

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi dan internet yang berdampak pada perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Hal ini yang pada akhirnya memunculkan saluran bisnis baru yaitu saluran belanja *online*. Saluran belanja *online* sangat dimanfaatkan oleh manusia modern yang disibukkan banyak aktifitas dan hanya memiliki sedikit waktu untuk berbelanja secara *offline*. Melihat jumlah pengunjung situs belanja *online* yang sangat banyak setiap harinya, dapat di artikan bahwa gaya hidup masyarakat sudah mulai berubah, dari yang pada awalnya mereka melakukan belanja secara *offline* kini telah bergeser dengan melakukan belanja secara *online*. Hal inilah yang nantinya akan berdampak terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk melalui situs belanja *online* di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah melakukan belanja secara *online* dengan jumlah sampel sebanyak 400 reponden. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan tingkat ketelitian 5% dan tingkat kepercayaan 95%. Pemilihan sampel menggunakan teknik *Convenience Sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner dengan skala interval dan metode skala *likert*. Uji persyaratan analisis menggunakan uji normalitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Pada analisis deskriptif penelitian ini dihasilkan nilai rata-rata sebesar 7,74 yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup termasuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan analisis SEM variabel gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 44,5% (2) Pada analisis deskriptif penelitian ini dihasilkan nilai rata-rata sebesar 7,82 yang menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan analisis SEM variabel sikap konsumen memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 9,3% (3) Pada analisis deskriptif penelitian ini dihasilkan nilai rata-rata sebesar 7,43 yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik. (4) Berdasarkan analisis SEM penelitian ini dihasilkan bahwa variabel gaya hidup (X1) dan sikap konsumen (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 20,7%.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian