Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dimediasi Gaya Hidup Pada Toko Kosmetik Jasa Delima

Aulia Aprilida[1], Riny Chandra[2], Tengku Putri Lindung Bulan[3]
[1,2,3] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Samudra, Indonesia
E-mail: auliaaprilida@gmail.com[1], rini.chandra@unsam.ac.id[2], tengkuputri@unsam.ac.id[3]

Article History:
Received: 02 September 2025
Revised: 22 September 2025
Accepted: 27 September 2025

Keywords: *Kelengkapan Produk, Promosi, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian Ulang*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang dimediasi gaya hidup pada Toko Kosmetik Jasa Delima (studi kasus pada generasi Z di Kota Langsa) Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan populasi yaitu generasi Z di Kota Langsa. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Data diolah menggunakan SPSS 22, dengan metode analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, analisis jalur, uji sobel, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menyatakan: 1) kelengkapan produk berpengaruh langsung secara signifikan terhadap gaya hidup, 2) promosi berpengaruh langsung secara signifikan terhadap gaya hidup, 3) kelengkapan produk berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, 4) promosi berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, 5) gaya hidup berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, 6) kelengkapan produk berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui gaya hidup, 7) promosi berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui gaya hidup. Hasil analisis jalur (path analysis) pertama menunjukkan persamaan Z = 0,469 + 0,362 + 0,6189. Sedangkan pada jalur kedua, menunjukkan persamaan Y = 0,246 + 0,292 + 0,369 + 0,5595. Pada hasil uji koefisien determinasi jalur pertama, variabel kelengkapan produk dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada Toko Kosmetik Jasa Delima sebesar 61,7% dan sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sedangkan pada jalur kedua, variabel kelengkapan produk, promosi dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian*

ulang pada Toko Kosmetik Jasa Delima sebesar 67,8% dan sisanya sebesar 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis modern semakin ketat, terutama pada industri kosmetik yang terus mengalami perkembangan pesat. Munculnya berbagai merek, baik lokal maupun internasional, membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan maupun gaya hidup mereka. Generasi Z sebagai kelompok konsumen baru menunjukkan karakteristik unik dalam perilaku konsumsi, terutama dalam penggunaan produk kosmetik. Hal ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pembelian ulang menjadi indikator penting bagi perusahaan dalam menilai tingkat kepuasan konsumen. Ketika konsumen melakukan pembelian berulang, hal tersebut menunjukkan adanya kepercayaan terhadap kualitas produk maupun strategi pemasaran perusahaan. Keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kelengkapan produk, promosi, serta gaya hidup konsumen. Oleh karena itu, memahami determinan keputusan pembelian ulang sangat penting bagi pelaku bisnis untuk menciptakan strategi yang lebih efektif.

Kelengkapan produk merupakan salah satu faktor utama yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler (2017), variasi produk yang lengkap dapat memenuhi kebutuhan beragam konsumen sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Konsumen cenderung lebih memilih toko yang menyediakan banyak pilihan merek, jenis, ukuran, maupun kualitas produk. Dengan demikian, keberagaman produk tidak hanya menarik minat awal, tetapi juga mempertahankan konsumen dalam jangka panjang.

Promosi juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Promosi yang dilakukan secara tepat sasaran mampu memberikan informasi, membangun kesadaran merek, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), promosi adalah sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk membujuk dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk. Tanpa promosi yang menarik, konsumen dapat kehilangan ketertarikan dan beralih ke produk kompetitor.

Selain faktor produk dan promosi, gaya hidup juga menjadi variabel penting dalam perilaku konsumen. Gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, serta opini konsumen dalam mengalokasikan waktu dan pengeluaran mereka (Ardiatama & Budiarti, 2020). Generasi Z dikenal lebih konsumtif terhadap produk yang sedang tren dan dipromosikan melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup dapat menjadi mediator dalam hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian ulang.

Toko Kosmetik Jasa Delima di Kota Langsa merupakan salah satu contoh pelaku usaha yang menghadapi tantangan tersebut. Meskipun toko ini menawarkan beragam produk kecantikan, berdasarkan wawancara awal ditemukan beberapa kendala terkait keterbatasan stok dan promosi yang kurang maksimal. Produk yang sedang tren di kalangan Generasi Z sering kali tidak tersedia, sehingga konsumen beralih ke toko lain. Kondisi ini dapat berdampak pada rendahnya tingkat pembelian ulang di toko tersebut.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Misalnya, penelitian Karmila et al. (2023) menemukan bahwa keberagaman merek dan ketersediaan produk menjadi faktor dominan dalam menentukan loyalitas pelanggan. Konsumen merasa lebih nyaman berbelanja di satu tempat yang

menyediakan semua kebutuhannya dibandingkan harus berpindah toko. Dengan demikian, kelengkapan produk dapat menjadi strategi efektif untuk mempertahankan konsumen.

Dalam aspek promosi, Agustina dan Budiarti (2022) mengemukakan bahwa promosi yang kreatif dan menarik mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali. Strategi seperti diskon, giveaway, endorsement influencer, maupun iklan di media sosial terbukti efektif menjangkau Generasi Z. Promosi yang tepat tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, promosi perlu dirancang sesuai dengan karakteristik konsumen sasaran.

Sementara itu, gaya hidup terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Studi Ardiatama dan Budiarti (2020) menyatakan bahwa gaya hidup modern memengaruhi pola konsumsi, terutama pada produk kosmetik yang erat kaitannya dengan tren. Konsumen yang mengadopsi gaya hidup mengikuti tren kecantikan lebih cenderung melakukan pembelian ulang jika produk sesuai dengan citra diri mereka. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup dapat memperkuat pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen.

Generasi Z memiliki karakteristik berbeda dibandingkan generasi sebelumnya dalam hal perilaku konsumsi. Mereka sangat bergantung pada media sosial sebagai sumber informasi sebelum membeli produk. Rekomendasi dari influencer atau teman sebaya lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional. Kondisi ini menjadikan promosi digital dan ketersediaan produk populer sangat krusial untuk mendorong keputusan pembelian ulang di kalangan Generasi Z.

Beberapa penelitian lain juga mendukung pentingnya faktor promosi dalam perilaku konsumen. Maryati dan Khoiri (2021) menekankan bahwa promosi yang intensif mampu membentuk persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, Herawati dan Muslikah (2020) menjelaskan bahwa komunikasi promosi yang efektif dapat mengubah sikap konsumen dari tidak mengenal menjadi pembeli tetap. Artinya, promosi tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian awal, tetapi juga mempertahankan konsumen jangka panjang.

Kelengkapan produk, promosi, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Yunila et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen akan meningkat ketika ketiga faktor tersebut terpenuhi. Dengan meningkatnya kepuasan, maka loyalitas konsumen juga akan terjaga. Oleh karena itu, perusahaan perlu memadukan ketiga aspek ini dalam strategi pemasaran yang komprehensif.

Masalah yang dihadapi Toko Kosmetik Jasa Delima perlu mendapatkan perhatian serius agar tidak kehilangan konsumen, khususnya Generasi Z yang potensial. Keterbatasan stok produk viral dan promosi yang kurang menarik menjadi faktor penghambat terjadinya pembelian ulang. Jika masalah ini tidak segera diatasi, maka tingkat penjualan berpotensi menurun. Penelitian ini hadir untuk memberikan solusi ilmiah dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen Generasi Z di Kota Langsa.

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi Toko Kosmetik Jasa Delima. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, terutama dalam penyediaan produk dan pelaksanaan promosi. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi akademis dengan menambah literatur tentang peran gaya hidup sebagai variabel mediasi dalam perilaku konsumen. Dengan begitu, hasil penelitian ini bermanfaat baik untuk praktisi maupun akademisi.

Berdasarkan uraian di atas, jelas bahwa kelengkapan produk, promosi, dan gaya hidup merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang. Penelitian ini akan menganalisis secara mendalam hubungan ketiga variabel tersebut dalam konteks Toko Kosmetik

Jasa Delima. Fokus penelitian pada Generasi Z di Kota Langsa memberikan kontribusi baru dalam memahami perilaku konsumen muda di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini layak dilakukan untuk menjawab permasalahan yang telah diidentifikasi.

LANDASAN TEORI

Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran yang memengaruhi keputusan konsumen. Ikhwan dan Aprianti (2023:207) menjelaskan bahwa kelengkapan produk adalah banyaknya produk dan variasi yang ditawarkan sehingga mampu memuaskan kebutuhan konsumen, sedangkan Anjarwan (2018:50) menekankan pada ketersediaan berbagai merek dan jenis produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Menurut Utami (2017:162), kelengkapan produk mencakup pengadaan barang-barang sesuai bidang usaha untuk disediakan dalam jumlah, waktu, dan harga yang sesuai, sementara Kotler (2017:42) menyatakan bahwa kelengkapan produk berarti tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki atau digunakan konsumen. Faktor-faktor yang memengaruhi kelengkapan produk menurut Kotler dan Keller (2016:214) meliputi variasi (variety), lebar (width), dan kedalaman (depth) produk. Indikator kelengkapan produk menurut Kotler (2017:358) dapat dilihat dari keberagaman merek, jenis produk, ukuran atau keberagaman produk, serta kualitas produk.

Promosi

Promosi adalah aktivitas penting dalam pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Herawati dan Muslikah (2020:21) mendefinisikan promosi sebagai bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli, sementara Maryati dan Khoiri (2021:544) menyatakan bahwa promosi adalah usaha memperkenalkan produk atau jasa kepada pelanggan agar dikenali dan dibeli. Kotler dan Armstrong (2016:177) menjelaskan promosi sebagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk guna memengaruhi keputusan konsumen, dan Aisya serta Riyadi (2020:20) menekankan bahwa promosi bertujuan menawarkan serta menjelaskan produk agar menarik minat konsumen. Faktor-faktor yang memengaruhi promosi menurut Swastha (2015:240) antara lain ketersediaan dana promosi, sifat pasar (luas wilayah, konsentrasi, tipe pembeli), jenis produk, serta tahap siklus hidup produk. Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016:267) meliputi frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan sasaran promosi.

Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang merupakan perilaku konsumen untuk membeli kembali produk setelah adanya pengalaman konsumsi sebelumnya. Saputra dan Lusia (2023:75) menyatakan bahwa pembelian ulang terjadi karena dorongan dan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan, sedangkan Suryani dan Rosalina (2019:45) menegaskan bahwa keputusan ini menunjukkan produk yang dibeli sesuai harapan. Menurut Krismonanda dan Iskandar (2021:38), pembelian ulang adalah perilaku pasca pembelian yang didasari kepuasan, dan Zulkarnain (2021:39) menambahkan bahwa keputusan pembelian ulang menunjukkan komitmen konsumen

terhadap suatu produk. Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian ulang menurut Desy dan Kustianti (2019:86) adalah faktor psikologis (pengalaman, sikap, keyakinan), faktor pribadi (konsep diri, kepribadian), dan faktor sosial (kelompok anutan, keluarga, komunitas). Indikator keputusan pembelian ulang menurut Sofya dan Purwanto (2021:28) meliputi kemantapan terhadap produk, kebiasaan membeli produk, kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta melakukan pembelian kembali.

Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan pola hidup seseorang dalam menggunakan waktu, uang, serta preferensinya terhadap aktivitas, minat, dan opininya. Laksono dan Iskandar (2018:113) menyebut gaya hidup sebagai sikap seseorang dalam menggambarkan masalah yang terkait psikologis dan emosional, sedangkan Jayanti dan Muhlizar (2020:103) mendefinisikannya sebagai cara orang menghabiskan waktu, apa yang dianggap penting, serta bagaimana cara pandangnya. Wijaya (2017:82) menekankan gaya hidup sebagai perilaku yang mencerminkan status sosial, dan Suhardi (2019:97) menjelaskan gaya hidup sebagai pola hidup hasil interaksi antara karakteristik pribadi, sosial, dan kondisi ekonomi. Faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup menurut Bahari dan Sutono (2023:109) terdiri dari faktor internal (sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi) dan faktor eksternal (kelompok referensi, kelas sosial, kebudayaan, keluarga). Indikator gaya hidup menurut Kotler (2015:189) dikenal dengan konsep AIO (Activities, Interest, Opinion) yang meliputi kegiatan sehari-hari, minat terhadap berbagai hal, serta opini atau pandangan konsumen terhadap isu-isu sosial, budaya, dan ekonomi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan ruang lingkup pada bidang manajemen pemasaran, khususnya menganalisis pengaruh kelengkapan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang dengan gaya hidup sebagai variabel mediasi, yang dilakukan di Toko Kosmetik Jasa Delima, Kota Langsa pada periode Januari hingga Juni 2025. Data yang digunakan terdiri dari data primer berupa hasil observasi, wawancara, dan kuesioner kepada responden, serta data sekunder berupa buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kota Langsa yang pernah melakukan pembelian ulang di Toko Kosmetik Jasa Delima, dengan penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria usia minimal 18 tahun dan pernah melakukan pembelian ulang, sehingga diperoleh 100 responden sesuai perhitungan rumus Lemeshow. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lokasi penelitian, wawancara dengan konsumen, penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin, serta studi pustaka. Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan bantuan program SPSS dengan tahapan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis jalur (path analysis), uji Sobel untuk menguji variabel mediasi, serta uji hipotesis melalui uji t parsial dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana kuesioner tersebut sah atau valid. Berikut ini adalah hasil dari uji validitas pada variabel kelengkapan produk, promosi, gaya hidup dan keputusan pembelian ulang.

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Hasil Uji
Kelengkapan Produk	$X_1.1$	0,793	0,361	Valid
	$X_1.2$	0,696	0,361	Valid
	$X_1.3$	0,803	0,361	Valid
	$X_1.4$	0,680	0,361	Valid
	$X_1.5$	0,716	0,361	Valid
	$X_1.6$	0,696	0,361	Valid
	$X_1.7$	0,834	0,361	Valid
	$X_1.8$	0,733	0,361	Valid
Promosi	$X_2.1$	0,625	0,361	Valid
	$X_2.2$	0,722	0,361	Valid
	$X_2.3$	0,728	0,361	Valid
	$X_2.4$	0,811	0,361	Valid
	$X_2.5$	0,534	0,361	Valid
	$X_2.6$	0,780	0,361	Valid
	$X_2.7$	0,715	0,361	Valid
	$X_2.8$	0,871	0,361	Valid
	$X_2.9$	0,602	0,361	Valid
	$X_2.10$	0,550	0,361	Valid
Gaya Hidup	Z.1	0,833	0,361	Valid
	Z.2	0,840	0,361	Valid
	Z.3	0,847	0,361	Valid
	Z.4	0,775	0,361	Valid
	Z.5	0,765	0,361	Valid
	Z.6	0,710	0,361	Valid
Keputusan Pembelian Ulang	Y.1	0,539	0,361	Valid
	Y.2	0,862	0,361	Valid
	Y.3	0,789	0,361	Valid
	Y.4	0,849	0,361	Valid
	Y.5	0,858	0,361	Valid
	Y.6	0,898	0,361	Valid
	Y.7	0,780	0,361	Valid
	Y.8	0,898	0,361	Valid

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Hasil uji validitas pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kelengkapan produk (8 item), promosi (10 item), gaya hidup (6 item), dan keputusan pembelian ulang (8 item) dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari 0,361.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat keandalan jawaban dari setiap pernyataan dalam kuesioner yang telah disebarkan. Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas pada variabel kelengkapan produk, promosi, gaya hidup dan keputusan pembelian ulang.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

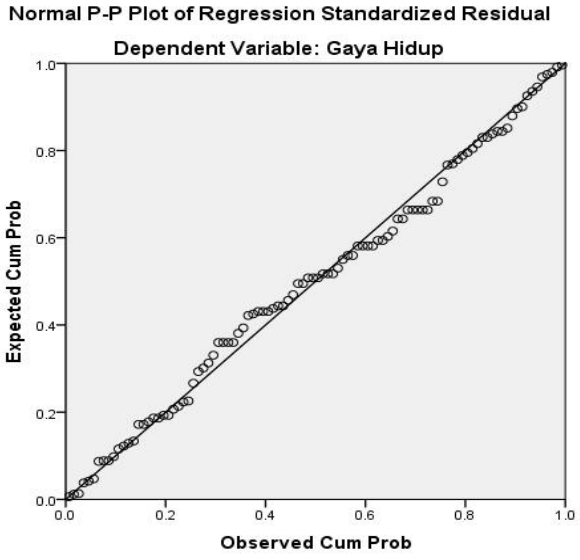
Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	Hasil Uji
Kelengkapan Produk	0,883	0,60	Reliabel
Promosi	0,884	0,60	Reliabel
Gaya Hidup	0,882	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang	0,924	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah penulis (2025)

