

PERAN GAYA HIDUP DALAM MEMEDIASI PENGARUH DEMOGRAFI TERHADAP NIAT BELI SEPEDA MOTOR VESPA PIAGGIO

Ida Bagus Separsa Kusuma⁽¹⁾

Gede Suparna⁽²⁾

⁽¹⁾ ⁽²⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: separsaidabagus@yahoo.co.id/telp: +6283119682254

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh demografi serta gaya hidup terhadap niat beli sepeda motor Vespa Piaggio dan bagaimana peran gaya hidup dalam memediasi pengaruh demografi terhadap niat beli sepeda motor Vespa Piaggio. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur disertai dengan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel demografi berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup, variabel demografi dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepeda motor Vespa Piaggio, serta gaya hidup mampu memediasi pengaruh demografi terhadap niat beli sepeda motor Vespa Piaggio. Gaya hidup mampu menjadi variabel mediasi yang bersifat parsial, hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berfungsi untuk menjembatani pengaruh variabel demografi terhadap niat beli sepeda motor Vespa Piaggio.

Kata kunci: *niat beli, demografi, gaya hidup.*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of demographic and lifestyle on purchase intention Piaggio Vespa motorcycle and how the role of lifestyle in mediating the effect of demographics on purchase intention Piaggio Vespa motorcycles . This study used path analysis technique is accompanied by Sobel test. The results of this study indicate that demographic variables are positive and significant effect on the lifestyle, demographic and lifestyle variables positive and significant effect on purchase intention Vespa Piaggio motorcycles, as well as lifestyle able to mediate the effect of demographics on purchase intention Piaggio Vespa motorcycles. Lifestyle able to be variable partial mediation, it indicates that lifestyle serves to bridge the influence of demographic variables on purchase intention Piaggio Vespa motorcycles.

Keywords: purchase intention, demographics, lifestyle.

PENDAHULUAN

Proses membeli diawali saat konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan, hal tersebut akan membuat konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya, sehingga menghasilkan sebuah

keputusan untuk membeli. Keputusan konsumen inilah disadari dengan adanya niat untuk melakukan pembelian. Niat beli adalah kegiatan atau perilaku seseorang yang timbul melalui responnya sehingga menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian pada sebuah objek (Kotler, 2005:15). Niat beli atau *purchase intention* ialah evaluasi yang berasal pada sikap seseorang terhadap produk dengan melihat faktor eksternal, sehingga akan mengakibatkan kesediaannya untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa dengan merek tertentu (Wen and Li, 2013).

Karakteristik demografi seseorang secara langsung dapat mempengaruhi niatnya untuk membeli sebuah produk. Sumarwan (2002:198) menyatakan bahwa beberapa karakteristik demografi yang terdapat pada variabel demografi adalah pendapatan, jenis kelamin, usia, pendidikan, ukuran, kepadatan, lokasi, mata pencaharian, ras, dan statistik lainnya (Kotler and Amstrong, 2001:101). Karakteristik demografi yang berbeda akan menyebabkan seseorang atau individu mempunyai kepribadian masing-masing yang berbeda, sehingga hal tersebut akan berdampak pada sikap, tanggapan, atau perilaku yang berbeda-beda pula terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan (Wadi dan Rahanantha, 2013).

Para pemasar dapat menggunakan konsep gaya hidup sebagai faktor yang lebih dekat dalam merefleksikan minat serta nilai-nilai konsumen yang terus mengalami perubahan dan pada akhirnya nilai tersebut akan dapat mempengaruhi perilakunya. Menurut Sutisna, (2001:145) gaya hidup dapat diidentifikasi bagaimana pola kehidupan seseorang dalam menghabiskan waktunya (aktivitas), minat (ketertarikan) dan perilakunya

pada kegiatan sehari-hari (pendapat). Octavia (2009) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan indikator yang memiliki peranan penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai keputusan pembeliannya.

Kehidupan masyarakat yang semakin sibuk dengan aktivitas sehari-harinya menjadikan alat transportasi hal yang sangat penting dalam menunjang aktivitas tersebut. Keadaan ini menyebabkan permintaan akan sepeda motor terus mengalami peningkatan terlihat dari data penjualan kendaraan bermotor roda dua oleh AISI yang mengalami puncak penjualan pada tahun 2011 yaitu terjual lebih dari 8 juta unit. Vespa adalah motor legendaris yang hingga kini masih banyak di Indonesia. Kehadiran Vespa Piaggio di Indonesia saat ini akan menimbulkan dampak yang besar terhadap kesan seseorang dalam menggunakan kendaraan bermotor bukan sebagai dasar alat transportasi pada umumnya, akan tetapi mempunyai fungsi lebih untuk memenuhi gaya hidupnya. Berdasarkan latar belakang tersebut maka didapat tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh variabel demografi terhadap gaya hidup.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh variabel demografi terhadap niat beli sepeda motor Vespa Piaggio.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap niat beli sepeda motor Vespa Piaggio.
- 4) Untuk mengetahui peran gaya hidup dalam memediasi pengaruh demografi terhadap niat beli sepeda motor Vespa Piaggio.

