

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN ONLINE****(STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNSRAT 2014)***THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND RISK PERCEPTION ON DECISIONS OF BUYING CLOTHING ONLINE**(CASE STUDY OF 2014 UNSRAT MANAGEMENT STUDENTS)*

Oleh:

**Nofialita Tangesow<sup>1</sup>****Altje L Tumbel<sup>2</sup>**<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

<sup>1</sup>[fiatangesow003@gmail.com](mailto:fiatangesow003@gmail.com)<sup>2</sup>[altjetumbel@yahoo.com](mailto:altjetumbel@yahoo.com)

**Abstrak:** Di era globalisasi teknologi mengalami perkembangan pesat, konsumen lebih selektif ketika di hadapkan dalam sebuah proses pembelian, hal ini di karenakan banyaknya sosial media aplikasi pendukung pembelian online. Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk, serta banyak juga resiko yang harus di hadapi konsumen yang melakukan proses pembelian sampai kepada keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh gaya hidup dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pakaian online. Metode yang digunakan oleh penelitian ini adalah metode asosiatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan kuisioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan sampel penelitian 84 orang serta purposive sampling. Hasil yang didapat dalam penelitian ini bahwa gaya hidup dan persepsi resiko berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pakaian online. Sebaiknya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap pakaian online lebih memperhatikan gaya hidup dan persepsi resiko karena mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

**kata kunci :** gaya hidup, persepsi risiko, keputusan pembelian

**Abstract:** In the era of globalization technology has experienced rapid development, consumers are more selective when faced with a purchasing process, this is due to the many social media applications supporting online purchases. Lifestyle is one of the factors that is quite influential on the process of purchasing a product and there are also many risks that must be faced by consumers who make the buying process up to the purchasing decisions. This study aims to examine the influence of lifestyle and risk perception on online clothing purchasing decisions. The method used by this study is associative method. Data collection techniques use observation and questionnaires. The sampling technique used in this study used the slovin formula with a sample of 84 people and purposive sampling technique. The results obtained in this study that lifestyle and risk perceptions have an effect on jointly on online clothing purchasing decisions. It is better to be able to increase purchasing decisions on online clothing more attention to lifestyle perceptions of risk because it has a positive influence on purchasing decisions.

**Keywords:** lifestyle, risk perception, purchasing decisions

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Di era globalisasi teknologi mengalami perkembangan pesat. Konsumen lebih selektif dan lebih teliti ketika dihadapkan dalam sebuah proses pembelian, hal ini dikarenakan banyaknya social media dan aplikasi pendukung pembelian online. Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana, dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Banyak faktor yang mempengaruhi manusia dalam menentukan keputusan membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya baik berasal dari faktor internal yaitu dalam diri sendiri maupun faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan. Dilihat dari faktor internal, faktor gaya hidup merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan opininya.

Jumlah pengguna Internet di seluruh dunia sampai tahun 2017 mencapai angka 3,885,567,619 pengguna atau sekitar 51,7% dari 7,5 Milyar populasi dunia (Internet- wordstats, 2017). Sedangkan jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2017 telah mencapai jumlah 132 juta pengguna (Internet- worldstats, 2017) atau sekitar 6,8% dari jumlah User di Asia. Pertumbuhan Internet didorong oleh semakin baiknya kemudahan penggunaannya, Perubahan dramatis dalam bidang teknologi telah merubah cara hidup konsumen, cara belanja dan berinteraksi dengan yang lainnya bahkan turut membuka peluang untuk e-commerce. Dalam perdagangan di internet risiko di anggap lebih tinggi daripada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk. Risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Tingginya risiko yang dipersepsikan konsumen diduga menyebabkan krisis kepercayaan konsumen terhadap vendor online sehingga dapat mengurangi keputusan pembelian mereka secara online. Persepsi risiko juga diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kecelakaan pada barang dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Peluang untuk bertransaksi elektronik melalui *e-commerce* sangat terbuka lebar, Pemerintah Republik Indonesia telah mengeluarkan regulasi yang akan menjadi payung hukumnya.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Gaya Hidup dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian pakaian online pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2014 FEB UNSRAT.
2. Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pakaian online pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2014 FEB UNSRAT.
3. Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian pakaian online pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2014 FEB UNSRAT

