

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MELALUI SITUS BELANJA *ONLINE* DI INDONESIA (STUDI PADA KASKUS,
TOKOBAGUS, DAN BERNIAGA TAHUN 2013-2014)**

Wike Warayuanti

Universitas Telkom

wike.warayuanti@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk melalui situs belanja *online* di Indonesia. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah melakukan belanja secara *online*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 400 responden dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis *structural equation modeling* (SEM). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 20,7% dan sisanya sebesar 79,3% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keywords : gaya hidup, sikap konsumen, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman, permintaan barang dan jasa untuk pemenuhan kebutuhan manusia semakin meningkat. Kemudahan penggunaan teknologi komputer dan *gadget* yang didukung oleh kemajuan internet akan membantu manusia menjalani aktivitas sehari-hari. Sifat konsumtif yang terus meningkat membuat manusia cepat tanggap akan hal baru dan juga merubah perilakunya dalam mengkonsumsi barang dan jasa

Namun kesibukan manusia *modern* membuat mereka hanya memiliki sedikit waktu untuk melakukan kegiatan belanja. Dengan pemanfaatan teknologi internet, maka muncul

fenomena baru yaitu adanya saluran belanja *online*. Banyak orang yang memanfaatkan situs belanja *online* yang tersedia untuk membeli barang kebutuhan mereka. Melalui saluran belanja *online*, diyakini bahwa pembeli dapat melakukan penghematan waktu, biaya, dan tenaga.

Untuk memasarkan produknya, pelaku bisnis *online* harus memperhatikan gaya hidup dan sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini dimaksudkan agar setiap pebisnis dapat menentukan strategi apa yang dapat dilakukan dalam meningkatkan konsumen dan meningkatkan pendapatan mereka. Dalam sudut pandang konsumen, jika

ia merasa telah terpenuhi kebutuhan dan keinginannya, bukan tidak mungkin ia akan melakukan pembelian berulang.

Perkembangan bisnis *online* mempengaruhi gaya hidup dan sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Persepsi masyarakat dalam hal belanja di pasar modern pun berubah dari belanja secara *offline* ke belanja *online*. Praktis mudah dan efisien adalah kesatuan yang dibutuhkan konsumen saat berbelanja *online*.

Gaya hidup yang berbeda-beda dari masing-masing individu menimbulkan cara pandang yang berbeda-beda. Menurut Plummer (Setiadi, 2008:148) gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat).

Sedangkan sikap konsumen menurut Schiffman & Kanuk (2007:222) adalah kecenderungan belajar untuk berperilaku dengan cara yang konsisten atau tidak mengenai suatu objek. Artinya konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan selalu memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut begitupun sebaliknya. Dimensi sikap yang perlu diperhatikan adalah dari segi kepercayaan (kognitif), emosi (afektif), dan keinginan berperilaku (konatif).

Gaya hidup dan sikap konsumen apabila digunakan pemasar secara cermat maka akan dapat membantu memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana

nilai tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengambilan keputusan yang di ambil konsumen dapat disebut sebagai pemecah masalah. Menurut Setiadi (2008:405) tahap keputusan melibatkan aktifitas yang menghasilkan suatu pilihan antara mengadopsi atau menolak inovasi. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen menentukan perilaku apa yang akan mereka lakukan untuk mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan.

Variabel keputusan pembelian diadaptasi oleh Kotler dan Keller (2009:188) adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, waktu yang tepat, metode pembayaran.

Menurut Sumarwan (2004:289), segenar apapun persaingan yang ada di pasar, konsumen tetaplah sebagai penentu dalam membuat keputusan pembelian. Karena strategi apapun yang telah di terapkan suatu pemasar dan produk apapun yang mereka jual namun pada akhirnya, konsumen juga yang memiliki hak untuk bebsa memliki apa dan bagaimana produk yang nantinya akan mereka konsumsi.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gaya hidup konsumen dalam melakukan pembelian produk melalui situs belanja *online* yang ada di Indonesia?
2. Bagaimana sikap konsumen dalam melakukan pembelian produk pada situs belanja *online* yang ada di Indonesia?

3. Bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli produk melalui situs belanja *online* di Indonesia?
4. Seberapa besar pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk yang ada pada situs belanja *online* di Indonesia?

TINJAUAN PUSTAKA

Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dapat dikelompokkan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir, yang dimaksud konsumen akhir adalah konsumen akhir memperoleh barang-barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup lain (Suryani, 2008:24).