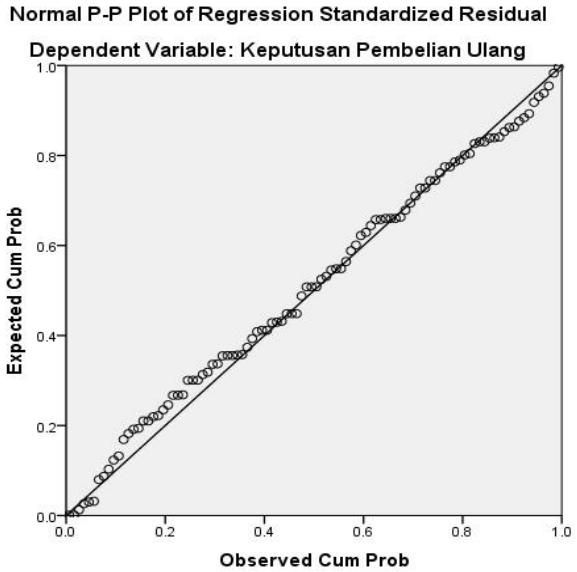
Berdasarkan uji reliabilitas pada Tabel 3.2, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi memiliki distribusi normal. Temuan grafik P-Plot normal dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Grafik P-Plot Jalur 1
Sumber : Data diolah penulis (2025)



Gambar 2. Grafik P-Plot Jalur 2
Sumber : Data diolah penulis (2025)

Hasil Grafik P-Plot Jalur 1 dan 2 menunjukkan titik-titik yang tersebar di sekitar garis diagonal, sehingga distribusi data dinilai normal.

Uji Multikolinieritas

Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas yaitu melihat nilai variance inflation factor (VIF) pada model regresi, apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil uji multikolinieritas jalur 1

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.338	1.781		2.436	.017		
	Kelengkapan Produk	.359	.077	.469	4.667	.000	.391	2.559
	Promosi	.225	.062	.362	3.606	.000	.391	2.559
a. Dependent Variable: Gaya Hidup								

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Nilai tolerance sebesar 0,391 (>0,1) dan VIF sebesar 2,559 (<10) menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk maupun promosi tidak mengalami multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil uji multikolinieritas jalur 2

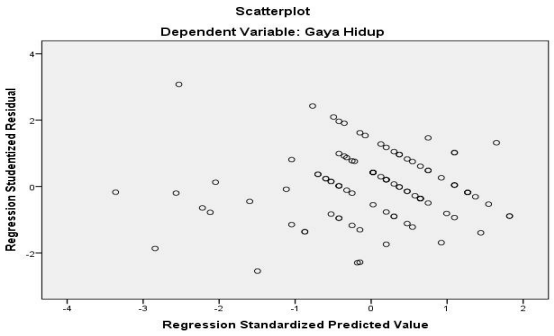
Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.062	2.412		-.026	.980		
	Kelengkapan Produk	.273	.112	.246	2.438	.017	.319	3.133
	Promosi	.262	.087	.292	3.001	.003	.345	2.902
	Gaya Hidup	.534	.134	.369	4.000	.000	.383	2.611
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang								

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk (tolerance 0,319; VIF 3,133), promosi (tolerance 0,345; VIF 2,902), dan gaya hidup (tolerance 0,383; VIF 2,611) masing-masing memiliki tolerance > 0,1 dan VIF < 10, sehingga ketiganya dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

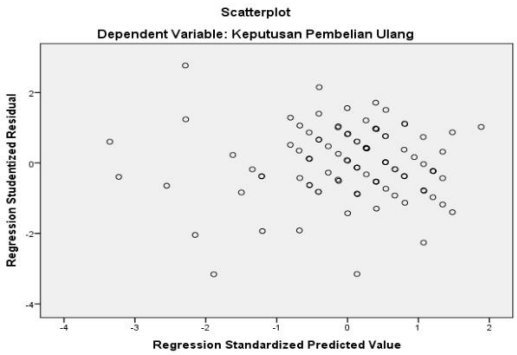
Uji Heteroskedastisitas

Model regresi dapat dikatakan tidak menunjukkan heteroskedastisitas jika grafiknya tidak menunjukkan pola tertentu. Temuan grafik scatterplot dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 3. Grafik Scatterplot Jalur 1

Sumber : Data diolah penulis (2025)



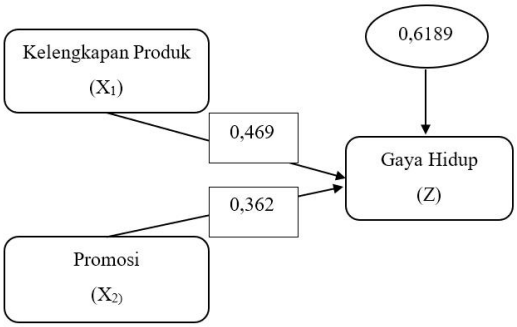
Gambar 4. Grafik Scatterplot Jalur 2

Sumber : Data diolah penulis (2025)

