

**PENGARUH *ONLINE SHOPPING* TERHADAP SIKAP PEMBELIAN  
*ONLINE* DI KALANGAN WANITA (Studi Kasus Pada Konsumen *shopee*  
*Gender* Wanita Di Bandar Lampung)**

**ABSTRAK**

**Oleh  
Evie Oktaviani**

Perkembangan teknologi yang semakin hari semakin canggih serta penggunaan *internet* yang semakin populer disemua kalangan masyarakat tanpa terkecuali kalangan remaja wanita. Masyarakat pada saat ini lebih memilih untuk melakukan kegiatan berbelanja secara *instan* yaitu dengan berbelanja menggunakan *internet*. Kegiatan berbelanja dengan menggunakan *internet* pada saat ini biasa disebut dengan *online shopping*. Faktor waktu dan kenyamanan ketersediaan 24 jam dari *etalase daring* dan aksesibilitas dari hampir semua lokasi telah ditemukan menjadi faktor yang signifikan untuk belanja di internet. ketersediaan produk yang lebih luas yang ditawarkan oleh *online shopping*. *online shopping* mampu menyediakan berbagai macam produk yang diinginkan oleh konsumen dan harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi sikap pembelian *online*.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *online shopping* terhadap sikap pembelian *online* di kalangan wanita. Populasi penelitian adalah konsumen *Shopee gender* wanita. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel *online shopping* terhadap sikap pembelian *online* sebesar  $R^2 = 0,708$  hal ini berarti pengaruh variabel *online shopping* terhadap sikap pembelian *online* sebesar 70,8% sedangkan 29,2% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dan tidak termasuk dalam penelitian ini.

**kata kunci:** *online shopping*, kenyamanan, harga, produk, sikap pembelian *online*

***THE EFFECT OF SHOPPING ONLINE ON PURCHASE ONLINE  
ATTITUDES IN WOMEN (Case Study at Shopee Gender Women Consumers in  
Bandar Lampung)***

**ABSTRACT**

**BY  
Evie Oktaviani**

The development of increasingly sophisticated technology and the use of the internet are increasingly popular in all circles of society without exception among young women. The people at this time prefer to do instant shopping activities by shopping using the internet. Shopping using the internet at this time is commonly referred to as online shopping. The time and convenience factor of 24-hour availability from online storefronts and accessibility from almost all locations has been found to be a significant factor for shopping on the internet. broader product availability offered by online shopping. online shopping is able to provide a variety of products desired by consumers and prices are the main factors that influence the attitude of online purchases.

The aim of the study was to find out the effect of online shopping on the attitude of online purchases among women. The research population is female consumer Shopee gender. Sampling uses non-probability sampling with purposive sampling technique. The data analysis technique uses analysis with the SPSS program. The results showed that the effect of online shopping variables on the attitude of online purchases amounted to  $R^2 = 0.708$ , this means that the influence of online shopping variables on the attitude of online purchases was 70.8% while 29.2% was influenced by variables or other factors not examined and not included in this research

***keywords:*** *online shopping, convenience, price, products, attitude to online purchases*