Konsep Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2008:148) gaya hidup adalah secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang

mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat).

Sikap Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2007:222) sikap adalah kecenderungan belajar untuk berperilaku dengan cara yang konsisten atau tidak, sehubungan dengan objek tertentu. Sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek, baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten (Setiadi, 2008:2014). Definisi lain mengenai sikap disampaikan oleh Krech *et al* (Severin & Tankard, 2009 : 179), adalah sistem evaluasi positif atau negatif yang awet, perasaan – perasaan emosional, dan tendensi tindakan pro atau kontra terhadap sebuah objek sosial.

Fungsi-Fungsi Sikap

Kazt (Setiadi, 2008:215) mengklasifikasikan fungsi sikap, yaitu :

a. Fungsi Utilitarian

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Di sini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan

b. Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merk produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merk produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya

c. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi memertahankan ego

d. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya

Model Sikap

Secara garis besar Shiffman & Kanuk (2007:225) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa model sikap :

1. Model Sikap Tiga Komponen. Sikap konsumen terhadap suatu produk terbentuk dari tiga komponen yaitu kepercayaan (kognitif), emosi (afektif), dan keinginan berperilaku (konatif).
 - a. Komponen kognitif adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber.
 - b. Komponen afektif adalah emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu.
 - c. Komponen konatif adalah individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku secara tertentu terhadap obyek sikap tertentu.

2. Model Sikap Multi Sifat. Model ini menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model tersebut disebut multiatribut karena evaluasi konsumen terhadap objek berdasarkan kepada evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh objek tersebut.
3. Model Sikap Terhadap Obyek. Model ini sangat cocok digunakan untuk mengukur sikap terhadap golongan produk atau merk tertentu
4. Model Sikap Terhadap Perilaku. Merupakan sikap individu dalam berperilaku atau bertindak terhadap obyek tertentu, dan bukannya sikap terhadap obyek itu sendiri.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:184) adalah proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) mengatakan keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2009: 188), dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud pembelian, konsumen dapat membentuk sub keputusan yaitu:

a. Pilihan Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut bagaimana karakteristik produk tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

b. Pilihan Merek

Merek (*brand*) dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2009:258). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan Penyalur

Penyalur merupakan seseorang yang menjalankan usaha menyalurkan atau memasarkan sesuatu barang (produk) tertentu

dalam jangka waktu tertentu. Konsumen harus mengambil keputusan di mana akan produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen dan pedagang besar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penyalur atau penjual tertentu.

d. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian merupakan banyaknya produk yang akan dibeli oleh konsumen. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

e. Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

f. Metode Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya

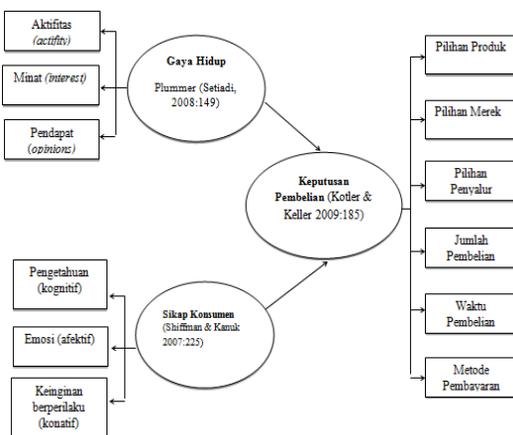
Perdagangan Online

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:470) mendefinisikan “pemasaran *online* (*online marketing*) adalah usaha untuk perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet.”

Pembelian Online

Menurut Liang dan Lai (Armayanti,2012), perilaku membeli melalui media internet (*online shopping*) adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Secara lebih detail, perilaku membeli melalui media internet adalah tindakan konsumen dari mulai mengunjungi atau mengunjungi kembali toko maya, membuat pesanan untuk membeli produk atau jasa, serta menyetujui kontrak untuk menerima dan menggunakan pelayanan melalui media internet.

Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H_0 : Tidak ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
 H_1 : Ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
2. H_0 : Tidak ada pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.
 H_1 : Ada pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.
3. H_0 : Tidak ada pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.
 H_1 : Ada pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2012:206) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah gaya hidup dan sikap konsumen dari situs belanja *online* di Indonesia dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian konsumen situs belanja *online* di Indonesia.