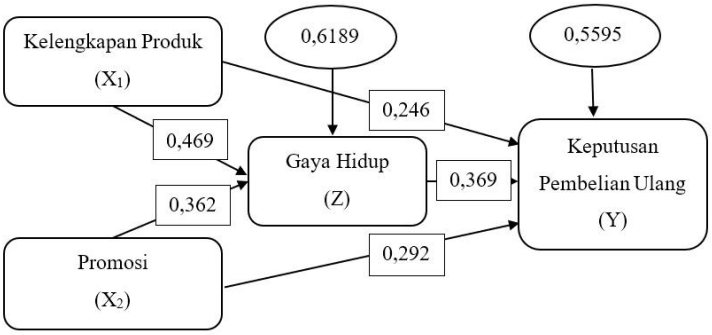
Scatterplot Jalur 2 menunjukkan titik yang menyebar acak di sekitar sumbu Y tanpa pola tertentu, sehingga model regresi dinyatakan bebas heteroskedastisitas.

Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan metode pengolahan data selanjutnya yang digunakan peneliti karena membantu mereka mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari sekelompok variabel, yaitu variabel penyebab (variabel eksogen) terhadap variabel akibat (variabel endogen). Berikut adalah hasil dari pengujiannya.



Gambar 5. Skema analisis jalur 1



Gambar 6. Skema analisis jalur 2

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel kelengkapan produk (X1) memiliki pengaruh langsung sebesar 0,246 dan promosi (X2) berpengaruh langsung sebesar 0,292 terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu, kelengkapan produk (X1) juga memberikan pengaruh tidak langsung sebesar 0,173 melalui variabel mediasi, sedangkan promosi (X2) memberikan pengaruh tidak langsung sebesar 0,133.

Uji Sobel

Uji sobel, dilangsungkan guna mengukur apakah variabel intervening pada hal ini adalah variabel gaya hidup, mampu dijadikan instrumen untuk variabel independen dan variabel dependen. Pengujian dikatakan signifikan bila t hitung > nilai t tabel.

Hasil perhitungan pada jalur 1 didapat nilai t hitung 2,9903 ≥ t tabel 1,660 yakni dengan taraf signifikan 0,05. Dapat diambil kesimpulan bahwa Ha diterima serta Ho ditolak. Mengartikan kelengkapan produk (X1) berpengaruh atas keputusan pembelian ulang (Y) melalui gaya hidup (Z). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung berupa adanya mediasi pada variabel kelengkapan produk (X1) berpengaruh atas keputusan pembelian ulang (Y) melalui gaya hidup (Z).

Sementara perhitungan pada jalur 2 didapat nilai t hitung 2,6412 ≥ t tabel 1,660 yakni dengan taraf signifikan 0,05. Dapat diambil kesimpulan bahwa Ha diterima serta Ho ditolak. Mengartikan promosi (X2) berpengaruh atas keputusan pembelian ulang(Y) melalui gaya hidup (Z). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung berupa adanya mediasi pada variabel promosi (X2) berpengaruh atas keputusan pembelian ulang (Y) melalui gaya hidup (Z).

Uji t (Parsial)

Adapun kriteria pengujian uji t adalah jika nilai t hitung < nilai t tabel atau nilai sig. > 0,05 maka hipotesis ditolak, hal ini berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai t hitung > nilai t tabel atau nilai sig. < 0,05 maka hipotesis dapat diterima, hal ini berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Coefficients jalur 1

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.338	1.781		2.436	.017
	Kelengkapan Produk	.359	.077	.469	4.667	.000
	Promosi	.225	.062	.362	3.606	.000
a. Dependent Variable: Gaya Hidup						

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Hasil uji parsial pada jalur 1 ini menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk (X1) dan promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel gaya hidup (Z). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung kelengkapan produk sebesar 4,667 > t tabel 1,660 dengan Sig. 0,000 < 0,05,

serta nilai t hitung promosi sebesar 3,606 > t tabel 1,660 dengan Sig. 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis keduanya diterima.

Tabel 6. Coefficients jalur 2

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.062	2.412		-.026	.980
	Kelengkapan Produk	.273	.112	.246	2.438	.017
	Promosi	.262	.087	.292	3.001	.003
	Gaya Hidup	.534	.134	.369	4.000	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang						

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kelengkapan produk (X1), promosi (X2), dan gaya hidup (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Hal ini terlihat dari nilai t hitung masing-masing variabel yang lebih besar dari t tabel (kelengkapan produk 2,438; promosi 3,001; dan gaya hidup 4,000 > 1,660) serta nilai Sig. yang seluruhnya lebih kecil dari 0,05 (0,017; 0,003; dan 0,000), sehingga ketiga hipotesis diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel dependen. R^2 dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1.

