

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pemasaran

###### a. Pengertian Pemasaran

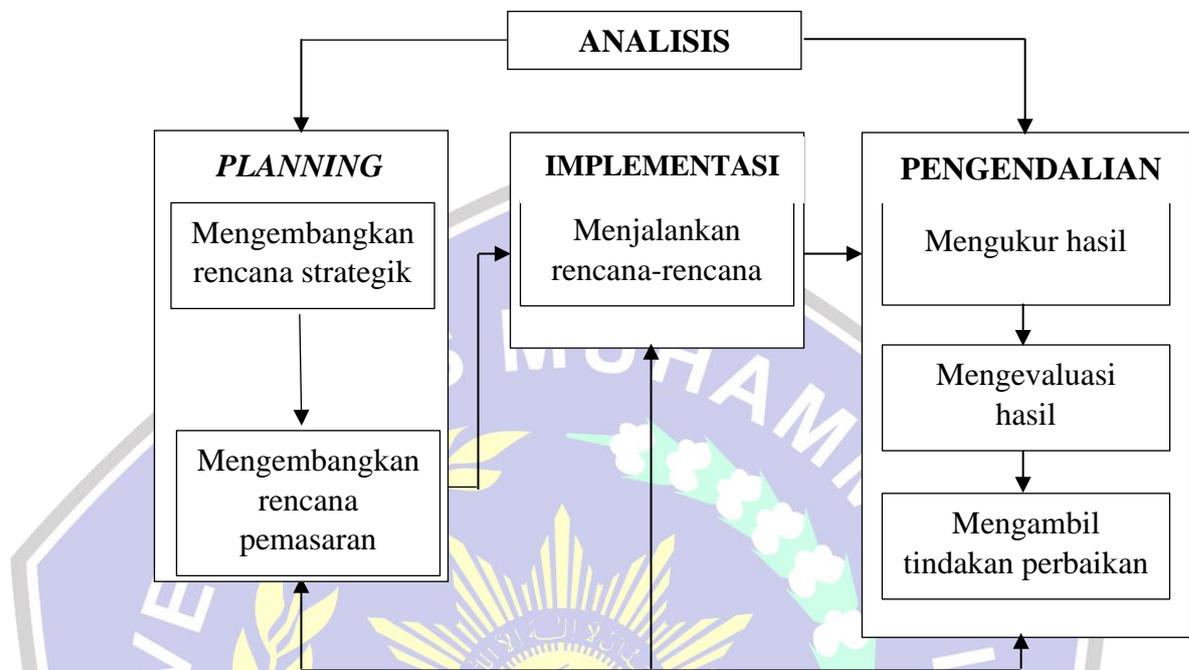
Menurut Kotler dan Armstrong (2012:127) pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan. Inti dari sebuah pemasaran adalah mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Kita dapat membedakan definisi sosial dengan definisi manajerial dari pemasaran. Dilihat dari definisi sosial, pemasaran menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran didalam masyarakat. sebagai contoh saat seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasar untuk memberikan standar kehidupan yang lebih tinggi. Sedangkan para manajer terkadang menganggap bahwa pemasaran sebagai seni menjual produk, namun banyak orang terkejut bahwa menjual bukanlah bagian terpenting dari sebuah pemasaran, melainkan menjual hanyalah ujung dari tingkatan gunung es pemasaran.

###### b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012), dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa

besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang akan dihadapi.

**Gambar 1.1 : Fungsi Manajemen Pemasaran**



Sumber: Kotler dan Keller (2012)

Penjelasan mengenai fungsi manajemen pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain:

#### 1) Perencanaan Pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran, meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan. Adapun tujuan dari perencanaan pemasaran adalah sebagai berikut:

- a) Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.

- b) Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- c) Reencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya- biayanya.
- d) Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merek.

## 2) Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

## 3) Pengendalian/Evaluasi Kegiatan Pemasaran

Merupakan usaha untuk memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi :

- a) Penentuan standard.
- b) Supervisi kegiatan atau pemeriksaan.
- c) Perbandingan hasil dengan standard.
- d) Kegiatan mengkoreksi standard.

Kotler dan Keller (2014), juga menyatakan bahwa fungsi lain dari manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.

2. Merebut pencerahan pemasaran.
3. Berhubungan dengan pelanggan.
4. Membangun merek yang kuat.
5. Membentuk tawaran pasar.
6. Menyerahkan nilai.
7. Mengkomunikasikan nilai.
8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

### **c. Bauran pemasaran**

#### **1. Definisi bauran pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) bauran pemasaran merupakan perangkat pemasaran yang baik meliputi *price, product, promotion, distribution* yang digabungkan menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran juga berupa "tindakan dan solusi yang saling terkait untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, secara keseluruhan" (Sereikiene Abromaityt (2013))

Berdasarkan definisi bauran pemasaran dari beberapa ahli maka dapat disimpulkan bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik berada di dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengoperasikannya agar bisa mempengaruhi pasar sasaran.