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Gaya Hidup

Sathish dan Rajamohan (2012) gaya hidup adalah sebuah system yang terintegrasi dari sikap, nilai-nilai, kepentingan, pendapat, dan tingkah laku seseorang. Gaya hidup adalah cara hidup individu yang di identifikasikan oleh bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya, dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitar. Gaya hidup merupakan konsep yang lebih kontemporer, komprehensif, dan lebih berguna daripada kepribadian. Gaya hidup digunakan sebagai segmentasi pasar karena menyediakan pandangan sehari-hari dari konsumen secara luas.

Kotler dan Keller (2012:178) para konsumen membuat keputusan mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku membeli mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Dan dari faktor pribadi ada factor gaya hidup konsumen yang ikut mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk.

### **Persepsi Resiko**

Suresh dan Shashikala (2011:33) mendefinisikan risiko sebagai sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi di masa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Jogiyanto (2012:21) mendefinisikan risiko sebagai suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Berdasarkan beberapa definisi risiko di atas dapat disimpulkan bahwa risiko adalah penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

### **Keputusan Pembelian**

Suharno dan Sutarso (2013:54), keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dalam melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya, terdiri dari berbagai langkah yang spesifik dari kelompok pelamar yang paling cocok dan memenuhi syarat untuk jabatan tertentu.

Thomson (dalam Baskara, 2014:23), keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, kemudian memilih salah satu yang terbaik diantara sekian banyak alternatif tersebut.

### **Hubungan Antar Variabel**

#### **Hubungan antara Variabel Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian**

Gaya hidup mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian secara *online* ini. Perkembangan jaman yang ada dan hadirnya internet membuat responden melakukan keputusan pembelian secara *online*. Internet membuat gaya hidup responden menjadi lebih inovatif ketika melakukan pembelian. Responden dalam penelitian ini cenderung memilih produk pakaian yang dijual secara *online* melalui Media Sosial karena pakaian yang dijual mengikuti perkembangan mode terbaru.

#### **Hubungan antara variabel Persepsi Risiko dan Keputusan Pembelian**

Responden yang tetap ingin membeli kembali secara *online* melalui Media Sosial, menunjukkan walaupun terdapat risiko didalamnya apabila terjalin komunikasi dan pengalaman yang baik sebelumnya, maka persepsi risiko mereka dapat berkurang. Kemudian, dari tingkat persepsi risiko yang dimiliki oleh responden, rata-rata persepsi risiko mereka berada pada tingkat sedang, sehingga mereka tetap merasakan adanya risiko, tetapi tidak membatasi produknya.

### **Hipotesis Penelitian**

- H1: Diduga Gaya Hidup dan Persepsi Risiko berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pakaian online pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2014 FEB UNSRAT.
- H2: Diduga Gaya Hidup berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian pakaian online pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2014 FEB UNSRAT.
- H3: Diduga Persepsi Risiko berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian pakaian online pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2014 FEB UNSRAT.

