetan (Studi Pada SuperMilk Magetan Kecamatan Barat). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Alfatiha, R. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522–529.
- Bigazzi, A., & Wong, K. (2020). *Electric bicycle mode substitution for driving, public transit, conventional cycling, and walking. Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 85.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Febiyati Lannita, & Aqmalia Diana. (2022). Pengaruh *E-Wom*, *Brand Image*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jmdb*, 1(1), 28–39.
- Firdaus, I. Z., Purwoko, P., & Setyawan, R. R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1466–1478.
- FoEh, J. E., & Aini, R. T. N. (2023). Pengaruh Periklanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung (Studi Kajian Pustaka). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(3), 587–597.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). *Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. Communication of the Association for Information Systems*.
- Loka, M. M., Sulistiyowati, L. N., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Desain Produk Motor Scoopy Terhadap

- Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Dealer Honda Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 4, 4(September), 1-15.
- Marhaban, I., & Suryadi, S. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi Jenis Fashion (Sepatu Vans) di Kalangan Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(2), 221–236.
- Maulida, H. R., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 5(2), 416-424.
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Pengembalian Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Jurnal Martua*, VOL. 3 NO. (1), 17.
- Robby Gunawan. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Covid-19 Pada Konsumen Umkm Ikan Lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 3, 7.