#### **a. Faktor-faktor Bauran Pemasaran**

Menurut Tengku (2020) ada 7 faktor penting yang terdapat dalam bauran pemasaran di antaranya sebagai berikut :

1. *Product* (produk)

Produk adalah barang yang di produksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertntu, produk bisa dalam bentuk wujud maupun tidak berwujud karena bisa dalam bentuk barang atau jasa.

Atribut produk meliputi :

- a. Merek, merek adalah nama, simbol atau lambang, istilah, desain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensi terhadap produk pesaing.
- b. Kemasan, kemasan adalah proses yang berkaitan dengan perancangan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.
- c. Labeling, labeling adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label juga merupakan bagian dari kemasan, dan kemasan meruakan bagian dari etiket produk.
- d. Layanan pelengkap.
- e. Jaminan, adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen.

## 2. *Price* (Harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang pantas di bayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang penting dalam perencanaan karena itu merupakan penentu laba atau ruginya perusahaan.

## 3. *Place* (Tempat)

Penempatan merupakan bagian yang sangat penting, perusahaan harus mampu memposisikan produk di tempat yang mudah diakses atau mudah di jumpai oleh pembeli atau konsumen

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang sangat penting dalam pemasaran, karena proses promosi disini akan mempengaruhi peningkatan *brand recognition* dan penjualan.

#### 5. *People* (orang)

Orang yang di maksud di dalam bauran pemasaran disini adalah orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian secara menyeluruh penting untuk dilakukan guna mengetahui apakah cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan jasa tertentu.

#### 6. *Process* (Proses)

Didalam proses ini perusahaan harus mampu memestikan proses yang dilakukan sesuai dengan baik untuk meminimkan biaya dan memaksimalkan keuntungan, dan ini merupakan komponen yang sangat penting dan perlu di control dengan baik.

#### 7. *Physical evidence* (Bukti fisik)

Bukti fisik merupakan hal yang berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk ini disarankan di pasar, sedangkan bauran pemasaran bukti fisik di industry jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan.

## 2. Perilaku konsumen

### a. Pengertian Perilaku konsumen

Menurut Griffin (Sangadji & Sopiah, 2014:8) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, kegiatan serta psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Sehingga dalam perilaku konsumen terdapat 3 tahap. Yang pertama yaitu tahap sebelum membeli. Pada tahap ini biasanya konsumen akan melakukan proses pencarian informasi mengenai barang atau jasa yang sedang mereka butuhkan. Lalu yang kedua yaitu tahap pembelian. Pada tahap ini konsumen akan membeli barang atau jasa. Serta mereka mengkonsumsi atau menggunakannya. Dan pada akhirnya mereka akan menghabiskan ataupun membuang barang atau jasa tersebut setelah dinikmati atau digunakan.

### b. Faktor-faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Suharno dan Sutarso (2014:6) Menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Faktor budaya

##### a. Budaya

Merupakan keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang bisa membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu.

b. Sub budaya

Merupakan sekelompok budaya berbeda yang ada sebagai segmen yang dapat dikenali dalam masyarakat tertentu yang lebih luas dan lebih kompleks. Seperti berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Didefinisikan sebagai pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status kelas yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah.

**2. Faktor sosial**

a. Kelompok

Merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

b. Keluarga

Kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.

c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

### 3. Faktor pribadi

a. Usia dan tahapan dalam siklus hidup Mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.

b. Situasi ekonomi

Mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.

c. Pekerjaan

Aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk

d. Gaya hidup

Pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapat nya dalam sesuatu.

e. Kepribadian

Sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya.

### 4. Faktor psikologi

a. Motivasi

Dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

b. Presepsi

Dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, tanda, respon dan penguatan.

d. Keyakinan dan sikap Suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian di pegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.

**c. Tahap-tahap dalam proses pembelian**

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap (lihat gambar 4.3), yaitu:

- 1.menganalisis masalah yang berupa keinginan dan kebutuhan;
- 2.mencari informasi;
- 3.mengevaluasi berbagai alternatif pembelian;
- 4.mengambil keputusan untuk membeli;
- 5.mengevaluasi pasca beli;

Semua tahap dalam proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat dalam pembelian yang bersifat

emosional. Jadi, keseluruhan proses tersebut hanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya: pada pembelian pertama, atau pembelian barang yang mempunyai harga tinggi, di samping konsumen menerapkan pendekatan rasional dalam pembeliannya.

Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya rutin terhadap produk yang sama (termasuk sama dalam harga dan kualitas). Apabila faktor-faktor tersebut berubah maka pembeli juga akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya. Dalam hal ini, keputusan tentang mereka juga dapat berubah.

### **1. Mengenali Masalah**

Penganalisisan masalah yang dilakukan oleh konsumen ini ditujukan terutama untuk mengidentifikasi adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut sudah diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu. Segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan lainnya yang perlu segera dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan oleh konsumen. Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut sering baru disadari secara tiba-tiba pada saat konsumen sedang berjalan-jalan ke toko atau sedang berbelanja, atau pada saat memperoleh informasi dari sebuah iklan, media lain, tetangga, ataupun kawan-kawan. Konsumen yang rasional datangnya pengaruh dari pihak lain, khususnya pemasar dengan bauran pemasarannya.

Identifikasi kebutuhan dan keinginan ini akan langsung berkaitan dengan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian masing-masing konsumen tidak selalu sama, bergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestis (pembelian mobil), ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya (pembelian makanan), ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan (pembelian buku), dan sebagainya.

## **2. Mencari informasi**

Setelah mengenali keinginan dan kebutuhannya, konsumen akan atau tidak akan mencari informasi lebih banyak. Tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan beli ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mempertimbangkan segi manfaat dan pengorbanannya untuk mendapatkan informasi. Manfaatnya dapat berupa: (1) menemukan harga terbaik, (2) mendapatkan model yang diinginkan, dan (3) mencapai kepuasan akhir dengan keputusan beli tersebut. Sedangkan pengorbanannya meliputi (1) waktu dan biaya mencari informasi (2) pengorbanan psikologis dalam mengolah informasi.

Konsumen akan mengeluarkan waktu dan tenaga untuk mencari informasi sepanjang pertimbangan manfaat-pengorbanan masih lebih besar manfaatnya. Artinya, nilai informasi yang di peroleh masih lebih tinggi di bandingkan dengan pengorbanan untuk mendapatkannya. Hasil pencarian informasi ini berupa sekelompok merek yang akan dievaluasi lebih lanjut dan di pilih. Sekelompok merek ini di sebut evoked set atau

consideration set. Konsumen tidak akan mempertimbangkan semua merek yang ada dalam kategori produk, tetapi akan mempertimbangkan beberapa merek saja.

Konsumen dapat melakukan pencarian informasi secara internal, eksternal, atau keduanya. Pencarian informasi internal merupakan proses mengingat kembali informasi yang disimpan dalam memori. Informasi tersebut sangat beragam, khususnya tentang pengalaman menggunakan suatu produk. Sebagai contoh, sambil berbelanja konsumen ingat merek teh celup yang pernah dibelinya beberapa waktu yang lalu. Kemudian mencari informasi lebih lanjut dalam memorinya, apakah cita-rasa teh itu enak, harum, menyenangkan atau waktu dihidangkan. Sebaliknya, pencarian informasi eksternal merupakan pencarian informasi di lingkungan luar. Sumber informasinya dapat berasal dari pemasar, teman, keluarga, dan sumber-sumber umum seperti warta konsumen.

### **3. Mengevaluasi Berbagai Alternatif**

Tahap ketiga dalam proses pengambilan keputusan beli adalah mengevaluasi berbagai alternatif pembelian. Konsumen akan menggunakan informasi yang disimpan dalam memori dan diperoleh dari sumber luar untuk mengembangkan sejumlah kriteria. Standar ini akan membantu konsumen mengevaluasi dan membandingkan berbagai alternatif. Konsumen perlu mengurangi jumlah pilihan dalam evoked set; salah satu caranya adalah mengambil satu atribut produk kemudian

mengeluarkan semua produk di dalam evoked set yang tidak memiliki atribut tersebut.

#### **4. Mengambil Keputusan Beli**

Setelah tahap-tahap di muka dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak di antara alternatif yang ada. Jika di anggap bahwa keputusan yang di ambil adalah membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayarannya. Setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan di lakukan oleh konsumen karena banyak orang yang menemui kesulitan dalam mengambil keputusan. Kadang-kadang beberapa keputusan dapat dikombinasikan menjadi satu.

#### **5. Mengevaluasi Pasca Beli**

Semua tahap yang ada di dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi pemasar, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku konsumen pasca beli dapat mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk yang sudah di pakainya. Ada kemungkinan bahwa pembeli merasakan adanya ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena kinerja produk ini tidak sesuai dengan harapan sebelumnya. Dalam kondisi seperti ini, yang muncul adalah ketidakpuasan konsumen. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan tersebut

karena sudah terlanjur beli, pembeli berupaya mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, seperti menghindari iklan untuk produk lain yang tidak dibeli. Selain itu pembeli juga harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk membuat evaluasi sebelum membeli produk lain. Perasaan negatif yang terjadi sesudah pembelian yang diakibatkan oleh adanya dua ide atau keyakinan yang saling bertentangan pada saat yang sama dinamakan cognitive dissonance. Di sisi lain, untuk mengurangi ketidakpuasan konsumen tersebut, Perusahaan juga harus berupaya menonjolkan segi-segi tertentu atau servis tertentu berkaitan dengan produknya.

