

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi, menjadikan internet memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Banyaknya pengguna internet mendukung perkembangan perusahaan ritel di Indonesia. Gaya hidup masyarakat juga telah berubah menjadi gaya hidup konsumtif. Terdapat banyak perdagangan elektronik (*e-commerce*) bermunculan yang merupakan penerapan dari teknologi informasi dan komunikasi di bidang bisnis ritel dan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen. Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Lazada.co.id. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *online store beliefs* terhadap *impulse buying* pada Lazada.co.id.

Shopping Lifestyle menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Priansa (2017: 185) adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. *Online Store Beliefs* menurut Kimery dan Mc Card dalam Suryani (2013: 255) merupakan kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang. *Impulse Buying* Menurut Sunyoto (2015: 114) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah berbelanja pada Lazada.co.id. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa *shopping lifestyle* dan *online store beliefs* terbukti berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada Lazada.co.id. Dan secara parsial, *shopping lifestyle* dan *online store beliefs* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada Lazada.co.id. Berdasarkan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh *shopping lifestyle* dan *online store beliefs* adalah sebesar 84,5% dan sisanya 15,15% merupakan kontribusi dari variabel lain selain *shopping lifestyle* dan *online store beliefs* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran dari penelitian ini bagi pihak Lazada.co.id sebaiknya meningkatkan kualitas produk dan penyajian iklan agar lebih menarik minat beli dari konsumen Lazada.co.id, meningkatkan kualitas aplikasi serta informasi mengenai produk sehingga konsumen tidak kebingungan lagi jika ingin berbelanja di Lazada.co.id, meningkatkan keamanan dan kepastian dalam pengiriman barang sampai kepada konsumen sehingga konsumen tidak banyak mengeluh untuk kedepannya serta menambah program promosi dan pemasaran yang lebih menarik agar mempengaruhi *impulse buying* konsumen.

Kata kunci: *Online Store Beliefs, Impulse Buying, Shopping Lifestyle*