### **Kajian Empiris**

#### **Penelitian Terdahulu**

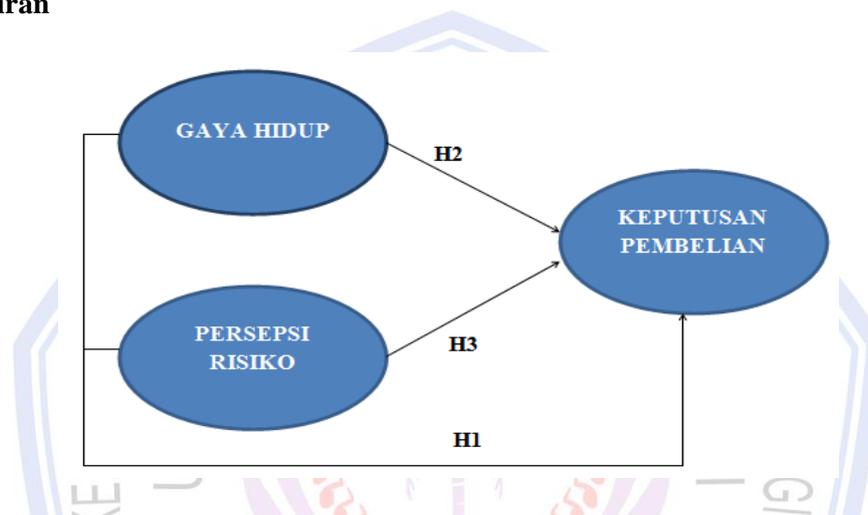
Risnawati (2015), Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Revlon (Studi pada remaja perempuan kota Bogor), Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Revlon. Hasil dari penelitian ini secara simultan atau bersama-sama variabel gaya hidup yang diukur dari activities, interest, opinion mempengaruhi proses keputusan pembelian pada remaja perempuan kota Bogor untuk produk revlon

Wahyuningtyas (2015), melakukan penelitian tentang Analisis pengaruh Persepsi resiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online (Studi Kasus pada konsumen barang Fashion di Facebook), Untuk mengetahui pengaruh Persepsi resiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online. Hasil dari penelitian ini adalah Variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online.

Aziz (2015), Pengaruh Persepsi resiko dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian secara online melalui BBM, Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi resiko dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian secara online melalui BBM. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara risiko fisik dengan sesuai kebutuhan dan mempunyai manfaat, artinya semakin rendah risiko yang di rasakan oleh konsumen maka semakin sesuai kebutuhan dan manfaat yang diberikan oleh produk yang telah konsumen beli dan sebaliknya. Terdapat pengaruh negatif antara risiko waktu dan pembelian berulang, yang artinya apabila semakin rendah tingkat risiko waktu yang dirasakan maka akan terjadi pembelian berulang, karena dalam pembelian berulang konsumen telah merasakan kepuasan pasca pembelian.

Suhir (2014), melakukan penelitian tentang Pengaruh persepsi resiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online (Suvei terhadap pengguna situs web www.kaskus.co.id), Tujuan Penelitian ini Untuk mengetahui Pengaruh persepsi resiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online. Hasil analisis statistic membuktikan bahwa secara sendiri-sendiri terdapat pengaruh yang signifikan pada variable persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian secara online.

### Kerangka Pemikiran



**Gambar 1. Model Penelitian**

*Sumber: Kajian Teori, 2018*

Gambar 1 menjelaskan bahwa ini merupakan kerangka pemikiran teoritis sebagai dasar dalam penelitian ini, dimana H<sub>1</sub> diartikan sebagai pengaruh gaya hidup, persepsi risiko terhadap keputusan pembelian, H<sub>2</sub> diartikan sebagai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian, H<sub>3</sub> diartikan sebagai pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti adalah peneliti asosiatif. Definisi metode penelitian asosiatif Sugiyono (2013: 11) adalah sebagai berikut: Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh variable Gaya Hidup dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Pakaian online pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2014 FEB UNSRAT.

#### Waktu dan Tempat penelitian

Penelitian ini di lakukan Mulai dari pengajuan judul penelitian bulan Agustus 2017 sampai dengan selesai. Penulis mengambil studi kasus pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2014 FEB UNSRAT.

#### Populasi dan sampel

Margono (2010:118) Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Sedangkan Sukmadinata (2011:250) mengemukakan bahwa populasi adalah

kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian kita. Sugiyono (2012:115), pengertian populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh Mahasiswa Manajemen Angkatan 2014 FEB UNSRAT berjumlah 84 orang.