Tabel 7. Model Summary jalur 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785[a]	.617	.609	1.03431
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kelengkapan Produk				

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa R square untuk struktur 1 didapatkan nilai sebesar 0,617. Hal ini berarti variabel kelengkapan produk dan promosi mempengaruhi variabel dependen yaitu gaya hidup sebesar 61,7%, sedangkan sisanya sebesar 38,3% didapat dari 100% - 61,7% yang dipengaruh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 8. Model Summary jalur 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829[a]	.687	.678	1.36025
a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Promosi, Kelengkapan Produk				

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa R square untuk struktur 2

didapatkan nilai sebesar 0,687. Hal ini berarti variabel kelengkapan produk, promosi dan gaya hidup mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang sebesar 68,7%, sedangkan sisanya sebesar 31,3% didapat dari 100% - 68,7% yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup (Z) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, semakin lengkap variasi produk yang ditawarkan, semakin sesuai pula dengan gaya hidup modern konsumen Generasi Z yang gemar mengikuti tren. Hal ini sejalan dengan penelitian Sari dan Prabowo (2023) yang menegaskan bahwa kelengkapan produk mampu memengaruhi gaya hidup konsumen. Selanjutnya, promosi (X2) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup (Z) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Promosi melalui media sosial, diskon, ataupun konten menarik mampu membuat konsumen merasa bahwa berbelanja di toko tersebut menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Temuan ini didukung oleh Agustina dan Budiarti (2022) yang menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap gaya hidup konsumen.

Kelengkapan produk (X1) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y) dengan nilai signifikansi 0,017 < 0,05. Generasi Z cenderung memilih toko yang menyediakan kebutuhan mereka secara lengkap, karena memberikan rasa percaya dan kenyamanan untuk berbelanja kembali. Hasil ini konsisten dengan Mahardika dan Maduwinarti (2022) yang menekankan pentingnya kelengkapan produk dalam meningkatkan pembelian ulang. Selain itu, promosi (X2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y) dengan nilai signifikansi 0,003 < 0,05. Promosi seperti diskon, paket hemat, dan konten kreatif dapat meningkatkan minat konsumen untuk kembali membeli. Hal ini sejalan dengan Yunila et al. (2022) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap pembelian ulang.

Gaya hidup (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Konsumen yang gaya hidupnya sesuai dengan produk yang ditawarkan lebih cenderung melakukan pembelian ulang, karena produk tersebut dianggap mendukung identitas dan preferensi mereka. Penelitian Putri et al. (2024) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa gaya hidup memiliki dampak nyata terhadap keputusan pembelian ulang. Lebih lanjut, kelengkapan produk (X1) memengaruhi keputusan pembelian ulang (Y) melalui gaya hidup (Z). Hasil uji Sobel menunjukkan adanya pengaruh mediasi signifikan dengan t hitung 2,9903 > t tabel 1,660. Artinya, produk yang lengkap tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung, tetapi juga memperkuat gaya hidup mereka, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian ulang.

Selain itu, promosi (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y) melalui gaya hidup (Z). Uji Sobel menghasilkan t hitung 2,6412 > t tabel 1,660, yang menunjukkan adanya efek mediasi. Promosi yang rutin dilakukan melalui media sosial maupun platform belanja online tidak hanya mendorong pembelian ulang secara langsung, tetapi juga memperkuat gaya hidup konsumen Generasi Z yang aktif mengikuti tren. Dengan demikian, promosi tidak hanya dilihat sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana pembentukan gaya hidup yang berujung pada loyalitas konsumen. Hasil ini didukung oleh Wardani (2022) yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, meski berbeda dengan temuan Naufal dan Krisnanto (2021) yang menekankan pengaruh gaya hidup lebih dominan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kelengkapan produk (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian ulang (Y) dengan gaya hidup (Z) sebagai variabel mediasi pada Toko Kosmetik Jasa Delima. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden Generasi Z di Kota Langsa, diperoleh kesimpulan bahwa kelengkapan produk dan promosi berpengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa tersedianya produk yang lengkap dan promosi yang menarik tidak hanya mampu mendukung gaya hidup Generasi Z yang modern dan trendi, tetapi juga mendorong loyalitas mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penelitian, Toko Kosmetik Jasa Delima disarankan untuk memperbanyak variasi produk, khususnya skincare dan kosmetik yang sedang tren, serta meningkatkan promosi melalui media sosial dan e-commerce agar lebih sesuai dengan kebiasaan Generasi Z. Selain itu, toko perlu menyesuaikan penawaran produk dengan gaya hidup konsumen, memberikan edukasi penggunaan produk, merespons cepat keluhan pelanggan, serta menciptakan pengalaman belanja yang praktis dan menyenangkan melalui layanan tambahan dan fasilitas tester. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan keputusan pembelian ulang konsumen semakin meningkat, sementara bagi peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

