

ABSTRAK

Dunia kecantikan di Indonesia merupakan bidang yang mempunyai peran besar untuk menggerakkan perekonomian di masa mendatang. Perhatian terhadap perawatan tubuh menjadi sebuah tren dalam masyarakat. Dengan jumlah penduduk yang besar terutama penduduk dengan usia muda atau generasi milenial menjadikan potensi ini semakin prospektif dan menjanjikan, sehingga membuat setiap perusahaan harus mengeluarkan strategi dari berbagai macam sisi dan diusahakan dapat memenuhi selera konsumen agar tak kalah unggul dari pesaingnya.

Penelitian dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh persepsi atribut produk, nilai-nilai individual, dan sikap atas teknologi terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai variabel intervening pada mahasiswa dari lima perguruan tinggi di Semarang. Sebanyak 160 responden yang telah melakukan pembelian produk minimal 3 kali, dijadikan sebagai objek penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *stratified random sampling* dalam pengumpulan data. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS versi 24.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari empat hipotesis yang diajukan, tiga diantaranya diterima. Ketiga hipotesis yang diterima adalah hipotesis 1 (terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi atribut produk dan gaya hidup), hipotesis 2 (terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai-nilai individual dan gaya hidup), dan hipotesis 4 (terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup dan keputusan pembelian). Sedangkan hipotesis yang ditolak adalah hipotesis 3 (tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap atas teknologi dan gaya hidup).

Kata kunci: Persepsi Atribut Produk, Nilai-nilai Individual, Sikap atas Teknologi, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.