

ABSTRAK

Rekyza Himatul Alyah (1209240169): Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen H&M di Trans Studio Mall Bandung dengan *Environmental Awareness* sebagai Variabel Moderasi

Di era globalisasi ini perusahaan dihadapkan dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, termasuk perusahaan ritel di bidang *fashion*. Pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi kunci penting bagi perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran. Salah satu Perusahaan ritel fashion yang besar di Indonesia adalah H&M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *environmental awareness* pada konsumen H&M di Trans Studio Mall Bandung. Secara khusus, penelitian ini menguji bagaimana gaya hidup konsumen dan inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian, serta bagaimana kesadaran lingkungan memoderasi hubungan tersebut.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif verivikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui studi pustaka dan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang merupakan konsumen H&M di Trans Studio Mall Bandung. Pemilihan responden didasarkan pada pengalaman mereka sebagai konsumen yang memiliki preferensi terhadap produk H&M. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS yang dijalankan dengan *software* Smart-PLS 3 dengan melakukan uji model pengukuran (*outer model*), uji model struktural (*Inner Model*) dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar (-0,058) dan signifikansi yang dilihat dari nilai *p-value* sebesar (0,654), dimana nilai tersebut tidak sesuai dengan standar nilai *p-value* yaitu (<0,05). Sedangkan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar (0,344) dan signifikansi yang dilihat dari nilai *p-value* dengan nilai (0,000), dimana nilai *p-value* lebih kecil dari nilai standar (<0,05). Lebih lanjut, analisis moderasi menunjukkan bahwa *environmental awareness* memperlemah hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian secara tidak signifikan, hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar (-0,004) dan signifikansi yang dilihat dari nilai *p-value* sebesar (0,966), dimana nilai tersebut tidak sesuai dengan standar nilai *p-value* (<0,05). Selanjutnya, *environmental awareness* memperlemah hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian secara signifikan, hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar (-0,177) dan signifikansi yang dilihat dari nilai *p-value* sebesar (0,034), dimana nilai *p-value* lebih kecil dan sesuai dengan nilai standar *p-value* yaitu (<0,05).

Kata Kunci: Gaya Hidup, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian, *Environmental Awareness*, Moderasi.