Kotler dan Keller (2009:237) menyatakan bahwa laki-laki dan perempuan mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda. Alam (2006) mengemukakan seseorang yang mempunyai tingkat penghasilan lebih tinggi akan mementingkan citra dirinya sehingga akan sangat berminat pada sesuatu yang dapat menunjukkan kepada orang lain kemampuan ekonomi yang dimilikinya, sehingga tingkat penghasilan akan mempengaruhi salah satu faktor pribadi yaitu gaya hidup. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang dijelaskan di atas dapat disimpulkan sebuah hipotesis, yaitu:

H₁: Variabel demografi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap gaya hidup.

Penelitian pada pengaruh variabel demografi yaitu: usia, jenis kelamin, pendapatan sifat konsumen dan pendidikan terhadap penggunaan ritel dengan *check out*, menunjukkan bahwa faktor-faktor demografi tersebut dapat mempengaruhi niat beli dalam penggunaan produk ritel (Lee *et al.* 2010). Tingkat penghasilan seseorang secara tidak langsung dapat mempengaruhi niat seseorang dalam penggunaan terhadap sebuah produk (Hyun *et al.* 2010). Tingkat Penghasilan seseorang yang diterimanya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk mengadopsi produk (Wang *et al.* 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Heri dkk (2006) menemukan responden yang berpendidikan tinggi dan pendapatan yang tinggi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Suparna (2013) menyatakan bahwa variabel demografi berpengaruh secara positif dan signifikan pada niat seseorang untuk

membeli produk hijau merek Nature-E. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang dijelaskan di atas dapat disimpulkan sebuah hipotesis, yaitu:

H₂: Variabel demografi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli.

Yuliana (2011) menemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat yang akan menghasilkan keputusan pembelian. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk emas putih di Jambi penelitian ini dilakukan oleh Octavia (2009), peneliti menambahkan gaya hidup adalah indikator yang memiliki pengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian. Ardy (2013) juga menemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dengan menunjukkan pengaruh AIO pada keluarga, kegiatan sosial, budaya, mode, dan hiburan adalah faktor yang dapat mendorong keinginan seseorang untuk mempunyai produk handphone Samsung Galaxy (Indrayani dan Nurcahya 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2009) yang menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan juga memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel niat pada keputusan pembelian. Faktor gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2001:226). Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang dijelaskan di atas dapat disimpulkan sebuah hipotesis, yaitu:

H₃: Gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli.

Penelitian Agustini (2008) menemukan bahwa gaya hidup konsumen pada karakteristik demografi seperti: usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat penghasilan, serta pendidikan dapat menghasilkan niat dalam pemilihan kelas penerbangan. Variabel gaya hidup (pembelian produk bermanfaat, kesukaan, gaya hidup mewah, hasrat kemewahan) yang didukung oleh usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja (Almi 2012). Pada H₁ penulis mengajukan hipotesis bahwa variabel demografi memiliki pengaruh yang positif terhadap gaya hidup. Pada H₂ dan H₃ penulis berpendapat bahwa demografi berpengaruh positif terhadap niat beli dan variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang positif pada niat pembelian. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang dijelaskan diatas dapat disimpulkan sebuah hipotesis yaitu:

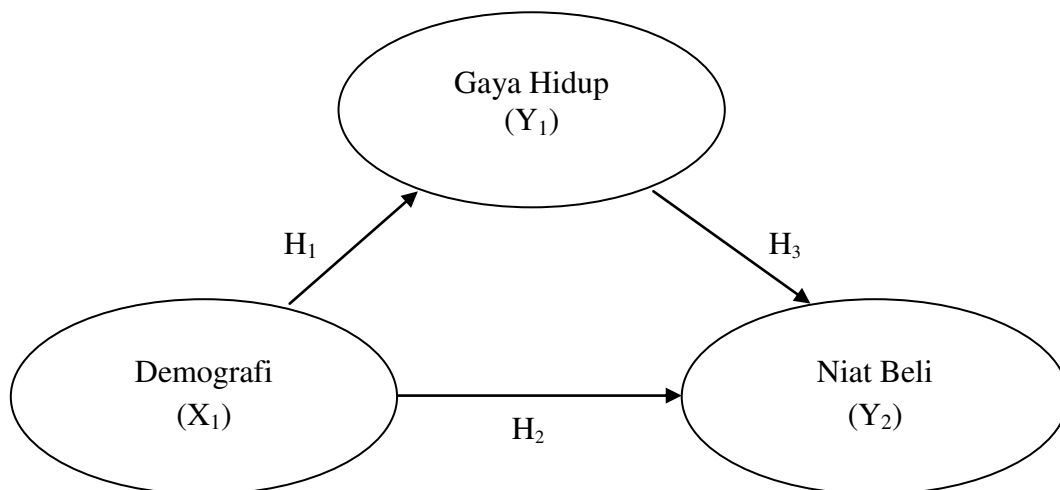
H₄: Gaya hidup memediasi secara positif dan signifikan pengaruh variabel demografi terhadap niat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan subjek perilaku masyarakat atau responden Kota Denpasar. Populasi yang digunakan ialah masyarakat Kota Denpasar dan yang belum memiliki sepeda motor Vespa Piaggio. Sejumlah 170 orang responden dipilih sebagai sampel. Penentuan sampel yang digunakan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data disebarkan secara

langsung kepada responden untuk diisi sendiri atau ditanyakan melalui wawancara. Pada penelitian ini digunakan teknik analisis data berupa analisis jalur (*path analysis*).

Teknik analisis data pada penelitian ini bertujuan untuk memecahkan masalah guna mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) disertai dengan uji sobel. Kerangka pemikirannya sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Liu *et al.* (2012)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur atau *Path Analysis*. Analisis jalur (*path analysis*) adalah perluasan dari analisis regresi linier berganda yang berguna untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (Pracher dan Hayes, 2004).

Tabel 1 Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

M		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Signifikansi
		B	Standard Error	Beta		
1	(Const)	8.542	1.383		6.177	.000
	Demografi	2.329	.107	.859	21.771	.000
R ² : 0,737 F Statistik : 473,977 Signifikansi F : 0,000						

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan Tabel 1 yang disajikan, maka didapatkan hasil persamaan strukturalnya sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + e_1$$

$$Y_{1(\text{gaya hidup})} = 0,859X_1 + e_1$$

Tabel 2 Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

M		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Signifikansi
		B	Standard Error	Beta		
1	(Const)	.622	.509		1.223	.223
	Demografi	.215	.069	.139	-3.100	.002
	Gaya Hidup	.612	.026	1.072	23.867	.000
R ² : 0,911 F Statistik : 863,774 Signifikansi F : 0,000						

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan Tabel 2 yang disajikan, maka didapatkan hasil persamaan strukturalnya sebagai berikut:

$$Y_2 = \beta_2 X_1 + \beta_3 Y_1 + e_2$$

$$Y_{2(\text{niat beli})} = 0,139X_1 + 1,072Y_1 + e_2$$

Pada penelitian ini menggunakan uji sobel yang digunakan untuk menganalisis dan menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator.

$$Z = \frac{0,859 \cdot 1,072}{\sqrt{1,072^2 \cdot 0,107^2 + 0,859^2 \cdot 0,026^2 + 0,107^2 \cdot 0,026^2}}$$

$$Z = \frac{0,920848}{\sqrt{0,013157 + 0,000049 + 0,000007}}$$

$$Z = \frac{0,920848}{0,114947}$$

Z = 8,011

Tabel 3 Hasil Uji Sobel

Nilai Z	Sig
8,011	0,000

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil analisis pengaruh demografi terhadap gaya hidup didapatkan nilai signifikansi t yaitu sebesar 0,000 dan nilai koefisien beta yaitu sebesar 0,859, memiliki arti bahwa demografi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap gaya hidup. Hal ini membuktikan bahwa variabel demografi seperti: jenis kelamin, usia, dan tingkat pendapatan dapat mempengaruhi gaya hidup pada niatnya untuk melakukan pembelian

sepeda motor Vespa Piaggio, pengujian hipotesis tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Raudhah (2008), Vankatesh dan Morris (2000) dan Alam (2006). Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pengaruh demografi terhadap gaya hidup dapat diterima

Berdasarkan hasil analisis pengaruh demografi terhadap niat beli didapatkan nilai signifikansi t yaitu sebesar 0,002 dengan nilai koefisien beta yaitu sebesar 0,139, memiliki arti bahwa demografi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli. Pengujian hipotesis pada pengaruh demografi terhadap niat beli sepeda motor Vespa Piaggio menunjukkan bahwa variabel demografi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli sepeda motor Vespa Piaggio. Perbedaan kebutuhan antara laki-laki dan perempuan, pengaruh usia dalam pemilihan produk tertentu, dan tingkat pendapatan yang diterima seseorang mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang disadari dengan niatnya terlebih dahulu. Hal ini membuktikan bahwa variabel demografi seperti: jenis kelamin, usia, dan tingkat pendapatan dapat mempengaruhi niat seseorang dalam melakukan pembelian sepeda motor Vespa Piaggio, pengujian hipotesis tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Lee *et al.* (2010), Putri dan Suparna (2013), Hyun *et al.* (2010) dan Wang *et al.* (2008) serta Heri dkk (2006) juga mendukung pengujian hipotesis pada pengaruh demografi terhadap niat beli sepeda motor Vespa Piaggio dengan menemukan variabel demografi seperti: usia, dan tingkat pendapatan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada sebuah produk. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pengaruh demografi terhadap niat beli dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh gaya hidup terhadap niat beli didapatkan nilai signifikansi t yaitu sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta yaitu sebesar 1,072, memiliki arti bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil pada penelitian pengaruh gaya hidup terhadap niat beli sepeda motor Vespa Piaggio juga didukung oleh penelitian Liu *et al.* (2012) yang menemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang positif pada niat beli. Hasil penelitian lain yang mendukung adalah penelitian oleh Octavia (2009), Ardy (2003), Prasetyo (2009) dan Yuliana (2011) yang menemukan variabel gaya hidup berpengaruh terhadap niat yang akan menghasilkan keputusan pembelian, serta pengujian hipotesis pengaruh gaya hidup terhadap niat beli sepeda motor Vespa Piaggio. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pengaruh gaya hidup terhadap niat beli dapat diterima.

Uji sobel (*sobel test*) digunakan untuk menguji hipotesis pada peran gaya hidup dalam memediasi pengaruh demografi terhadap niat beli sepeda motor Vespa Piaggio, dimana hasil pengujian ini menemukan bahwa pengaruh gaya hidup secara positif dan signifikan memediasi pengaruh demografi terhadap niat beli sepeda motor Vespa Piaggio yang memperoleh tabulasi $Z = 3,086 > 1,96$ dan sig. $0,000 < 0,05$, memiliki arti yaitu gaya hidup secara parsial memediasi pengaruh demografi terhadap niat beli. Hasil penelitian ini didukung oleh Agustini (2008) menemukan bahwa gaya hidup konsumen yang dilihat dari karakteristik demografi seperti: usia, pendidikan, tingkat pendapatan dan jenis kelamin menghasilkan niat dalam pemilihan kelas penerbangan. Pengujian hipotesis peran gaya

hidup dalam memediasi pengaruh demografi terhadap niat beli ini juga didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Almi (2012). Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis peran gaya hidup dalam memediasi pengaruh demografi terhadap niat beli dapat diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Variabel demografi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap gaya hidup. Memiliki arti bahwa semakin baik persepsi karakteristik demografi seperti: jenis kelamin, usia, dan tingkat pendapatan, maka akan semakin baik pula peran gaya hidup seseorang pada inventori aktivitas, minat, dan opininya. Variabel demografi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli sepeda motor Vespa Piaggio. Artinya semakin baik persepsi karakteristik demografi seperti: jenis kelamin, usia, dan tingkat pendapatan seseorang maka semakin tinggi pula niatnya untuk melakukan pembelian sepeda motor Vespa Piaggio. Gaya hidup secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli sepeda motor Vespa Piaggio. Artinya semakin besar peran gaya hidup seseorang pada inventori aktivitas, minat, dan opininya, maka akan semakin tinggi pula niat membeli konsumen pada produk sepeda motor Vespa Piaggio. Gaya hidup mampu memediasi pengaruh variabel demografi terhadap niat beli sepeda motor Vespa Piaggio. Pada penelitian ini mediasi yang terjadi bersifat parsial, yang menunjukkan variabel gaya hidup memiliki fungsi untuk menjembatani pengaruh variabel demografi terhadap niat beli sepeda motor Vespa Piaggio, karena bersifat parsial maka tanpa pengaruh gaya hidup, variabel demografi tetap dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan ialah Manajemen Piaggio perlu memperhatikan pemasaran produk sepeda motor Vespa-nya pada pasar sasaran yang tepat dengan melihat karakteristik demografi usia remaja serta kelompok dengan rata-rata tingkat pendapatan menengah ke atas sebagai target pasar konsumennya. Gaya hidup seseorang yang berbeda-beda dapat menjadi pasar yang potensial bagi pihak manajemen Piaggio dalam memasarkan sepeda motor Vespa-nya.

Penting bagi pihak manajemen Piaggio untuk meningkatkan intensitas dalam mengkomunikasikan perkembangan tampilan desain yang unik dan selalu *up to date* serta terus meningkatkan kualitas pada produk sepeda motor Vespa-nya. Pada penelitian berikutnya perlu untuk menjangkau lebih luas ruang lingkup penelitian, sehingga tidak terbatas pada Kota Denpasar saja dan hasil penelitian dapat di generalisir, serta perlu mempertimbangkan untuk menggunakan variabel lain seperti variabel persepsi kualitas, *sponsorship*, dan *product knowledge*, sehingga mampu meningkatkan niat pembelian produk terutama pada industri otomotif.

REFRENSI

- Agustini, Fauzia. 2008. Analisis Gaya Hidup Konsumen Menggunakan Psikografi Pernyataan AIO pada PT Mitra Tour dan Travel Medan. *Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*. 3(1).
- Alam, Prima. 2006. Hubungan Antara Gaya Hidup Achievers Dengan Minat Menggunakan Kartu Kredit Pada Pegawai Wanita Sekretariat Daerah Propinsi Jawa Tengah. *Skripsi Universitas Diponegoro Semarang*.

- Almi, Niruli. 2012. The Influence of Lifestyle to The Purchase Decision of Kawasaki Ninja Bikes in Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Ardy, D.A.P. 2013. Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 1(1), pp: 223-233.
- Herri, N., Putri., dan J. Kenedi. 2006. Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Produk Hjau: Tinjauan Faktor Demografi, Psikologis, Sosial dan Budaya (kasus Kota Padang). *Jurnal Business and Manajemen*, 2, pp: 1.
- Hyun. J.L., H.J Cho., W. Xu., and A. Fairhurst. 2010. The Influence of Consumer Traits and Demographics on Intention to Use Self-service Checkouts. *Journal of Marketing Intelliegence and Planning*, 28(1) pp:46-58.
- Indrayani. L., dan N. Nurcaya. 2014. Peran Persepsi Kualitas Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Handphone Samsung Galaxy Di Kota Denpasar. *E-Journal Universitas Udayana*, 3, pp: 4.
- Kotler, P., and G. Amstrong. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., and K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, J.W. 2010. The Roler of Demographics on the Perceptions of Elektronik Commerce Adoption. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(1).
- Liu, W.,, L.Y Chang, and J.R Lin. 2012. Consumer Lifestyle Matters: Evidence from Gray Markes in China. *Journal of Servis Sciece and Managemen*, 5 Pp: 196-205.
- Octavia, A. 2009. Gaya Hidup dan Perilaku Pembeli Emas Putih di Kota Jambi. *Jurnal Pemasaran Moderen*, 1(1), pp: 28-34.
- Prasetyo. Budi. 2009. Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"*.
- Preacher, K. J and A. F. Hayes. 2004. SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*. 36(4), pp:717-731.

- Putri, Y., dan G. Suparna. 2013. Peran Kebiasaan Membaca Label Dalam Memediasi Pengaruh Variabel Demografi Terhadap Niat Membeli Produk Hijau Merek Natur-E Di Kota Denpasar. *Skripsi Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Raudhah. 2008. Pengaruh Pendapatan Masyarakat Terhadap Perilaku Konsumsi Sepeda Motor Pasca Tsunami dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Desa Lambaro Skep Aceh).
- Schiffman, Leon G, dan Lislle Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. Jakarta: Prentice Hall International Inc.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia dengan MMA-IPB.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Venkatesh and M.G. Morris. 2000. Why Don't Men Ever Stop to Ask For Directions? *Gender, Social Influence, and Their Role In Technology Acceptance and Usage Behavior*. *MIS Quarterly*. 24(1), pp: 115-139.
- Wadi, H., dan B.G. Rahanantha. 2013. Hubungan Variabel Demografi Dengan Respon Konsumen Terhadap Iklan Produk Kopi Merek Top Coffee di Kota Denpasar. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*.
- Wang, G., W. Dou., and N.Zhou. 2008. Consumption Attitudes and Adaption of Consumer Product: A Contingency Approach. *European journal Marketing*, 42(1), pp: 238-254.
- Wen, M.L.Y., and S. H. Li. 2013. A Study On The Realitionship Amidst Health Consciousness, Ecological Affect, and Purchase Intention Of Green Production. *International Journal of Organizational Innovation*, 5(4), pp: 2-3.
- Yuliana, R. 2011. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Batik Tulis Danar Hadi (Studi Konsumen Wanita Pada Outlet Danar Hadi Diponegoro Surabaya). *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*.