

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh aktivitas belanja *online* yang mengalami peningkatan tajam selama masa pandemi *Covid-19*. Dalam menghadapi masa pandemi ini masyarakat memanfaatkan internet untuk membeli bahan kebutuhan sehari-hari menggunakan belanja *online*, sehingga seiring waktu sifat konsumtif masyarakat membuat perilaku konsumen dan gaya hidup masyarakat terjadi perubahan. *Platform* belanja *online* atau *e-commerce* pun menjadi pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari salah satu yang banyak digemari adalah Shopee. Shopee menerapkan *promotion mix* sebagai bentuk strategi bisnis mereka dengan tujuan menarik konsumen untuk belanja online saat pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *Promotion Mix* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Perilaku Konsumen Shopee di Kota Bandung.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan pendekatan deskriptif kausal, dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Adapun teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling* dengan total 100 responden.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dari variabel perilaku konsumen dapat disimpulkan bahwa *Promotion Mix* dengan nilai 79,3%. Gaya Hidup dengan nilai 83,2%. Perilaku Konsumen dengan nilai 79,6%. Dan Keputusan Pembelian berada dalam kategori baik dengan nilai 83,7%.

Kesimpulan penelitian ini, *Promotion Mix* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Perilaku Konsumen pengguna Shopee sudah masuk kedalam kategori baik. Hasil uji hipotesis menunjukkan *Promotion Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Promotion Mix* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Perilaku Konsumen. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Perilaku Konsumen.

**Kata Kunci:** *Promotion Mix*, Gaya Hidup, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian