

PENGARUH GAYA HIDUP DAN ORIENTASI BELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *ONLINE SHOP* MELALUI KUALITAS INFORMASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Septian Eka Shandy¹⁾ Dra. Cicik Harini, SE., MM²⁾ Leonardo Budi Hasiholan, SE., MM³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan orientasi belanja terhadap keputusan pembelian di *online shop* melalui kualitas informasi sebagai variabel intervening (studi pada mahasiswa FEB Universitas Pandanaran Semarang). Obyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB Universitas Pandanaran Semarang. Penelitian ini terjadi karena adanya fenomena fluktuasi pembelian di *online shop* oleh mahasiswa FEB Universitas Pandanaran Semarang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan metode *proportionate stratified random sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dengan menggunakan kuesioner. Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh gaya hidup, orientasi belanja dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di *online shop*. Ada pengaruh gaya hidup dan orientasi belanja terhadap kualitas informasi di *online shop*. Kualitas informasi mampu memediasi pengaruh gaya hidup dan orientasi belanja secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian di *online shop* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.

Kata Kunci : gaya hidup, orientasi belanja, kualitas informasi, keputusan pembelian, mahasiswa

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of lifestyle and shopping orientation on purchasing decisions in online shops through the quality of information as an intervening variable (a study on FEB students of Pandanaran University Semarang). The object of this research is the students of FEB, Pandanaran University, Semarang. This research occurs because of the phenomenon of fluctuations in online shop purchases by FEB students of Pandanaran University Semarang.

This type of research is a quantitative study, sampling using the method of proportionate stratified random sampling. This study uses primary data taken using a questionnaire.

The results show that there is an influence of lifestyle, shopping orientation and quality of information on purchasing decisions in online shops. There is an influence of lifestyle and shopping orientation on the quality of information in the online shop. The quality of information is able to mediate the influence of lifestyle and shopping orientation indirectly on purchasing decisions at online shops for students of the Faculty of Economics and Business, University of Pandanaran Semarang.

Keywords: *lifestyle, shopping orientation, information quality, purchasing decisions, students*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid (Coronavirus) berdampak signifikan terhadap dunia bisnis dan ekonomi. Dalam jangka waktu yang sangat singkat, strategi periklanan juga telah berubah terutama ketika pemisahan sosial dan penghapusan sosial skala besar dilakukan. Pengiklan harus mengubah otak mereka untuk memiliki pilihan untuk memamerkan barang atau layanan mereka kepada pembeli, sebagai cara merek untuk melakukannya di tengah pandemi Covid. Manajer keuangan memanfaatkan promosi internet dan penandaan canggih sebagai metode untuk korespondensi dengan pembeli tujuan mereka.

Perkembangan pembelian berbasis web di Indonesia tidak jauh berbeda dengan jumlah pengiklan online saat ini. Promosi berbasis web adalah tindakan menggunakan saluran elektronik untuk menyampaikan pesan tentang citra, item, atau administrasi organisasi kepada klien yang diharapkan. Strategi dan metode yang digunakan untuk mempromosikan internet termasuk email, media berbasis web, publikasi

bergambar, perbaikan situs, dan lain-lain. Ketika orang mulai percaya pada pola pembelian internet, pertukaran online memiliki lebih banyak uang. Kesepakatan online harus dimungkinkan tidak hanya dengan membuat situs luar biasa sebagai media bisnis, tetapi juga melalui media berbasis web yang ada, seperti Facebook, Twitter, Line, Online, dan lain-lain. Bagaimanapun, pada dasarnya jika bisnis transaksi online telah sampai pada cakupan yang sangat luas, biasanya salesman akan membuat halaman web unik sebagai cara bertransaksi.

Pelanggan adalah salah satu faktor penting dalam mempertahankan bisnis, di mana pembeli mengambil pilihan beli untuk membeli barang yang dijual di toko (misalnya toko online). Pilihan pembelian adalah bahwa pembeli menyusun kecenderungan di antara merek dalam serangkaian keputusan, dan pembeli juga dapat berencana untuk membeli gambar # 1 mereka. Pilihan pembeli dipengaruhi oleh kualitas yang dekat dengan rumah. Variabel individu termasuk usia dan fase siklus

keberadaan pembeli; pekerjaan dan status moneter; karakter dan gagasan diri; serta cara hidup dan kualitas (Kotler dan Keller, 2019).

Sesuai penelitian Kotler (2019), gaya hidup pembeli adalah cara hidup pelanggan yang melakukan latihan sehari-hari yang ditunjukkan oleh kecenderungan dan pembayaran mereka. Cara hidup menggambarkan asosiasi umum individu dengan iklim, sedangkan karakter merupakan ciri khas psikologis yang unik dalam kaitannya dengan setiap individu. Sesuai Kotler dan Keller (2019), gaya hidup adalah contoh kehidupan seseorang di planet bumi yang tercermin dalam latihan, minat, dan perasaan. Pertukaran online mulai bermunculan di Indonesia, hal ini terlihat dari banyaknya klien web yang mulai berbelanja di web.

Berdasarkan hasil review awal yang dipimpin oleh spesialis di Workforce of Financial Affairs, Pandanaran College, Semarang, didapatkan data yang diidentifikasi dengan jumlah siswa menjelang awal hari kerja, yaitu 313 siswa dengan seluk-beluk 25 detik. siswa semester, 50 siswa semester keempat dan 30 siswa semester 6. Hasil ini menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa pada kelompok awal hari Personalia Bidang Keuangan dan Bisnis, Perguruan Tinggi Pandanaran Semarang sangat besar sehingga memungkinkan para analis untuk mendapatkan tes penelitian yang sesuai dengan kebutuhannya. Ilmuwan tersebut juga memperhatikan bagaimana cara menawarkan mahasiswa kepada kelompok pagi Dinas Keuangan dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang. Dalam keajaiban yang analis lihat selama para spesialis masih bersekolah, ada banyak pelajar yang memanfaatkan media online sebagai sarana pertukaran yang juga untuk kebutuhan keuangan mereka bahkan untuk kebutuhan pokok seperti makanan, meskipun jumlah pusat perbelanjaan, sedikit. sektor bisnis ke berbagai pelosok di Semarang.

Spesialis juga menemukan bahwa bukan hanya sebagai gaya hidup pelajar, saat ini media online sangat populer dengan banyak orang, mulai dari pelajar, pelajar, bahkan ibu rumah tangga. Mereka senang melakukan transaksi *online* karena sangat mudah dan praktis. Bisa kapan saja melakukan pembelian atau penjualan tanpa harus terikat oleh waktu. Keputusan pembelian seseorang melalui media *online* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor gaya hidup. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Oleh sebab itu sebagai pelaku pasar senantiasa harus dapat beradaptasi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menentukan keputusan membeli atas produk atau jasa yang dihasilkan.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di *online shop*?

2. Bagaimana pengaruh orientasi belanja terhadap keputusan pembelian di *online shop*?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap kualitas informasi di *online shop*?
4. Bagaimana pengaruh orientasi belanja terhadap kualitas informasi di *online shop*?
5. Bagaimana pengaruh gaya hidup secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian di *online shop* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang melalui kualitas informasi sebagai variabel intervening?
6. Bagaimana pengaruh orientasi belanja secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian di *online shop* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang melalui kualitas informasi sebagai variabel intervening?

TELAAH TEORI

Gaya hidup

Menurut Kotler dan Keller (2019), gaya hidup adalah cara hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapat. Gaya hidup adalah waktu yang dihabiskan orang (aktivitas), hal-hal yang mereka anggap penting bagi lingkungan (manfaat), dan pandangan mereka (sudut pandang) tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka (Sutisna, 2018). Gaya hidup merupakan konsep yang sangat penting dalam menganalisis perilaku gaya hidup pasar sasaran. Gaya hidup dimulai dengan mengidentifikasi perilaku yang berkaitan dengan minat, keinginan, dan opini pasar sasaran. Menurut penelitian Kasali (Kasali, 2015) gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk bertindak, dan pada akhirnya menentukan pilihan konsumsi seseorang. Menurut Engel (2015), “dasar untuk menerima atau menolak suatu produk atau jasa oleh konsumen adalah sejauh mana mereka percaya bahwa hal tersebut relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka”. Menurut SiIvya (2019), menyatakan gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian.

Kualitas Informasi

Sifat data adalah kesan klien tentang sifat item atau data administrasi yang diberikan oleh situs (Park dan Kim, 2018; Loo, 2011). Semakin tinggi sifat data yang diberikan kepada pembeli online, semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli barang-barang tersebut (Park dan Kim, 2018). Data ini harus bermanfaat dan relevan dalam mengantisipasi kualitas dan nilai suatu barang atau administrasi (Gefen, Karahanna, dan seterusnya, 2018; Gefen dan Straub, 2018). Pembeli online menjamin bahwa berbeda dengan belanja terputus, berbelanja melalui toko online lebih cocok untuk menguji berbagai macam barang (Wolfenbarger dan Gilly, 2010). Pelanggan memikirkan biaya, tetapi juga menganalisis kredit barang yang ditawarkan di lokasi ritel online lain atau kontras dan lokasi ritel online lainnya. Kemudian, situs tersebut juga harus memberikan bukti terkait produk

atau layanan dalam belanja internet (Park and Kim (2018).

Orientasi Belanja

Perkembangan aksi belanja internet itu sendiri akan mempengaruhi perilaku belanja berbasis web, dan kecenderungan belanja pembeli bisa menjadi luar biasa. Menurut penelitian Kusuma dan Septarini (2013), kecenderungan berbelanja adalah gaya hidup berbelanja atau teknik berbelanja yang menekankan pada latihan berbelanja. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Ling (2010), gagasan arah belanja dipandang sebagai komponen gaya hidup berbelanja yang menggabungkan latihan belanja, sedikit pengetahuan dan minat. Samuel (2016) menggambarkan pola belanja sebagai keajaiban multi-dimensi yang kompleks (proses berpikir, kebutuhan, minat, kondisi moneter, dan masalah sosial) dan pengukuran perilaku pasar (sumber data, mode pekerjaan, dan keputusan toko yang dianggap berasal).

Keputusan pembelian online

Pembelian Online adalah siklus penentuan yang menggabungkan informasi untuk menilai setidaknya dua praktik elektif, dan memilih salah satunya yang memiliki hubungan yang kuat dengan karakter individu, pedagang / administrasi, kualitas situs, perspektif pada saat pengadaan, tujuan untuk membeli pada web, dan dinamis (Putra, 2014).

Sesuai Kotler (2015), fase yang berbeda dari interaksi dinamis menggabungkan empat fase, lebih spesifiknya siklus pemberian dimulai ketika pembeli menemukan masalah atau permintaan. Permintaan ini dapat dimulai dengan perbaikan dalam atau luar. Pelanggan yang digerakkan oleh permintaan akan didorong untuk mencari lebih banyak data. Kita dapat memisahkannya menjadi dua derajat hasutan. Data yang lebih ringan untuk mencari keadaan disebut pertimbangan yang diperluas. Beberapa siklus dan mode penilaian dinamis yang sedang berlangsung menganggap ukuran penilaian pembeli sebagai interaksi psikologis, yaitu, mode tersebut menganggap pembeli sebagai penilaian item yang sangat sadar dan bijaksana. Pada tahap penilaian, pembelanja membentuk referensi atau merek yang memutuskan untuk fokus. Pembeli ini mungkin juga tertarik untuk membeli merek nomor satu mereka.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 313 orang mahasiswa Jurusan Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang yang berbelanja online. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa FEB Universitas Pandanaran Semarang. Untuk mendapatkan jumlah sampel dapat digunakan rumus Slovin untuk menghitung, sehingga didapatkan sebanyak 76 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah proporsional stratified random sampling.

Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

Variabel bebas (variabel bebas) dalam penelitian ini adalah gaya hidup, kualitas informasi dan

kecenderungan berbelanja. Variabel terikat (variabel terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel intervening (antara) dalam penelitian ini adalah kualitas informasi.

Metode Pengumpulan Data

Prinsip strategi pengumpulan informasi menggunakan survei untuk mengukur faktor gaya hidup, kualitas data, pola belanja, dan pilihan pembelian toko online. Dengan mengisi dan mengikuti aturan dalam polling tersebut, maka survei tersebut disesuaikan secara langsung dengan aset individu, khususnya mahasiswa Kepegawaian Bidang Keuangan dan Bisnis, Sekolah Tinggi Pandanaran. Rencana yang akan dimanfaatkan dalam ujian ini adalah desain Iikert. Ragam informasi pendukung dihadirkan melalui studi tertulis dan informasi jumlah mahasiswa di Staf Urusan Keuangan dan Bisnis, universitas pandanaran.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan rumus korelasi product moment untuk menguji, dimana kriteria validitasnya adalah r hasil $> r$ tabel, kemudian dinyatakan valid. Reliabilitas dihitung menggunakan rumus alpha cronbach (Arikunto, 2010). Jika nilai Cronbach alpha (α) $> 0,60$ maka instrumen dalam penelitian ini dikatakan reliabel dengan *margin error* sebesar 5%. (Ghozali, 2011).

Analisis Data

Analisis Hasil Penelitian

Uji Sobel adalah pengujian untuk menentukan apakah suatu hubungan yang dipengaruhi oleh variabel perantara dapat bertindak sebagai perantara dalam hubungan tersebut. Sebagai contoh pengaruh A terhadap B melalui M. Dalam hal ini variabel M merupakan mediator hubungan dari A ke B. Untuk menguji seberapa besar peran variabel M memediasi pengaruh A terhadap B digunakan uji Sobel test.

Uji Asumsi klasik

Tes yang biasa digunakan adalah tes Kolmogorov-Smirnov. Informasi ini adalah informasi standar yang didelegasikan, jika nilainya besar, nilainya lebih penting dari 0,05 ($P > 0,05$). Bergantian, dengan asumsi nilai yang layak di bawah 0,05 ($P < 0,05$) informasi tersebut dianggap non-standarisasi. Assortment digunakan untuk membedakan multikulturalisme, dan linieritas dikendalikan oleh fluktuasi swelling factor (VIF), dimana R^2 adalah koefisien jaminan yang didapat dengan relaps satu variabel otonom X dengan perubahan bebas lainnya. Jika nilai VIF di bawah 10, informasi tersebut mengecualikan multilinearitas (Gujarati, 2014). Untuk mengenali apakah ada beberapa ketidaksempurnaan dalam model kambing, tingkat kecacauan yang menyertai ($>$) (Ghozali, 2011) adalah 0,1, dan nilai VIF (faktor perubahan skimming) tidak persis ($<$) 10. Satu pendekatan untuk mengidentifikasi kontras sesuai Ghozali (2016) adalah untuk memainkan tes Giejser. Tes Giejser menunjukkan kekambuhan pada kualitas langsung dari

faktor otonom. Jika nilai tingkat kepastian lebih dari 5%, kemungkinan hasil dianggap besar.

Uji Goodness of Fit

Kelayakan model regresi I dapat dievaluasi dengan menggunakan koefisien determinasi dan uji F (uji model). Nilai koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai adjusted R², karena variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari dua variabel. Selain itu, nilai R² yang disesuaikan dianggap lebih baik daripada R² karena jika variabel independen ditambahkan ke dalam model regresi maka nilai R² yang disesuaikan dapat meningkat atau menurun. Untuk mengevaluasi uji F yaitu dengan melihat taraf signifikansi F hitung > F tabel, dan taraf signifikansinya (α) ditetapkan 5%, artinya tingkat signifikansi F hitung > F tabel, atau positif dan negatif. Nilai <0,05 yang berarti Signifikan, hal ini berarti model regresi sudah sesuai dan oleh karena itu dapat digunakan sebagai alat analisis.

Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2011), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (independen variabel) secara individual dalam menerangkan variabel terikat (dependen variabel). Uji t dilakukan dengan membandingkan signifikan t hitung dengan t tabel dengan ketentuan : H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ untuk $\alpha=0,05$ yang berarti signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1.
Gambaran Karakteristik Responden

Karakteristik	(f)	(%)
Umur		
21 tahun	13	17,1
22 tahun	16	21,1
23 tahun	21	27,6
24 tahun	12	15,8
Jenis kelamin		
Perempuan	34	44,7
Laki-laki	42	55,3

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Pandanaran yang melakukan pembelian di *online shop* yang sebagian besar berusia 23 tahun yaitu sebanyak 21 orang (27,6%) dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang (55,3%).

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

variabel	r hitung	r tabel	Ket
Gaya hidup (X_1)			
$X_{1.1}$	0,794	0,227	Valid
$X_{1.2}$	0,939	0,227	Valid
$X_{1.3}$	0,848	0,227	Valid
Orientasi belanja (X_2)			

$X_{2.1}$	0,738	0,227	Valid
$X_{2.2}$	0,870	0,227	Valid
$X_{2.3}$	0,802	0,227	Valid Valid
$X_{2.4}$	0,463	0,227	Valid
$X_{2.5}$	0,700	0,227	Valid
$X_{2.6}$	0,761	0,227	Valid
$X_{2.7}$	0,606	0,227	
Kualitas informasi (Z)			
Z_1	0,868	0,227	Valid
Z_2	0,895	0,227	Valid
Z_3	0,857	0,227	Valid Valid
Z_3	0,766	0,227	
Kualitas informasi (Z)			
Y_1	0,813	0,227	Valid
Y_2	0,734	0,227	Valid
Y_3	0,763	0,227	Valid Valid
Y_4	0,799	0,227	Valid
Y_5	0,868	0,227	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Hasil analisis dari butir pertanyaan dari variabel penelitian menunjukkan koefisien validitas berkisar antara 0,463 sampai 0,939 sedangkan nilai dari r_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan jumlah sampel 76 responden sebesar 0,227. Terlihat bahwa koefisien validitas seluruh butir pertanyaan lebih besar dari nilai r_{tabel} . Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian adalah valid atau mampu mengukur data dari variabel yang diteliti dengan tepat.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Ket
Gaya hidup	0,820	0,6	Reliabel
Orientasi belanja	0,837	0,6	Reliabel
Kualitas informasi	0,831	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian	0,884	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Hasil analisis faktor pada seluruh butir pertanyaan dari variabel penelitian, baik meliputi variabel bebas (X_1, X_2) dan variabel terikat (Z dan Y) menunjukkan koefisien *cronbach alpha* berkisar antara 0,820 sampai 0,884. Tampak bahwa nilai tersebut berada di atas nilai yang disyaratkan yaitu sebesar 0,60. Artinya, rangkaian soal yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Hasil Uji Asumsikalasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		gaya hidup	kualitas informasi	orientasi belanja	keputusan pembelian
N		76	76	76	76
Normal	Mean	11.078	13.56	27.1579	16.9605
Parameters ^a	Std. Deviation	2.0445	3.660	3.99684	3.88653
Most Extreme Differences	Absolute	.108	.094	.083	.098
	Positive	.096	.094	.083	.098
	Negative	-.108	-.089	-.073	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.942	.817	.724	.851
Asymp. Sig. (2-tailed)		.338	.517	.671	.464

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Output SPSS, 2021

Hasil uji normalitas data menunjukkan nilai sign untuk variabel gaya hidup sebesar 0,338, untuk variabel orientasi belanja sebesar 0,517, untuk variabel kualitas informasi sebesar 0,671 dan untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,464. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai sign lebih besar dari 0,05, artinya syarat kenormalan sebagai pengujian statistik dengan menggunakan regresi dapat terpenuhi.

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	gaya hidup	.104	9.595
	kualitas informasi	.366	2.730
	orientasi belanja	.290	9.123

Sumber : Output SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan hasil nilai *tolerance* untuk semua variabel gaya hidup, persepsi kemudahan, kualitas

Hasil Analisis Regresi

Tabel 7.
Hasil Analisis Regresi

Variabel	Keputusan pembelian						
	Konstanta	(B)	t _h	F _h	R	R ²	sign
Gaya hidup	-2,342	1,742	19,714	388,635	0,917	0,838	0,000
Orientasi belanja	-8,415	0,934	29,849	890,944	0,961	0,922	0,000
Kualitas informasi	5,676	0,832	10,840	117,514	0,783	0,608	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021.

Persamaan regresi yang mencerminkan pengaruh antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = -2,342 + 1,742 X_1 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian di *online shop*

X₁ = gaya hidup

e = residual

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta menunjukkan -2,342, artinya jika variabel gaya hidup (X₁), bernilai nol maka keputusan pembelian di *online shop* (Y) akan bernilai -2,342 (negatif). Hal tersebut berarti meskipun gaya hidup tidak meningkat namun keputusan pembelian di *online shop* tetap meningkat
2. Koefisien relaps variabel insentif gaya hidup (X₁) adalah 1,742 dan nilai tanda 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif faktor gaya hidup terhadap pilihan pembelian di toko online. Ini berarti bahwa jika gaya hidup berkembang, pilihan untuk membeli di toko online akan meningkat.

informasi dan orientasi belanja telah lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen bebas multikolinieritas.

Tabel 6.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-3.395	.001
	gaya hidup	1.190	.238
	kualitas informasi	1.016	.123
	orientasi belanja	1.009	.105

Sumber : Output SPSS, 2021

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai sign untuk variabel gaya hidup sebesar 0,238, untuk variabel orientasi belanja sebesar 0,105, untuk variabel kualitas informasi sebesar 0,123. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai sign lebih besar dari 0,05, artinya syarat heteroskedastisitas sebagai pengujian statistik dengan menggunakan regresi dapat terpenuhi.

Persamaan regresi yang mencerminkan pengaruh antara variabel orientasi belanja terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = -8,415 + 0,934 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian di *online shop*

X₂ = orientasi belanja

e = residual

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta menunjukkan -8,415, artinya jika variabel orientasi belanja (X₂), bernilai nol maka keputusan pembelian di *online shop* (Y) akan bernilai -8,415 (negatif). Hal tersebut berarti meskipun orientasi belanja tidak ditingkatkan namun keputusan pembelian di *online shop* tetap meningkat
2. Koefisien relaps variabel insentif untuk arah pengeluaran (X₂) adalah 0,934 dan nilai tanda 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif faktor arah belanja terhadap pilihan pembelian di toko online. Ini berarti bahwa jika gaya hidup berkembang, pilihan pembelian di toko online akan bertambah.

Persamaan regresi yang mencerminkan pengaruh antara variabel orientasi belanja terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 5,676 + 0,832 Z + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian di *online shop*

Z = kualitas informasi

E = residual

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta menunjukkan 5,6767, artinya jika variabel kualitas informasi (Z), bernilai nol maka keputusan pembelian di *online shop* (Y) akan bernilai 5,676 (positif). Hal tersebut berarti jika

2. kualitas informasi, tidak ditingkatkan maka keputusan pembelian di *online shop* akan menurun.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas informasi (Z) adalah sebesar 0,832 dan nilai *sign* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di *online shop*. artinya jika kualitas informasi semakin meningkat maka keputusan pembelian di *online shop* semakin meningkat.

Tabel 8.
Hasil Analisis Regresi

Variabel	Kualitas informasi						
	Konstanta	(B)	t _h	F _h	R	R ²	sign
Gaya hidup	-1,474	1,357	10,007	100,144	0,758	0,569	0,000
Orientasi belanja	-6,228	0,729	11,309	127,888	0,796	0,629	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021.

Persamaan regresi yang mencerminkan pengaruh antara variabel gaya hidup terhadap kualitas informasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Z = -1,474 + 1,357 X_1 + e$$

Keterangan :

Y = kualitas informasi

X₁ = gaya hidup

e = residual

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta menunjukkan -1,474, artinya jika variabel gaya hidup (X₁), bernilai nol maka kualitas informasi (Y) akan bernilai -1,474 (negatif). Hal tersebut berarti meskipun gaya hidup tidak meningkat namun kualitas informasi tetap meningkat
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel gaya hidup (X₁) adalah sebesar 1,357 dan nilai *sign* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif variabel gaya hidup terhadap kualitas informasi. artinya jika gaya hidup semakin meningkat maka kualitas informasi semakin meningkat.

Persamaan regresi yang mencerminkan pengaruh antara variabel gaya hidup terhadap kualitas informasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Z = -6,228 + 0,729 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = kualitas informasi

X₂ = orientasi belanja

e = residual

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta menunjukkan -6,228, artinya jika variabel orientasi belanja (X₂), bernilai nol maka kualitas informasi (Y) akan bernilai -6,228 (negatif). Hal tersebut berarti meskipun orientasi belanja tidak meningkat namun kualitas informasi tetap meningkat.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel orientasi belanja (X₂) adalah sebesar 0,729 dan nilai *sign* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif variabel orientasi belanja terhadap kualitas

informasi. Artinya jika orientasi belanja semakin meningkat maka kualitas informasi semakin meningkat.

Hasil Uji Goodness of Fit (Uji Model)

1. Koefisien Determinasi

Tabel 9.
Koefisien R hitung dan Determinasi (Ajd R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.840	.838	1.56485

a. Predictors: (Constant), gaya hidup

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Output SPSS, 2021

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya nilai determinasi (Adj.R²) hasil hitung adalah sebesar 0,9838. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X₁), dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian di *online shop* (Y) sebesar 83,8%, di mana sisanya yaitu sebesar 16,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 10
Koefisien R hitung dan Determinasi (Ajd R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 ^a	.923	.922	1.08353

a. Predictors: (Constant), orientasi belanja

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Output SPSS, 2021

Besarnya nilai determinasi (Adj.R²) hasil hitung adalah sebesar 0,922. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel orientasi belanja (X₂), dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian di *online shop* (Y) sebesar 92,2%, di mana sisanya

yaitu sebesar 7,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 11
Koefisien R hitung dan Determinasi (Ajd R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.614	.608	2.43216

a. Predictors: (Constant), kualitas informasi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

Besarnya nilai determinasi (Adj.R²) hasil hitung adalah sebesar 0,608. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi (X), dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian di *online shop* (Y) sebesar 60,8%, di mana sisanya yaitu sebesar 39,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 12.
Koefisien R hitung dan Determinasi (Ajd R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.569	2.40192

a. Predictors: (Constant), gaya hidup

b. Dependent Variable: kualitas informasi

Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

Tabel 13
Koefisien R hitung dan Determinasi (Ajd R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.629	2.23078

a. Predictors: (Constant), orientasi belanja

b. Dependent Variable: kualitas informasi

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

2. Uji F

Tabel 14. Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1047.581	3	349.194	294.74	.000 ^a
	Residual	85.300	72	1.185		
	Total	1132.882	75			

a. Predictors: (Constant), kualitas, gaya hidup, orientasi belanja

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Output SPSS, 2021.

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh gaya hidup (X₁), dan orientasi belanja (X₂) dan kualitas informasi (Z), secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di *online shop* (Y). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa diper

oleh nilai F_{hitung} (294,746) > F_{tabel} (2,730) dan sign (0,000) < sign α (0,05), artinya ada pengaruh yang signifikan variabel gaya hidup, orientasi belanja dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di *online shop* secara bersama-sama.

Tabel 15. Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	636.667	2	318.333	63.147	.000 ^a
	Residual	368.004	73	5.041		
	Total	1004.671	75			

a. Predictors: (Constant), orientasi belanja, gaya hidup

b. Dependent Variable: kualitas

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh gaya hidup (X₁), dan orientasi belanja (X₂) secara bersama-sama terhadap kualitas informasi (Z). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh nilai F_{hitung} (63,147) > F_{tabel} (2,730) dan sign (0,000) < sign α (0,05), artinya ada pengaruh yang signifikan variabel gaya hidup, orientasi belanja terhadap keputusan kualitas informasi secara bersama-sama.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 16.
Hasil Perhitungan t_{hitung}

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-7.758	.000
	gaya hidup	2.659	.012
	orientasi belanja	7.963	.000
	kualitas	2.930	.005

Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan hasil uji t, maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut:

1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di *online shop* diperoleh nilai t hasil (2,659) > t_{tabel} (1,666) dan sig sebesar 0,012 < α (0,05). Ha ini menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima artinya gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop*.
2. Pengaruh orientasi belanja terhadap keputusan pembelian di *online shop* diperoleh nilai t hasil (7,963) > t_{tabel} (1,666) dan sig sebesar 0,000 < α (0,05). Ha ini menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima artinya orientasi belanja berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop*.
3. Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di *online shop* diperoleh nilai t hasil (2,930) > t_{tabel} (1,666) dan sig sebesar 0,005 < α (0,05). Ha ini menunjukkan Ho ditolak dan Ha

diterima artinya kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop*.

Tabel 17
Hasil Perhitungan t_{hitung}

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-3.090	.003
	gaya hidup	2.222	.025
	orientasi belanja	3.419	.001

Sumber : Output SPSS, 2021.

Hasil Uji Sobel

Tabel 18.
Hasil Perhitungan Uji Sobel

variabel	koef. Regresi		std. error		pengaruh		keputusan
	y	z	y	z	tdk langsung	langsung	
gaya hidup (x1)	1,742	1,357	0,088	0,136	7,023	1,742	z memediasi x1-y
orientasi belanja (x2)	0,934	0,729	0,031	0,064	7,839	0,934	z memediasi x2-y
kualitas informasi (z)	0,832	0	0,077	0			

Sumber data : data primer yang dio lah, 2021

Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan

1. Dampak gaya hidup pilihan pembelian berbasis web dengan sifat data sebagai variabel perantara

Hasil estimasi uji Sobel, pengaruh gaya hidup terhadap pilihan pembelian di toko online dengan sifat data sebagai variabel perantara didapat dari konsekuensi perhitungan uji sobel di atas mendapatkan z senilai 7.023, karena z esteem yang diperoleh adalah $7.0236 > 1.742$ dengan tingkat kepentingan 5%, maka hal tersebut menunjukkan bahwa sifat data dapat mengintervensi pengaruh gaya hidup terhadap pilihan pembelian di toko online.

2. Pengaruh orientasi belanja terhadap keputusan pembelian online dengan kualitas informasi sebagai variabel intervening

Hasil perhitungan uji sobel pengaruh orientasi belanja terhadap keputusan pembelian di *online shop* dengan kualitas informasi sebagai variabel intervening diperoleh dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 7,839, karena nilai z yang diperoleh sebesar $7,839 > 0,934$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa kualitas informasi mampu memediasi pengaruh orientasi belanja terhadap keputusan pembelian di *online shop*.

Pembahasan

Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di *online shop* oleh mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi untuk variabel gaya hidup (X_1) adalah sebesar 1,742 dan nilai *sign* sebesar 0,000 serta nilai t_{hitung} (19,714) < t_{tabel} (1,666). Hal ini menunjukkan ada

Berdasarkan hasil uji t, maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut:

1. Pengaruh gaya hidup terhadap kualitas informasi diperoleh nilai t hasil (2,222) > t tabel (1,666) dan sig sebesar $0,025 < \alpha$ (0,05). Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas informasi.
2. Pengaruh orientasi belanja terhadap kualitas informasi diperoleh nilai t hasil (3,419) > t tabel (1,666) dan sig sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05). Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya orientasi belanja berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas informasi.

pengaruh positif dan signifikan variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian di *online shop*. Artinya jika gaya hidup semakin meningkat maka keputusan pembelian di *online shop* semakin meningkat. Penelitian ini didukung oleh penelitian Waruyanti (2014) yang menunjukkan gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 20,7%. Penelitian Suharto (2016) juga menunjukkan ada hubungan dalam kategori sangat kuat antara variabel gaya hidup, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dimana nilai r sebesar 0,879. Hasil perhitungan uji koefisien regresi yang positif sebesar 0,563 untuk gaya hidup dan variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang paling besar dari variabel - variabel lainnya. Nilai F_{hitung} sebesar 108,974 yang lebih besar dari F_{tabel} (3,938). Berdasarkan hasil penelitian bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya semakin meningkat gaya hidup seseorang maka keputusan pembelian secara *online* semakin meningkat.

Pengaruh orientasi belanja terhadap keputusan pembelian di *online shop* oleh mahasiswa.

Konsekuensi dari pengujian ini menunjukkan bahwa koefisien relaps untuk variabel arah konsumsi (X_2) adalah 0,934 dan nilai tanda 0,000 dan nilai t_{hitung} (6,529) > t_{tabel} (1,666). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif faktor arah belanja terhadap pilihan pembelian di toko online. Artinya, jika arah belanja berkembang, pilihan pembelian di toko online akan bertambah.

Efek samping dari eksplorasi ini diperkuat oleh penelitian Nusarika (2015) yang menunjukkan bahwa shopping direction berdampak positif dan

sangat besar terhadap tujuan pembelian item desain online di sekitar sana. Hal ini sejalan dengan penelitian Nisa (2013) yang memberikan pemahaman tentang penjelajahannya bahwa arah belanja dapat memperluas tujuan belanja. Alam dan Yasin, (2010) dalam penjelajahannya mengungkapkan bahwa hal yang sama persis dengan arah belanja mempengaruhi tujuan belanja seseorang. Setiowati et al., (2010) menemukan hal yang sama persis dalam eksplorasi mereka bahwa arah belanja secara positif mempengaruhi ekspektasi pembelian pelanggan. Verina et al., (2014) mengungkapkan bahwa arah belanja sangat mempengaruhi tujuan belanja. Penegasan tersebut dikuatkan oleh Nurtjahjanti (2010) dalam penjelajahannya yang menunjukkan bahwa arah belanja mempengaruhi tujuan seseorang untuk berbelanja.

Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di *online shop* oleh mahasiswa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien relaps yang menjadi insentif untuk variabel kualitas data (Z) adalah 0,832 dan nilai tanda 0,000 dan nilai t-hitung (10,840) > t tabel (1,666). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas data berpengaruh positif dan besar terhadap pilihan pembelian di toko online. Artinya, jika sifat datanya berkembang, pilihan untuk membeli di toko online akan bertambah.

Penelitian Wahyuni (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan, kenyamanan dan sifat data memiliki pengaruh kritis sebesar 70,6%. Dalam parsial, kepercayaan menyumbang 37,3%, kesederhanaan memberi 19,3% dan sifat data menyumbang 19,3%. Penelaahan Iswara (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap sifat data pilihan pembelian untuk klien media online, yang dikonfirmasi oleh t check sebesar 3,386; harga diri 0,001 < 0,05; dan koefisien relaps 0,264. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkembangnya data yang didapat, semakin banyak pilihan untuk membeli secara online akan semakin bertambah.

Pengaruh gaya hidup terhadap kualitas informasi di *online shop* oleh mahasiswa.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi untuk variabel gaya hidup (X_1) adalah sebesar 1,357 dan nilai *sign* sebesar 0,000 serta nilai t hitung (10,007) > t tabel (1,666). Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan variabel gaya hidup terhadap kualitas informasi di *online shop*. artinya jika gaya hidup semakin meningkat maka kualitas informasi di *online shop* semakin meningkat.

Menurut Kotler dan Keller (2019), gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup adalah bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting bagi lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat) (Sutisna, 2018). Menurut Atcharychanvanich dan Okada (2019), gaya hidup merupakan pola seseorang yang ditunjukkan dari bagaimana cara mereka menghabiskan waktu serta uang mereka.

Pengaruh orientasi belanja terhadap kualitas informasi di *online shop* oleh mahasiswa.

Konsekuensi dari pengujian ini menunjukkan bahwa koefisien relaps suatu insentif untuk variabel arah penggunaan (X_2) adalah 0,729 dan nilai tanda 0,000 dan nilai t-check (11,309) > t tabel (1,666). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan kritis variabel arah belanja terhadap sifat data di toko online. ini berarti bahwa jika arah belanja meningkat, sifat data di toko online akan meningkat.

Maraknya aktivitas belanja berbasis web, mempengaruhi perilaku belanja berbasis web itu sendiri, pelanggan mungkin berbeda dalam arah belanja mereka. Menurut Kusuma dan Septarini (2013), shopping direction merupakan gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang mengedepankan aktivitas berbelanja. Sesuai Ling (2010), membuat ide arah belanja sebagai bagian tertentu dari cara hidup berbelanja yang menggabungkan latihan belanja, penilaian, dan minat. Samuel (2016) menggambarkan arah belanja sebagai sesuatu yang kompleks dan memiliki keajaiban multidimensi (proses berpikir, kebutuhan, minat, kondisi moneter, dan masalah sosial) dan pengukuran perilaku pasar (keputusan sumber data, contoh yang baik, dan kredit toko).

Pengaruh gaya hidup secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian di *online shop* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang melalui kualitas informasi sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil estimasi uji Sobel, pengaruh gaya hidup terhadap pilihan pembelian di toko online dengan sifat data sebagai variabel perantara diperoleh dari konsekuensi perhitungan uji Sobel di atas untuk mendapatkan nilai 7.023, karena z esteem yang didapat adalah 7.0236 > 1.742 dengan tingkat kepentingan 5% hal ini menunjukkan bahwa sifat data dapat mengintervensi pengaruh gaya hidup terhadap pilihan pembelian di toko online.

Cara hidup (*way of life*) merupakan ide penting dalam menyelidiki perilaku pasar yang obyektif cara hidup. Cara hidup dimulai dengan membedakan perilaku tentang minat, keinginan, dan penilaian pasar yang obyektif. Menurut Kasali (2015) gaya hidup akan mempengaruhi keinginan individu untuk bertindak dan pada akhirnya menentukan keputusan pemanfaatan seseorang. Sesuai Engel (2015) "Item dan administrasi diakui atau diberhentikan oleh pembeli tergantung pada sejauh mana mereka dianggap relevan dengan kebutuhan dan cara hidup mereka". Menurut SiIvya (2019), pengungkapan bahwa cara hidup yang penting bagi perilaku pembelian juga mempengaruhi aktivitas konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh orientasi belanja secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian di *online shop* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang melalui kualitas informasi sebagai variabel intervening

Mengingat konsekuensi estimasi uji Sobel, pengaruh arah belanja terhadap pilihan pembelian di toko online dengan sifat data sebagai variabel perantara diperoleh dari hasil perhitungan uji Sobel di atas untuk

mendapatkan z senilai 7,839, mengingat nilai z yang didapat adalah $7,839 > 0,934$ dengan tingkat kepentingan 5%, hal ini menunjukkan bahwa sifat data dapat mengintervensi pengaruh arah belanja terhadap pilihan pembelian di toko online.

Arah belanja individu adalah sesuatu yang dianggap memengaruhi tujuan pembelian di web. Ling, dkk. (2010) menyatakan bahwa arah belanja berpengaruh positif dan kritis terhadap tujuan pembelian internet. Senada dengan itu, penelitian yang diarahkan oleh Nisa (2013) menyatakan bahwa pada saat yang sama arah belanja berpengaruh positif dan besar terhadap pencarian data online dan tujuan belanja berbasis web. Namun, ini tidak terjadi pada *Earthy colour* (2011) yang menunjukkan dengan tepat bahwa arah belanja pelanggan pada dasarnya tidak memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli barang di toko online.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Adanya pengaruh gaya hidup terhadap pilihan pembelian di toko online bagi mahasiswa Tenaga Kerja Bidang Keuangan dan Bisnis, Sekolah Tinggi Pandanaran Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien relaps sebesar 1.742 dan tanda bernilai 0.000 serta nilai t hitung ($19,714 > t$ tabel ($1,666$)).

2. Adanya pengaruh arahan belanja terhadap pilihan pembelian staf Universitas Pandanaran Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien relaps sebesar 0,934 dan tanda bernilai 0,000 serta nilai t hitung ($29,849 > t$ tabel ($1,666$)).

3. Adanya pengaruh gaya hidup terhadap sifat data di toko online mahasiswa Bagian Keuangan dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang. Nilai tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien relaps sebesar 1,357 dan nilai tanda 0,000 serta nilai t hitung ($10,007 > t$ tabel ($1,666$)).

4. Ada pengaruh arahan belanja terhadap sifat data di toko online mahasiswa angkatan kerja aspek keuangan dan bisnis perguruan tinggi Pandanaran Semarang. Nilai tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien relaps sebesar 0,729 dan tanda bernilai 0,000 serta nilai t hitung ($11,309 > t$ tabel ($1,666$)).

5. Sifat data dapat menjadi perantara dampak gaya hidup dengan implikasi pada pilihan pembelian di toko online untuk Universitas Pandanaran Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan z esteem (dampak menyimpang) yang didapat sebesar $7,0236 > 1,742$ (dampak langsung).

6. Sifat datanya dapat mengintervensi dampak arahan belanja secara tidak langsung terhadap pilihan pembelian di toko online bagi mahasiswa Personalia Bidang Keuangan dan Bisnis, Perguruan Tinggi Pandanaran Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai z (dampak backhand) sebesar $7,0236 > 0,934$ (dampak langsung).

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang diberikan peneliti adalah sebaiknya manajemen *online shop* agar :

1. Manajemen *online shop* sebaiknya menawarkan barang yang sesuai baik jenis, variasi hingga kualitas dengan gaya hidup dari target market yang ditetapkan sehingga barang yang ditawarkan terserap dengan baik.
2. Manajemen *online shop* sebaiknya mempermudah pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen misalnya cara pengiriman barang dengan menggunakan jasa yang dapat menjangkau di seluruh wilayah Indonesia maupun cara pembayaran yang dapat dilakukan ketika barang sampai.
3. Manajemen *online shop* sebaiknya memberikan informasi harga produk yang ditawarkan dengan jelas dan terperinci maupun diskon yang diberikan hingga promo-promo pembelian.
4. Manajemen *online shop* sebaiknya menawarkan harga yang terjangkau oleh segmentasi pasar yang ditetapkan atau dengan berbagai pilihan harga dengan produk yang bervariasi baik sebagai produk substitusi maupun komplementer.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Rineka Cipta*, Jakarta : Salemba Medika
- Engel, F. James; Roger D. BlackweiI; Paul W. Miniard. 2014. *Perilaku. Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Ferdinand, 2016. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gefen, Karahanna, et al, 2018. Trust and TAM in *Online shopping: An. Integrated Model*. MIS Quaterly , 27 (1), 51-90.
- GhozaLi, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Hardiawan, Anandya Cahya. 2013, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan kualitas Informasi Terhadap Keputusan pembelian Secara Online, Semarang: *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Hartono, 2019. *Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer*. Jakarta: Rineka Cipta.
- KasaLi, 2018. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan. Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Ling, 2010. *Psikologi Kognitif*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen dan Minor, 2012. *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Inc. Omith
- Mucklas, 2018. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

- Notoatmodjo, 2010. *Metodologi Penelitian kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Santosa, 2019. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia.
- Schiffman dan Kanuk, 2019. *Costumer behaviour, Internasional Edition*, Prentice Hall.
- Seock, Yoo-Kyoung. 2019. Analysis of Clothing Website for Young Consumer Retention Based on A Model of Consumer Relationship Management via Internet. Unpublished dissertation. *Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University*.
- Setiowati, Widayat dan Jasly, 2012. Sikap *Online shopping* dan Niat Pencarian Informasi Terhadap Niat dan Perilaku Belanja. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 2(1) pp: 3-8.
- Shomad dan Purnomosidhi. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB 1.2*
- SiIvya, 2019. *Internet Marketing : Konsep dan Persoalan Baru*. Dunia. Vol. 6, No. 1.
- Simamora, 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta; STIE. YKPN.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dan R & D*. Bandung : alfabeta.
- Suharno dan Sutarso, 2013. *Marketing in Practice*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Suhir, Moch, Imam Suyadi, dan Riyadi. 2014. Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.kaskus.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, Vol. 8, No. 1.
- Susanti, 2018. *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen. Ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, Jakarta: Kencana.
- Sutisna, 2018. *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Pertama*., PT. Gramedia Pustaka
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. 2015."Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang *Fashion* Di Facebook)". *Kajian bisnis*, 23(2).
- Wolfenbarger & Gilly, 2010. *Shopping online for freedom, control and fun*. *California Management Review*, Vol. 43 No. 2, pp. 34-55.
- Yuliasri Eri, Md. Anibul Islam dan Ku Amir Ku Daud. 2011. Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online. *Vol 3. No 1. Canadian Center of Science and Education*.