

ABSTRAK

Adanya perkembangan digital menyebabkan penggunaan *smartphone* di Indonesia dalam melakukan belanja online untuk memenuhi kebutuhan. Kegiatan belanja online ini menyebabkan tren belanja online yang dapat menimbulkan persepsi dan gaya hidup secara *cashless* sebelum menentukan keputusan pembelian. Persepsi dan gaya hidup merupakan faktor-faktor pada perilaku konsumen. Persepsi dan gaya hidup memengaruhi pola hidup dan berpikir seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Sehingga, dapat menumbuhkan keinginan seseorang untuk memutuskan pembelian secara online di ShopBack, yang dimana adanya pemberian *cashback* pada tiap melakukan transaksi serta memberikan promo dan diskon. Peneliti memilih menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui tujuan penelitian pada persepsi dan gaya hidup *cashless* memengaruhi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, terdapat 170 responden yaitu kaum milenial berusia 15-24 tahun berdomisili Bandung. Hasil dari penelitian ini adalah regresi linear berganda sebesar $Y = 3,489 + 0,26 X_1 + 0,20 X_2$. Selanjutnya analisis korelasi yang diperoleh sebesar 1,0 termasuk kedalam kategori korelasi sempurna. Pada penelitian ini H_0 ditolak dan H_1 diterima karena t hitung persepsi (3.408) > t tabel (1.974), $6.601 > 1.974$ (gaya hidup *cashless*), dan F hitung (80,854) > F tabel (4,73). Dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi dan gaya hidup *cashless* memengaruhi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Gaya Hidup Cashless, Persepsi, Keputusan Pembelian