### **3. E-Commerce**

Menurut Kotler & Amstrong (2012) E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. E-Commerce secara luas tidak sekedar menjual dan membeli, namun juga berarti melayani pelanggan dan berkolaborasi dengan partner bisnis, serta pelaksanaan transaksi elektronik dalam suatu organisasi. Dalam hal ini, penjual menyediakan lapak online berupa situs atau aplikasi yang dimana penjual menawarkan produknya. Jika konsumen setuju dan cocok dengan barang yang ditawarkan maka mereka akan menyelesaikannya dengan melakukan transaksi secara elektronik yang berujung pengiriman barang yang dibeli.

#### **4. E-WOM (Electronic Word of Mouth)**

##### **a. Pengertian Electronic Word of Mouth**

Menurut Julilvand dan Samiei (2012) *E-wom* adalah “Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet”. Electronic Word of Mouth (E-WOM) dapat berupa rekomendasi atau komentar yang disebarkan konsumen berdasarkan pengalaman yang diterimanya. Hal ini bisa dijadikan rujukan untuk keputusan konsumen lain untuk membeli sebuah produk atau jasa. Komentar yang ditinggalkan ini berupa komentar positif sebagai promosi perusahaan dengan memanfaatkan kepuasan konsumen yang sudah membeli agar dibaca oleh para pencari informasi atau calon konsumen mengenai produk barang/jasa dalam perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam membeli produk. Komentar yang dapat membujuk pembeli adalah komentar positif. Hal ini E-WOM dapat berupa informasi yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen sebagai pencari informasi mengenai produk, hal ini dapat mempengaruhi orang yang membaca. Komentar positif tersebut sangat bermanfaat sebagai informasi untuk para konsumen yang bisa dijadikan alternatif dan bahan pertimbangan untuk membeli barang/jasa dari perusahaan.

##### **b. Indikator Word of Mouth**

Menurut Goyette et al.,(2012), dalam mengukur pengaruh electronic word of mouth menggunakan indikator sebagai berikut :

a. Intensitas

Intensitas dalam electronic word of mouth adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Goyette et al., (2010:11) membagi indikator dari intensitas sebagai berikut :

a. Intensitas

1. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
2. Frekuensi interaksi dengan pengguna media social
3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

b. Konten

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

1. Informasi pilihan produk
2. Informasi kualitas produk
3. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
4. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

c. Pendapat Positif

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

1. Komentar positif dari pengguna media sosial.
2. Rekomendasi dari pengguna media sosial.

#### d. Pendapat Negatif

Pendapat negative adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan brand.

1. Komentar negatif dari pengguna media sosial.
2. berbicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

#### c. Dimensi Electronic Word of Mouth

Menurut Jeong dan Jang (2011). Mereka menyatakan bahwa dimensi eWOM positif yaitu:

##### 1. *Concern for Others*

Keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara membuat lebih baik keputusan membeli.

##### 2. *Expressing Positive Feelings*

Pengalaman positif pelanggan restoran memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis dalam pelanggan karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman dengan orang lain.

##### 3. *Helping the Company*

*Helping the company* adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan. Pelanggan dimotivasi untuk terlibat dalam komunikasi eWOM untuk memberikan perusahaan "sesuatu sebagai imbalan" berdasarkan pengalaman yang baik. Efek yang dimaksudkan dari kegiatan komunikatif ini adalah bahwa perusahaan akan menjadi atau tetap sukses.

#### d. Perbedaan Electronic Word Of Mouth dan Word Of Mouth

EWOM berbeda dengan WOM dalam banyak hal yaitu :

1. Komunikasi EWOM melibatkan *multi-way exchanges information* dalam mode asynchronous (Henning, Thureau, 2004) dan dengan berbagai macam teknologi seperti forum diskusi *online*, *electronic bulletin boards*, *newgroup*, *blogs*, *review site*, dan *social networking* mampu memfasilitasi pertukaran informasi diantara komunikator (Christy, 2008).
2. Komunikasi EWOM lebih mudah diakses dan tersedia terus menerus ketimbang tradisional WOM karena pesan yang disajikan berbasis teks sehingga secara teori pesan tersebut untuk waktu yang tidak terbatas (Park, Lee, 2009).
3. Komunikasi EWOM lebih mudah untuk diukur daripada tradisional WOM. Dengan format presentasi, kuantitas, dan persistant dari EWOM membuat pesan EWOM lebih mudah diamati.
4. Terakhir dalam EWOM, sang penerima pesan memiliki halangan dalam menilai apakah pengirim pesan yang diberikan dapat dipercaya atau memiliki kredibilitas pesan yang tinggi. Dalam lingkungan *online*, orang-orang hanya dapat menilai kredibilitas seorang komunikator berdasarkan sistem reputasi *online* seperti *online rating*, atau *website credibility*.

## 5. Lifestyle

### a. Pengertian Lifestyle

Menurut Setiadi (2013:80) adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri. Gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang dan waktu. Seseorang yang memiliki uang dalam jumlah yang banyak, mereka akan cenderung membeli barang/jasa yang mahal. Kebiasaan ini disebut dengan gaya hidup yang mengarah ke gaya hidup yang suka berbelanja. Gaya hidup ini cenderung ke gaya hidup hedonis, yang menganggap kesenangan dan kenikmatan hidup sebagai tujuan utama dalam hidup seseorang (Trimartati, 2014). Sejalan dengan pendapat sebelumnya, gaya hidup menganggap kesenangan sebagai tujuan hidup dikarenakan aktivitasnya hanya untuk mencari kesenangan hidup. (Wijaya dan Yuniarinto, 2015). Gaya hidup seperti ini dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor dari dalam diri individu (internal) seperti pengalaman dan pengamatan dan faktor dari luar diri sendiri (eksternal) seperti keluarga yang dapat mempengaruhi individu dalam bersikap, dengan demikian akan membentuk ragam kehidupan yang diciptakan untuk diri sendiri (Trimartati, 2014). Perubahan gaya hidup dan konsumerisme menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan sehingga memberikan pengaruh terhadap belanja online (Saputro dan Handayani, 2016).

Anak remaja juga cenderung memiliki gaya hidup hedonis. hal ini dikarenakan anak remaja terpengaruh oleh lingkungan dimana ia tinggal

dan belajar, serta kebiasaan yang diajarkan oleh orang tuanya. Hal ini menyebabkan anak lebih cenderung suka berbelanja kebutuhannya entah itu kebutuhan primer atau tersiernya. Mereka yang selalu suka megnhabiskan waktu bersama temna-temannya, meluangkan waktu untuk bermain dan berbelanja serta pada usia remaja seperti anak SMA, mereka cenderung suka berbelanja ke hal-hal yang mereka sukai, dilihat bgaaimana anak SMA mudah terpengaruh oelh perkembangan zaman, tidak luput dari tren fashion saat ini.

Tetapi untuk konsumen yang mengalami keterbatasan waktu akan cenderung melakukan dua atau lebih pekerjaan. Perusahaan yang melayani konsumen yang memiliki keterbatasan waktu akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi mereka.

#### **b. Indikator Lifestyle**

Dalam penelitian Menurut (Surmawan 2014) indikator dari *Lifestyle* yaitu:

##### *1) Aktivitas (Activity)*

Perilaku konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka kerjakan atau lakukan, bagaimana mereka menghabiskan waktu atau uang mereka dan apa yang mereka beli.

##### *2) Ketertarikan (Interest)*

Memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen dalam mengambil keputusan.

##### *3) Pendapat (Opinion)*

Perasaan dan pandangan mengenai topik-topik peristiwa lokal, moral, dunia, ekonomi, sosial, dan treOn yang sedang *trending*. *Opinion*

merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

### c. Faktor yang mempengaruhi Lifestyle

Menurut Muhammad Lucky Lukman (2012) “gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut, menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor dari luar (eksternal)”. Faktor internal yaitu sebagai berikut:

#### 1. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

#### 2. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman.

#### 3. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

#### 4. Konsep diri

Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku.

#### 5. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

#### 6. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal sebagai berikut:

##### a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

##### b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Karena keluarga adalah orang-orang yang sering ditemui setiap hari. Hal ini karena pola asuh

orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c. Kelas Sosial

Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan.

**d. Jenis Gaya Hidup**

Menurut Priansa (2017), secara umum jenis-jenis gaya hidup konsumen terdiri dari:

1) Gaya Hidup Mandiri

Gaya hidup mandiri biasanya mampu terlepas dari budaya, konsumerisme, karena konsumen tersebut menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta mampu berpikir inovatif dan kreatif dalam menunjang kemandiriannya.

2) Gaya Hidup Modern

Gaya hidup modern erat kaitannya dengan gaya hidup digital. Gaya hidup digital merupakan istilah yang sering kali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup konsumen dimana dalam kehidupannya menggunakan teknologi dan informasi digital.

3) Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Konsumen dengan gaya hidup ini senang menggunakan peralatan kebugaran dan olahraga.

#### 4) Gaya Hidup Hedonis

Suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, senang membeli barang mahal yang disesuaikan, serta selalu menjadi pusat perhatian.

#### 5) Gaya Hidup Hemat

Konsumen dengan gaya hidup hemat adalah konsumen yang mampu berpikir secara ketat terkait dengan pengelolaan keuangan yang dilakukannya.

#### 6) Gaya Hidup Bebas

Suatu seni yang dibudayakan oleh setiap orang, pilihan gaya hidup seseorang merupakan pilihan bagaimana dan seperti apa ia menjadi anggota dalam masyarakat. Gaya hidup bebas tersebut nampak dari pemahaman bahwa yang *update* adalah yang hidup bebas

#### e. Motif didalam lifestyle yang mempengaruhi proses pembelian

Menurut Bernard (dalam Azwar, 2013: 6), terdapat empat kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian oleh konsumen karena *lifestyle*, yaitu:

1. *Utilitarian purchases* (pembelian produk bermanfaat). Konsumen membelanjakan produk ini dalam kondisi tidak sangat mendesak membutuhkan, tetapi memberikan keyakinan bahwa produk/jasa yang dibelinya akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik atau lebih mudah.

2. *Indulgences* (kesukaan/memanjakan diri). Individu mencoba untuk hidup menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dan pengeluarannya. Gratifikasi dari produk/jasa terletak pada faktor emosional.
3. *Lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah). Menawarkan manfaat dan kegunaan bagi konsumen berupa meningkatnya *prestise*, *image*, dan *superior quality* dari sebuah merek. Dalam hal ini, peran merek menjadi gratifikasi konsumen untuk membeli produk/jasa.
4. *Aspirational luxuries* (hasrat kemewahan). Memuaskan konsumen dari aspek emosionalnya, dengan pembelian yang mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat dan hasratnya. Kepuasan muncul dari emosi lebih besar daripada kepuasan pemenuhan kebutuhan praktis atau fungsional.

## **6. Kepercayaan**

### **a. Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari factor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi (Kotler dan Keller (2012: 125). Saat ini banyak sekali masyarakat yang sudah mulai percaya dalam melakukan pembelian produk fashion online. Mengapa banyak masyarakat dari muda sampai tua sudah mempercayainya? Hal ini dikarenakan konsumen mulai terangsang oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian informasi untuk mendapatkan yang diinginkan. Informasi ini bisa berupa semakin tinggi *review* atau kepopuleran situs *online* tersebut maka semakin tinggi pula kepercayaan

konsumen. review positif adalah bentuk kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk yang dituang dala komentar pada situs belanja online,. Semakin banyak yang bekomentar positif mengenai produk maupun pelayanan, hal ini mampu menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual sehingga mendorong mereka untuk membeli produk. banyak sekali situs jualan online yang tersedia sehingga konsumen bisa memlih sendiri mana yang akan mereka tuju untuk membeli seusai dengan kebutuhan mereka yang disediakan oleh situs jualan online tersebut. kepercayaan konsumen terhadap internet pada online shop terjadi karena konsumen yang mulai terangsang oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian informasi untuk mendapatkan yang diinginkan. informasi ini didapat dari hasil Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh yang kuat tiap sumber tersebut terdapat keputusan pembelian.

#### **b. Karakteristik Kepercayaan**

Menurut Donni Juni (2017:118) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

##### **1. Menjaga Hubungan**

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

##### **2. Menerima Pengaruh**

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

### 3. Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

### 4. Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

### 5. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

### 6. Memberikan Pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

### 7. Memberi Informasi yang Positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

### 8. Menerima Risiko

Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

#### 9. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

#### 10. Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

#### **c. Jenis Kepercayaan Konsumen**

Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017:119) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

##### 1. Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.

##### 2. Kepercayaan Manfaat Produk

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

##### 3. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

#### **d. Indikator Kepercayaan**

Menurut Mayer dalam Rahmawati (2013) indikator Kepercayaan dalam penelitian ini adalah:

##### *1) Ability (Kemampuan)*

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

##### *2) Benevolence (Kebaikan hati)*

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan yang maksimal, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

##### *3) Integrity (Integritas)*

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada

konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

## **7. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

### **b. Faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2013:214) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

1. Faktor Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan

salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

## 2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

## 3. Pribadi

- a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

#### c. Gaya hidup hedonis

Gaya hidup hedonis dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan yang menganggap kesenangan dan kenikmatan hidup sebagai tujuan utama dalam hidup seseorang (Trimartati, 2014). Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

#### d. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

#### e. Psikologis Faktor

psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

#### 4. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

### c. Proses Keputusan Membeli

Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut: Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli (Kotler 2013)

1. Pengenalan masalah Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.
2. Pencarian informasi Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Prilaku Setelah Pembelian 11 mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.
3. Evaluasi alternatif Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif

yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.
5. Perilaku setelah pembelian Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

Model ini beranggapan bahwa konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Namun kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

### e. Peran Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Arief Helmi (2017), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

1. Pemrakarsa (Initiator)

Adalah seseorang yang mengeluarkan ide atau mengidentifikasi suatu masalah.

2. Pemberi Pengaruh (Influencer)

Adalah seseorang yang mencoba untuk mempengaruhi hasil proses keputusan pembelian.

3. Pengambil Keputusan (decider)

Adalah seseorang dengan wewenang untuk menentukan secara sepihak maupun bersama-sama untuk keputusan berbelanja

4. Pembeli (Buyer)

Seseorang yang secara actual melakukan pembelian.

5. Pemakain (User)

Seseorang yang menggunakan produk barang maupun jasa tertentu.

### f. Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan.

Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.



## B. Penelitian Terdahulu

1. Istiqomah, Zainul Hidayat, dan Ainun jariah (2019) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang” Hasil dari penelitian ini adalah bahwa adanya kepercayaan, iklan dan persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di situs shopee di Kota Lumajang sebesar 77% dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kepercayaan, iklan dan persepsi risiko. Sedangkan sisanya 23% keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak di teliti dalam penelitian ini.
2. Dahmiri, Husni Hasbullah, dan Siska Sefrita Sari (2020) dengan judul “Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Jambi”. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan regresi linier berganda dan data yang diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden yang memiliki media sosial. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa lifestyle (aktivitas, minat dan opini) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota jambi .
3. Vivi Endah Sari (2019 ) dengan judul “ Pengaruh E-WOM, Lifestyle, Kepercayaan terhadap keputusan Pembelian Tiket Online Booking pada Situs Traveloka.com di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat dan Kereta Api) “ hasil dari penelitian ini adalah Electronic Word Of Mouth, Lifestyle, Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Sedangkan metode dalam

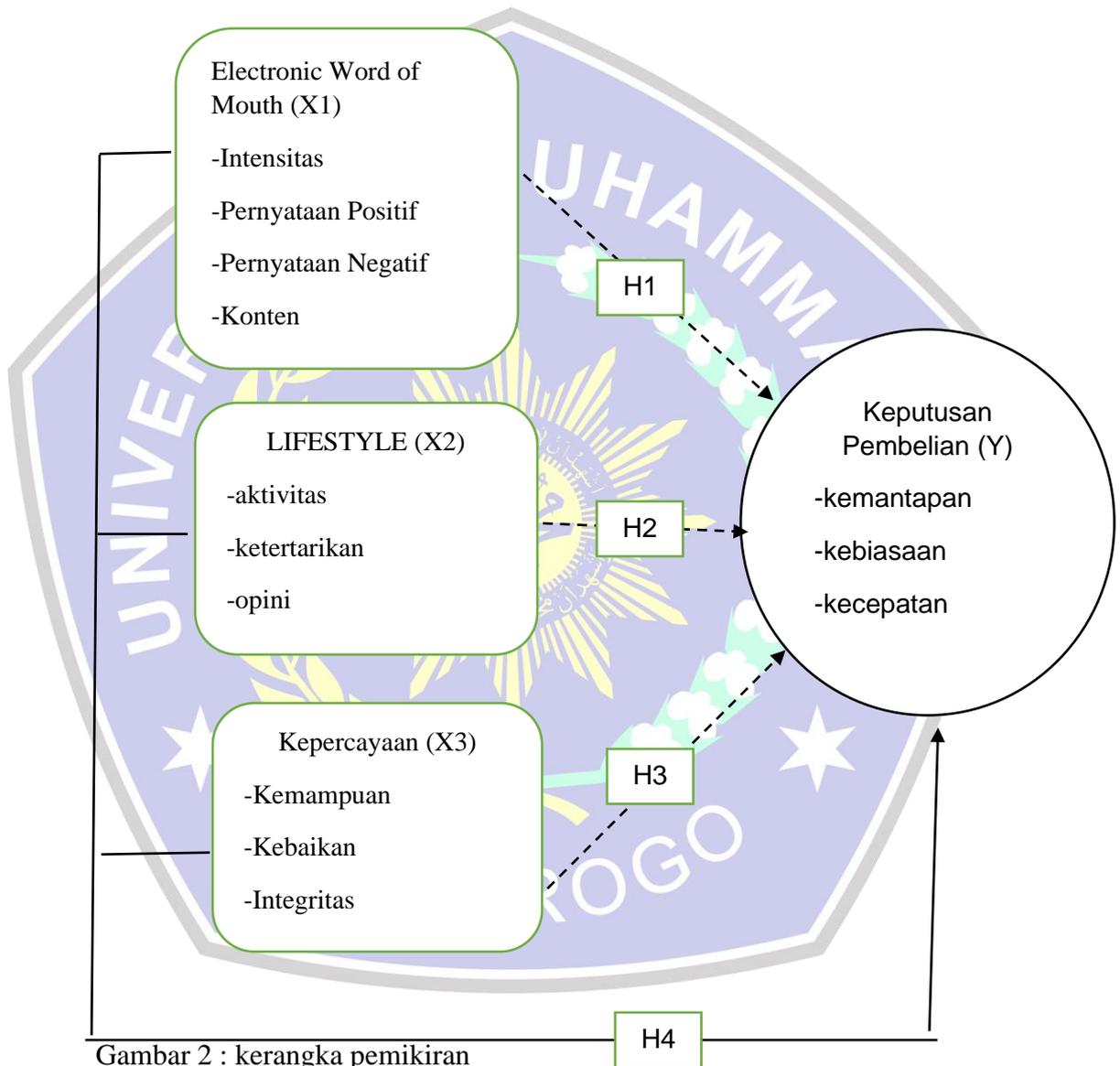
penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan cara *simple random sampling* dan sampel yang diambil berjumlah 97 responden.

4. Novita Sari, Muhammad Saputra, dan Jamaluddin Husein (2017) dengan judul pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Serta menggunakan metode non *Probability Sampling* dengan teknik *simple random sampling* dan sampel yang diambil berjumlah 100 responden.

5. Shella Amalia, Titania Kristianingsih (2018) dengan judul penelitian pengaruh motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Grabcar pada aplikasi Grab. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada Hijabers Community Malang yang menggunakan jasa GrabCar pada aplikasi Grab. Serta sampel yang diambil sebanyak 65 responden.

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menggambarkan pengaruh tiga variabel independent yaitu Electronic Word of Mouth, Lifestyle, dan Kepercayaan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian produk fashion marketplace di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.



Keterangan :

—————> = berpengaruh secara parsial

—————> = berpengaruh secara simultan

## D. Hipotesis

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

### 1. pengaruh E-wom (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian produk fashion Marketplace Ponorogo

Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Electronic Word of Mouth adalah Pernyataan negatif atau positif bahkan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen mengenai produk atau perusahaan di jejaring sosial yang dimana informasi ini tersedia bagi konsumen lain yang diketahui melalui media internet. (Julilvand dan Samiei, 2012). Dalam keputusan pembelian produk fashion pada marketplace, komentar positif dapat berujung rekomendasi kepada konsumen lain yang ingin membeli dan menimbulkan keinginan konsumen lain dalam membeli produk fashion.

Electronic Word Of Mouth yang merupakan pertukaran informasi di jejaring social yang dilakukan oleh para konsumen sehingga dapat mengetahui informasi lebih lanjut mengenai produk yang akan dibeli. Dalam penelitian Novita Sari, dkk. (2017) menunjukkan bahwa “electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko online bukalapak.com. sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Diduga ada pengaruh E-wom (electronic word of mouth) secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Fashion Marketplace di Ponorogo

## **2. pengaruh Lifestyle terhadap keputusan pembelian produk fashion Marketplace Ponorogo**

Sunarto (2014:103) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola kehidupan seseorang untuk memenuhi kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi *activity, interest, dan opinion* (AIO). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan dan mempengaruhi penilaian konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Lifestyle juga bisa dikatakan pola hidup seseorang sehari-hari yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi seseorang yang berinteraksi dalam lingkungannya. Lifestyle dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk fashion pada marketplace. Dengan adanya perkembangan teknologi yang canggih dapat memberi dampak kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk fashion tidak perlu datang ke store langsung, melainkan konsumen dapat membeli pada produk fashion pada marketplace yang sangat mudah dan hemat waktu. Informasi dan deskripsi serta ulasan mengenai produk fashion pada marketplace pun juga lengkap sehingga konsumen tidak perlu bingung dalam membeli produk. Pemikiran dan kegiatan konsumen tersebut sudah menjadi kebiasaan. Pada penelitian sebelumnya Rusniati dan Gt.Rina

Fariany (2016) bahwa lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H2: Diduga ada pengaruh Lifestyle (gaya hidup) secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Fashion Marketplace di Ponorogo

### **3. Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion Marketplace Ponorogo**

Menurut Kotler dan Keller (2012:125) Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion pada marketplace. Pada penelitian sebelumnya Istiqomah, Zainul Hidayat dan Ainun Jariah (2019) bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H3: Diduga ada pengaruh Kepercayaan secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fashion Marketplace di Ponorogo.