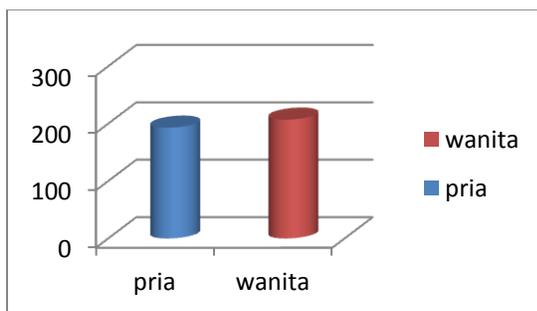
Populasi dalam penelion ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah melakukan belanja secara *online* dengan menggunakan tingkat signifikan 5%. Dikarenakan jumlah masyarakat yang pernah melakukan belanja secara *online* tidak diketahui secara pasti, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 384, namun dibulatkan menjadi 400 responden.

Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala interval, yaitu skala yang jarak antara satu data dengan data yang lainnya mempunyai perbedaan nilai, perbedaan tersebut tidak mempunyai nilai nol (0) absolute interval berusaha menampilkan perbedaan antara nilai, status atau tingkatam secara jelas (Pasolong, 2012:136)

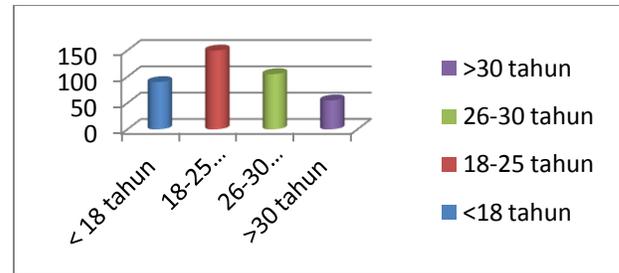
Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *structural equation modeling* (SEM). Hal ini dimaksudkan untuk meneliti pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen secara simultan maupun persial terhadap keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

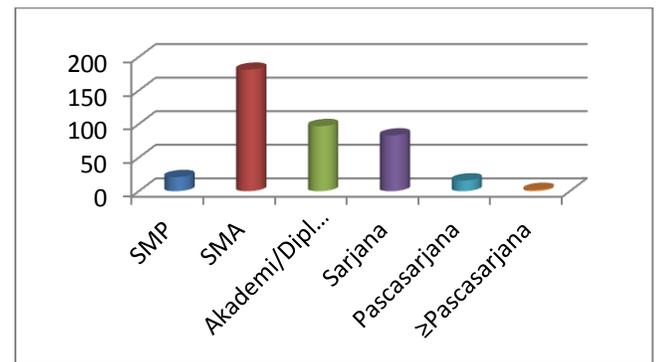
Anaisis Karakteristik Responden



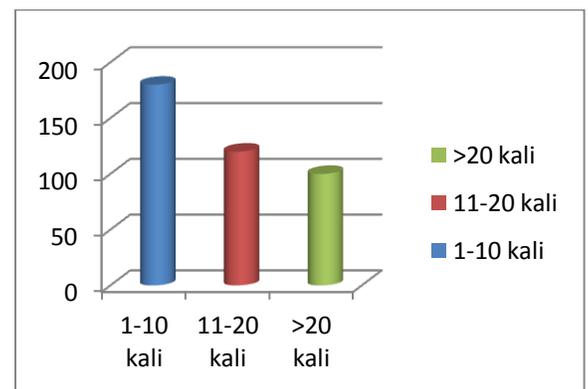
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



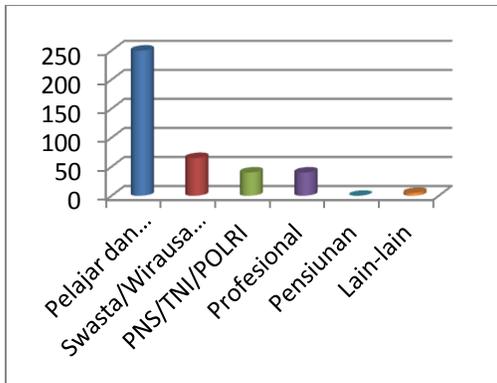
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



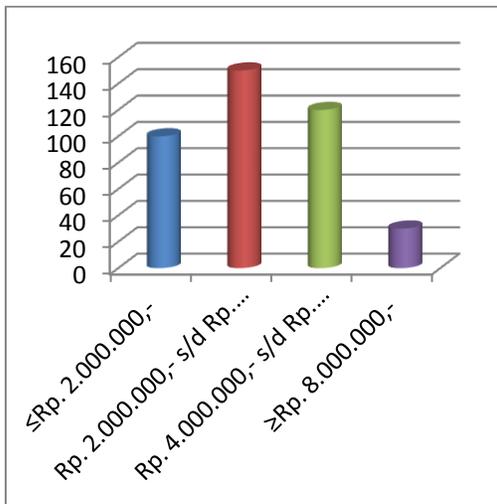
Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir



Karakteristik responden berdasarkan seringnya berbelanja online



Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan



Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh tentang karakteristik responden diketahui bahwa yang banyak menjadi responden pada penelitian ini adalah wanita yang berusia antara 18-25 tahun. Dalam usia itu para responden yang rata-rata berpendidikan terakhir SMA melakukan belanja secara *online* sebanyak 1-10 kali dalam jangka waktu 6 bulan terakhir. Para responden yang kebanyakan adalah pelajar dan mahasiswa, memiliki penghasilan rata-rata adalah 2.000.000,- sampai

4.000.000,- per bulan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa produk yang laku di jual dalam situs belanja *online* adalah produk yang berkaitan dengan wanita yang berpenghasilan menengah seperti barang fashion, bukan barang-barang mewah seperti properti dan lainnya.

Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini juga telah dilakukan analisis deskriptif pada masing-masing variabel guna mengetahui posisi setiap variabel dalam penelitian. Pada variabel gaya hidup menunjukkan hasil analisis deskriptif sebesar 7,74 dan masih dalam kategori baik. Adapun sub variabel yang memiliki presentase terendah adalah pendapat dengan nilai 7,589. Melihat dari nilai yang didapatkan sub variabel ini masih dalam kategori baik, namun akan lebih baik jika situs belanja *online* mengevaluasi hal ini dan menjadikan input bagi situs belanja *online* agar lebih baik lagi. Pada variabel sikap konsumen, analisis deskriptif menunjukkan nilai sebesar 7,82 termasuk dalam kategori baik. Sedangkan terdapat nilai terendah pada sub variabel pengetahuan yaitu sebesar 7,78. Melihat dari nilai yang di dapatkan, sub variabel ini masih dalam kategori baik. Selain itu pada variabel keputusan pembelian, analisis deskriptif menunjukkan nilai sebesar 7,43 dan termasuk dalam kategori baik. Nilai terendah berada pada sub variabel jumlah pembelian yaitu sebesar 6,96. Melihat dari nilai yang di dapatkan, sub variabel ini masih dalam kategori baik.

Analisis Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menguji hubungan antar variabel laten dengan melihat nilai t atau c.r (*Critical Ratio*) yang ada pada tabel bobot regresi dari hasil output AMOS. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis yang dihasilkan secara simultan dan parsial:

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

H0 : Gaya hidup dan sikap konsumen tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

H1 : Gaya hidup dan sikap konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

Rumus :

$$F = \frac{((n - k - 1)(R^2))}{k(1 - R^2)}$$

$$F = \frac{((400 - 2 - 1)(0,207))}{2(1 - 0,207)}$$

$$F = \frac{82,179}{1,586}$$

$$F_{hitung} = 51,815$$

Dengan $\alpha = 5\%$ dan $df_1 = k = 2$, $df_2 = n - k - 1 = 400 - 2 - 1 = 397$ diperoleh nilai F tabel sebesar $\pm 3,018$.

Berdasarkan kriteria uji berikut:

1. Terima Ho jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. Tolak Ho jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diperoleh nilai F hitung sebesar 51,815. Karena nilai F hitung ($51,815 > F_{tabel} (3,018)$), maka

Ho ditolak. Artinya, gaya hidup dan sikap berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Uji hipotesis dilakukan dengan menguji hubungan antar variabel laten dengan melihat nilai t atau c.r (*Critical Ratio*) yang ada pada tabel bobot regresi dari hasil output AMOS. Berikut tabel hasil bobot regresi:

Tabel 4.21

Tabel Hasil Bobot Regresi

| Pengaruh | t hitung | Sig | Keterangan | Kesimpulan |
|-----------|----------|-------|-------------|------------------|
| X1 ---> Y | 7,631 | 0,000 | Ho ditolak | Signifikan |
| X2 ---> Y | 1,912 | 0,056 | Ho diterima | Tidak Signifikan |