Sugiyono (2011:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Sugiyono (2013:85) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Beberapa karakteristik yang perlu di pertimbangkan kepada sample yang nanti di teliti adalah Mahasiswa Manajemen Angkatan 2014 FEB UNSRAT yang pernah membeli pakaian online. Beberapa karakteristik yang perlu di pertimbangkan kepada sample yang nanti di teliti adalah Mahasiswa Manajemen Angkatan 2014 FEB UNSRAT yang pernah membeli pakaian online.

**Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Manajemen Angkatan 2014 FEB UNSRAT**

Tahun	L	P	Total
2014	226	293	519

Sumber: FEB Unsrat bagian kemasiswaan Tahun 2017

Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Slovin .

$$n = N / (1 + N e^2)$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%

n =  $519 / (1 + 519 \times 0.012) = 83.84$  jika di bulatkan menjadi 84. Maka jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 84 orang.

### Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode sebagai berikut:

1. Observasi yaitu teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk mendapatkan data yang akurat.
2. Kuisisioner yaitu metode pengumpulan data melalui pertanyaan secara lisan yang di berikan kepada responden untuk mendapatkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian ini

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Pearson Corelation	Status	Cronbach Alpha	Status
Gaya Hidup X1	X1.1	0,644	Valid	0,869	Reliabel
	X1.2	0,566	Valid		Reliabel
	X1.3	0,777	Valid		Reliabel
	X1.4	0,772	Valid		Reliabel
	X.1.5	0,904	Valid		Reliabel
Persepsi Risiko X2	X2.1	0,867	Valid	0,812	Reliabel
	X2.2	0,385	Valid		Reliabel
	X2.3	0,895	Valid		Reliabel
	X2.4	0,830	Valid		Reliabel
	X2.5	0,327	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,373	Valid	0,686	Reliabel
	Y1.2	0,643	Valid		Reliabel
	Y1.3	0,581	Valid		Reliabel
	Y1.4	0,569	Valid		Reliabel
	Y1.5	0,575	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil olahan data SPSS 23.0 Tahun 2018

Tabel 2 menunjukkan uji validitas responden berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan variable memiliki hasil valid dari nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

Pengujian asumsi ini untuk menunjukkan adanya hubungan linear antara variable-variabel bebas dalam model regresi maupun untuk menunjukkan ada tidaknya derajat kolinearitas yang tinggi diantara variable-variabel bebas. Suatu regresi di katakana terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 atau tolerance menjauhi 1 pada output Coefficient.

**Tabel 3. Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.022	1.382		5.805	.000					
totalx1	.339	.064	.498	5.272	.000	.730	.505	.371	.553	1.807
totalx2	.301	.082	.347	3.674	.000	.680	.378	.258	.553	1.807

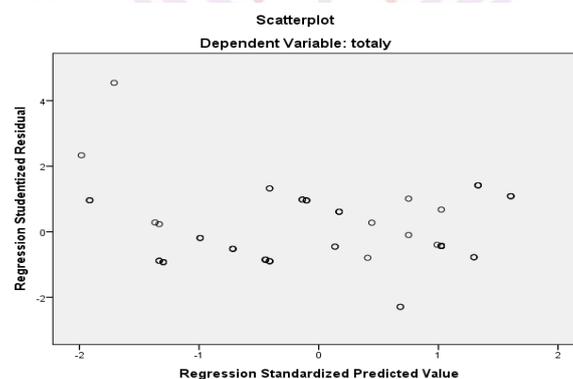
a. Dependent Variable: totally

Sumber: Hasil olahan data SPSS 23.0. Tahun 2018

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua dimensi yaitu Gaya Hidup ( $X_1$ ), Persepsi Risiko ( $X_2$ ) mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

#### Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



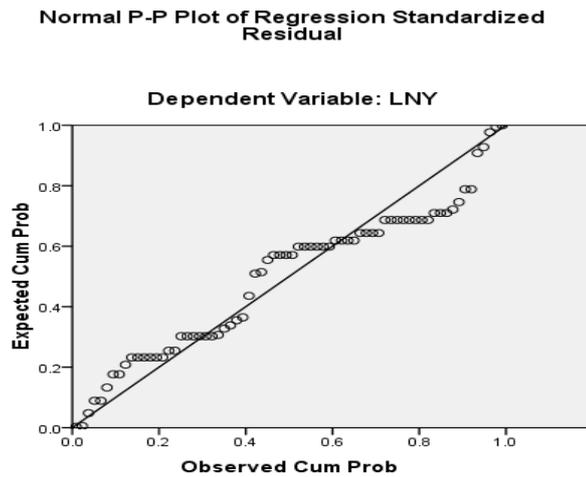
**Gambar 2. Scatterplot**

Sumber: Hasil olahan data SPSS 23.0 Tahun 2018

Gambar diatas grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y)

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak.



**Gambar 3. Normal p-plot**  
 Sumber: Hasil olahan data SPSS 23.0 Tahun 2018

Dari Gambar diatas menunjukkan bahwa grafik Normal P-P of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**Pengujian Hipotesa**

**Uji t-test Statistic (Uji Parsial)**

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.sebagai nilai t hitung yang akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Apabila nilai t hitung melebihi nilai t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang dianalisis tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, sedangkan jika nilai t hitung kurang dari nilai t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang dianalisis tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Nilai t hitung hasil analisis regresi dapat dilihat dari tabel koefisien persamaan regresi.

**Tabel 4 Hasil Uji t-Test (uji parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>											
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Zero-order	Partial	Part	ToleranceVIF		
1	(Constant)	8.022	1.382	5.805	.000						
	totalx1	.339	.064	.498	5.272	.000	.730	.505	.371	.553	1.807
	totalx2	.301	.082	.347	3.674	.000	.680	.378	.258	.553	1.807

a. Dependent Variable: totally

Sumber: Hasil olahan data SPSS 23.0 Tahun 2018

1. Hubungan antara Gaya Hidup (X<sub>1</sub>) dengan Keputusan Pembelian(Y)

Hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung (5.272) > t tabel (1,663) maka Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.Maka secara parsial Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hubungan antara Persepsi Risiko (X<sub>2</sub>) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung (3.674) > t tabel (1,663) maka Persepsi Risikoberpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.Maka secara parsial Persepsi Risiko berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## Pembahasan

### Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembeli

Uji t terhadap variable Gaya Hidup ( $X_1$ ) didapatkan t hitung (5,272) > t tabel (1,663) dengan signifikansi t sebesar 0,000 karena nilai t hitung lebih dari t tabel sehingga  $H_0$  yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Gaya Hidup ( $X_1$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan  $H_2$  di terima maka secara parsial Variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk setiap kontribusi dari Variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0.000 satuan yang berarti jika ada peningkatan dari variable Gaya Hidup maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.00 % dengan asumsi variabel bebas lainnya ( $X_2, X_3 = 0$ ) atau Ceteris Paribus. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2012:178) bahwa dari faktor pribadi ada faktor gaya hidup konsumen yang ikut mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk.

### Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembeli

Uji t terhadap Variabel Persepsi Risiko ( $X_2$ ) didapati (3.674) > t tabel (1.663) dengan signifikansi t sebesar 0.00, karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel sehingga  $H_0$  yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Persepsi Risiko ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) diterima maka secara parsial Persepsi Risiko ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau  $H_3$  diterima. Untuk setiap kontribusi dari Variabel Persepsi Risiko ( $X_2$ ) akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0.000 satuan yang artinya jika ada peningkatan dari Variabel Persepsi Risiko maka Variabel Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0% dengan asumsi variabel bebas lainnya ( $X_1, X_3 = 0$ ) atau Ceteris Paribus. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Jogiyanto mengatakan bahwa risiko sebagai suatu persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Dan risiko juga sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan dari kejadian tersebut. Hal ini sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh Haryosongko (2015) dengan judul Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Pembelian Online pada Website Lazada.co.id di Kota Malang, hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian online.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Hasil penelitian ini didapati:

1. Gaya Hidup dan Persepsi Risiko berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pakaian online
2. Gaya Hidup berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pakaian online.
3. Persepsi Risiko berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pakaian online

### Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Pakaian Online Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2014 FEB UNSRAT, hendaknya diperhatikan variable Gaya Hidup dan Persepsi Risiko.
2. Berdasarkan hasil penelitian adanya pengaruh yang positif antara berbagai variable maka konsumen sebaiknya dalam melakukan pembelian lebih baik lagi dalam menilai suatu barang baik dilihat dari gaya hidup dan risiko seperti apa yang didapat apabila melakukan keputusan pembelian tanpa kontak fisik langsung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aziz (2015). Pengaruh Persepsi Resiko dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian pakaian secara online melalui BBM. *eJournal Psikologi*, 2015, 4(1): 95 – 106 ISSN 0000-0000, [ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id](http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id) [http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/11/eJournal%20Venny%20\(11-17-15-04-18-57\).pdf](http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/11/eJournal%20Venny%20(11-17-15-04-18-57).pdf) diakses 12 November 2017
- Baskara, I. P dan Haryadi, G. F. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualita Pelayanan Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites)(Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang. *Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan*

Jogiyanto, H., (2012), *Manajemen Pemasaran* Penerbit : BPF Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.

Kaharu (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*: Volume 5, Nomor 3, Maret 2016

Kotler, P. dan Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* Jakarta PT. Indeks

Margono (2010), *Metode Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta, Jakarta

Nguyen (2014). Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products. School of Business, Society and Engineering Bachelor thesis in *Business Administration FOA214* <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:705384/fulltext01.pdf> diakses 12 November 2017

Pangestu (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 5 Nomor 1 Maret 2016 <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/12725> diakses 12 November 2017

Risnawati (2015) Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Revlon (Studi pada remaja perempuan kota Bogor). *e-Proceeding of management*. Vol.2 no 1 <http://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/99998/pengaruh-gaya-hidup-terhadap-proses-keputusan-pembelian-produk-revlon-studi-pada-remaja-perempuan-kota-bogor-.html> diakses 12 November 2017

Sathish, S., dan Rajamohan, A. (2012). Consumer Behaviour And Lifestyle Marketing, *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research's & Management Research*, Vol.1 Issue 10, October 2012, ISSN 2277 3622. <http://indianresearchjournals.com/pdf/IJMFSMR/2012/October/13.pdf> diakses 12 November 2017

Schiffman P., dan Kanuk, F., (2010), *Perilaku Konsumen*, Penerbit: Indeks, Jakarta.

....., 2000 Consumer Behavior. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey

....., 2012 Perilaku Konsumen, Penerbit Indeks, Jakarta

Sugiyono, (2010) *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung

....., (2012). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

....., (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.

Suharno dan Yudi Sutarsa. (2013). *Marketing In Practice*. Graha Ilmu, Yogyakarta

Suhir (2014). Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Suvei terhadap pengguna situs web [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id)). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 8 No. 1 Februari 2014 <https://media.neliti.com/media/publications/79853-ID-pengaruh-persepsi-risiko-kemudahan-dan-m.pdf> diakses 12 November 2017

Suresh, A.M., dan Shashikala R., (2011), *Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India*, IPEDR, Vol. 12 <https://www.google.com/url?sa=t&source=j&url=http://www.ipedr.com/vol12/61c137.pdf&ved=2ahU>

- Wahyuningtyas (2015). Analisis pengaruh Persepsi resiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online (Studi Kasus pada konsumen barang Fashion di Fcebook). *JURNAL KAJIAN BISNIS* VOL. 23, NO. 2, 2015, 112 – 120  
<http://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jkb/article/download/208/198> diakses 12 November 2017