Agustina, A, A, F., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Dimediasi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hammer Clothing Store. Journal Economics Technology And Entrepreneur, 01(02), 107–122.

Anjarwan, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba DM Baru 1 Pleret Bantul Yogyakarta. Jurnal Ekobis Dewantara, 1(3), 48-59.

Ardiatama, E., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Eiger. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 9(5), 1-26.

Bahari, F. R., & Sutono, S. (2023). Analisis Faktor-Faktor Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Gaya Hidup Berdasarkan Perspektif Syariah. Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah, 1(3), 105- 113. Https://Doi.Org/10.57096/Hawalah.V2i1.15

Desy, D., & Kustianti, N. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. Psikoborneo 7(1), 83-92.

Herawati, H., & Muslikah, M. (2020). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsat. Kinerja, 2(01), 17-35. Https://Doi.Org/10.34005/Kinerja.V2i02.794

Ikhwan, & Aprianti, K. (2023). Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Hokky Mart Bima. Journal Intelektual, 2(2), 205- 212. Https://Doi.Org/10.61635/Jin.V2i2.155

Jayanti, S. E., & Muhlizar. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word Of Mouth Terhadap

Keputusan Pembelian Parfum Isi Ulang N2N. Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis. Vol. 1. No. 2. Hal. 103-108. Tebing Tinggi: STIE Bina Karya Tebing Tinggi. Sumatera Utara.

Karmila, M. S., Lestari, S. P., & Risana, D. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Prianka.Gallery Tasikmalaya). Transformasi: Journal Of Economics And Business Management, 2(3), 254- 267. Https://Doi.Org/10.56444/Transformasi.V2i3.997

Kotler, P. (2015). Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia Dari Principles Of Marketing 9e. Penerbit PT. Prenhalindo. Jakarta.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler. (2017). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13, Erlangga, Jakarta.

Krismonanda, F., & Iskandar, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Susu Setia Di Tenggarong. Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia, 21(2), 36- 48. Https://Doi.Org/10.53640/Jemi.V21i2.953

Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm Kbc. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 3(2). Https://Doi.Org/10.36226/Jrmb.V3i2.113

Maryati, & Khoiri, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 11(1), 542-550.

Saputra, R. Y. B., & Lusia, A. (2023). Pengaruh Brand Loyalty, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Data Tri Di Solo Raya. Indonesian Journal Of Strategic Management, 6(2), 71-82. Https://Doi.Org/10.25134/Ijsm.V6i2.7900

Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang "Slai O'lai." Jmk (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan), 6(3), 28. Https://Doi.Org/10.32503/Jmk.V6i3.187 1

Suhardi. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Demografi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Alfamartsukaseuri Cikampek. Prespektif Jurnal Ekonomi Dan Menejemen Akademi Bina Sarana Informatika, 17(1), 96-103.

Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image , Brand Trust , Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. (Studi pada startup business unicorn Indonesia). Journal of Business Studies, 4(1), 41-53.

Swastha, B. (2015). Manajemen Penjualan. Edisi 3. Yogyakarta : Anggota Ikatan Penerbit Indonesia(IKAPI).

Utami. (2017). Manajemen Ritel. Salemba Empat. Jakarta

Wijaya, D. (2017). Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android. Komunikasi, 8(3), 192-199.

Http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Jkom/Article/View/3100/1971%0Aromi.Ril@Bsi.Ac.Id

Yunila., Pariama, M., & Apriani, N. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mbakoy Coffee Unaaha. PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi), 10(2), 103-108. Https://Doi.Org/10.24127/Pro.V10i2.6563

Zulkarnain, M. (2021). Kualitas Produk, Servicescape Dan Word Of Mouth Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Business Innovation And Entrepreneurship Journal, 3(1), 38- 44. Https://Doi.Org/10.35899/Biej.V3i1.198