Dalam penelitian ini H1 diterima apabila $t_{hitung} (c.r) \geq t_{tabel}$, dimana nilai t_{tabel} adalah 1,96, sehingga $c.r \geq 1,96$.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung X_1 terhadap Y adalah 7,631 yang berarti lebih besar dari 1,96 ($7,631 > 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian, sehingga H0 ditolak.
2. Nilai t hitung X_2 terhadap Y adalah 1,912 yang berarti lebih kecil dari 1,96 ($1,912 < 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H0 diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah penulis mengadakan pembahasan mengenai “Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Situs Belanja *Online* di Indonesia”, maka penulis dalam bab ini menarik suatu kesimpulan dan memberikan saran berdasarkan atas uraian yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya.

1. Pada analisis deskriptif penelitian ini dihasilkan nilai rata-rata sebesar 7,74 yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup termasuk ke dalam kategori baik. Dimata responden gaya hidup merupakan suatu faktor yang signifikan mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian melalui situs belanja *online*.
2. Pada analisis deskriptif penelitian ini dihasilkan nilai rata-rata sebesar 7,82 yang menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen termasuk dalam kategori baik. Emosi dinilai responden merupakan bagian dari sikap konsumen yang berpengaruh besar dalam memutuskan melakukan pembelian produk melalui situs belanja *online*.
3. Pada analisis deskriptif penelitian ini dihasilkan nilai rata-rata 7,43 yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan melakukan keputusan pembelian pada situs belanja *online* dengan memperhatikan gaya hidup dan sikap konsumen. Dimana gaya hidup dan sikap

konsumen merupakan hal yang penting dan diperhatikan dalam situs belanja *online* di Indonesia.

4. Berdasarkan pada analisis SEM penelitian ini dihasilkan bahwa variabel gaya hidup memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel sikap konsumen memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan. Sedangkan variabel gaya hidup dan sikap konsumen memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Saran untuk Perusahaan

1. Dengan adanya pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 44,5% dimana sub-variabel yang sangat mempengaruhi adalah minat dan sub-variabel yang paling tidak mempengaruhi adalah aktifitas, situs belanja *online* dapat memanfaatkan gaya hidup konsumen dengan baik untuk meningkatkan penjualan. Situs belanja *online* juga dapat lebih memperhatikan aktifitas yang sering dilakukan konsumen. Seberapa sering seseorang mengakses internet untuk berbelanja, kenapa harus situs belanja *online*, dan situs belanja *online* harus memberikan harga terbaik karena aktifitas konsumen yang biasanya suka membandingkan harga. Situs belanja *online* juga harus memperhatikan aktifitas konsumen dalam memberikan saran, kritik dan keluhan, sehingga

pelanggan dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk melakukan keputusan pembelian pada situs belanja *online* di Indonesia.

2. Dengan adanya pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 9,3% dimana sub-variabel yang paling berpengaruh adalah emosi dan sub-variabel yang paling tidak mempengaruhi adalah pengetahuan, sehingga diharapkan situs belanja *online* yang ada di Indonesia dapat lebih meningkatkan pengetahuan pelanggan, baik itu melalui promosi, jaminan keamanan transaksi, kemudahan akses, dan sebagainya, sehingga pelanggan dengan mudah untuk melakukan mengenal dan keputusan pembelian pada situs belanja *online* di Indonesia.

Saran Bagi Penelitian yang Akan Datang

1. Untuk penelitian selanjutnya, dapat mengkaji faktor lain selain gaya hidup dan sikap konsumen dalam melakukan penelitian.
2. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan topik yang sama namun dengan metodologi penelitian yang berbeda agar terlihat perbedaan ataupun persamaan dari hasil penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sehingga menambah pengetahuan bagi banyak orang.
3. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas objek yang berbeda agar terlihat perbedaan ataupun persamaan dari hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Armayanti, N. (2012). Gambaran Kepercayaan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Secara Online. [Online] tersedia: [http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/31537/4/\[18 Februari 2014\]](http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/31537/4/[18%20Februari%202014])
- Kotler, P. dan Armsrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, (13th ed.) Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga
- Pasolong, Harbani. (2012). *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Schifman L.G. & Kanuk L.L. (2007). *Consumer Behaviour 7th Edition*. New Jersey : Prentice Hall International.
- Setiadi, Nugroho.J. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Severin, & Tankard. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Suryani, Tatik, (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu