

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya dengan proses penyampaian, mengomunikasikan serta menawarkan sebuah produk atau layanan kepada pelanggan maupun masyarakat umum. Pemasaran juga mencakup beberapa hal yaitu periklanan, penjualan hingga mengirimkan produk ke konsumen langsung maupun ke perusahaan lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) pemasaran merupakan *“Marketing as the process by which companies create value for customer and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*, yang artinya adalah bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Dalam promosi juga dibutuhkan target produk yang harus sesuai yang dipasarkan. Banyak perusahaan yang mempromosikan produknya melibatkan selebriti, selebgram, dll yang memiliki kepopuleran sehingga menaikkan penjualan.

Berdasarkan definisi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang menyangkut dengan kebutuhan serta

keinginan setiap orang. Dengan cara menciptakan atau menukarkan produk kepihak lain agar bisa terpenuhi kebutuhannya.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Rosad (2015) Manajemen pemasaran merupakan proses menganalisa, merencanakan, mengatur dan mengelola rencana, termasuk konsep produk, penentuan harga, promosi dan distribusi serta gagasan untuk membangun dan menjalin komunikasi yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk menggapai tujuan perusahaan. Kotler & Armstrong (2014) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan menguntungkan dengan pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas manajemen pemasaran dapat disimpulkan sebagai ilmu dan seni yang meliputi proses merencanakan, mengidentifikasi, mengatur, mengelola, dan mengawasi serta pemeliharaan hubungan pelanggan yang memutuskan gyna memaksimalkan keuntungan perusahaan.

3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen secara ekonomis serta sosial bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran bisa meningkatkan keberhasilan bisnis untuk kepuasan konsumen itu sendiri terhadap kebutuhan dan keinginannya Swastha & Hani (2011).

Ada empat faktor penting dalam penggunaan konsep pemasaran yaitu:

1. Orientasi konsumen

- a. Menentukan kebutuhan pokok pembeli untuk dilayani dan dipenuhi
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu guna sebagai target penjualanya
- c. Menentukan produk yang akan dipasarkan
- d. Melakukan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan dan perilaku mereka
- e. Menentukan dan menerapkan strategi terbaik

2. Koordinasi dan intergrasi dalam perusahaan

Untuk memberikan kepuasan yang optimal, semua elemen pemasaran harus diintegrasikan. Manager memiliki tanggung jawab untuk semua kegiatan pemasaran untuk mengkoordinir. Jadi kesimpulannya bahwa setiap perusahaan harus ikut serta dalam mengkoordinir, sehingga memberikan kepuasan konsumen dan tujuan perusahaan bisa tercapai

3. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Tujuan umum perusahaan adalah mendapatkan keuntungan. Dari keuntungan ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang.

4. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan guna untuk mencapai tujuannya. Strategi adalah suatu rancangan yang menggambarkan cara perusahaan beroperasi untuk

mencapai tujuannya. Setiap perusahaan wajib melakukan pengembangan strategi pemasaran.

4. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2012:101) bauran pemasaran atau sering disebut *Marketing Mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan suatu alat pemasaran pada kegiatan pemasaran yang memiliki empat unsur biasa disebut dengan 7P, yaitu *product, price, place, dan promotion, people, process, dan physical evidence*. Dalam memenangkan pasar membutuhkan perencanaan yang taktis. Perencanaan taktis tersebut dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

a. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat 7 unsur dalam bauran pemasaran yaitu :

1. Produk (*product*)

Product adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat digunakan maupun dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga (*price*)

Price adalah nilai tukar yang diciptakan oleh penjual barang atau jasa guna memperoleh produk yang diinginkan dan pembeli melakukan tawar menawar.

3. Tempat (*place*)

Place adalah saluran distribusi yang digunakan untuk mencapai target perusahaan.

4. Promosi (*promotion*)

Promotion adalah suatu kegiatan pemasaran untuk menginformasikan suatu produk maupun jasa guna mempengaruhi konsumen.

5. Orang (*People*)

People adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya.

6. Proses (*Process*)

Process adalah kegiatan dalam menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang.

7. Lingkungan fisik (*physical Evidence*)

Physical evidence adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya dapat menggambarkan situasi geografis dan

lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan, dan *layout*.

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

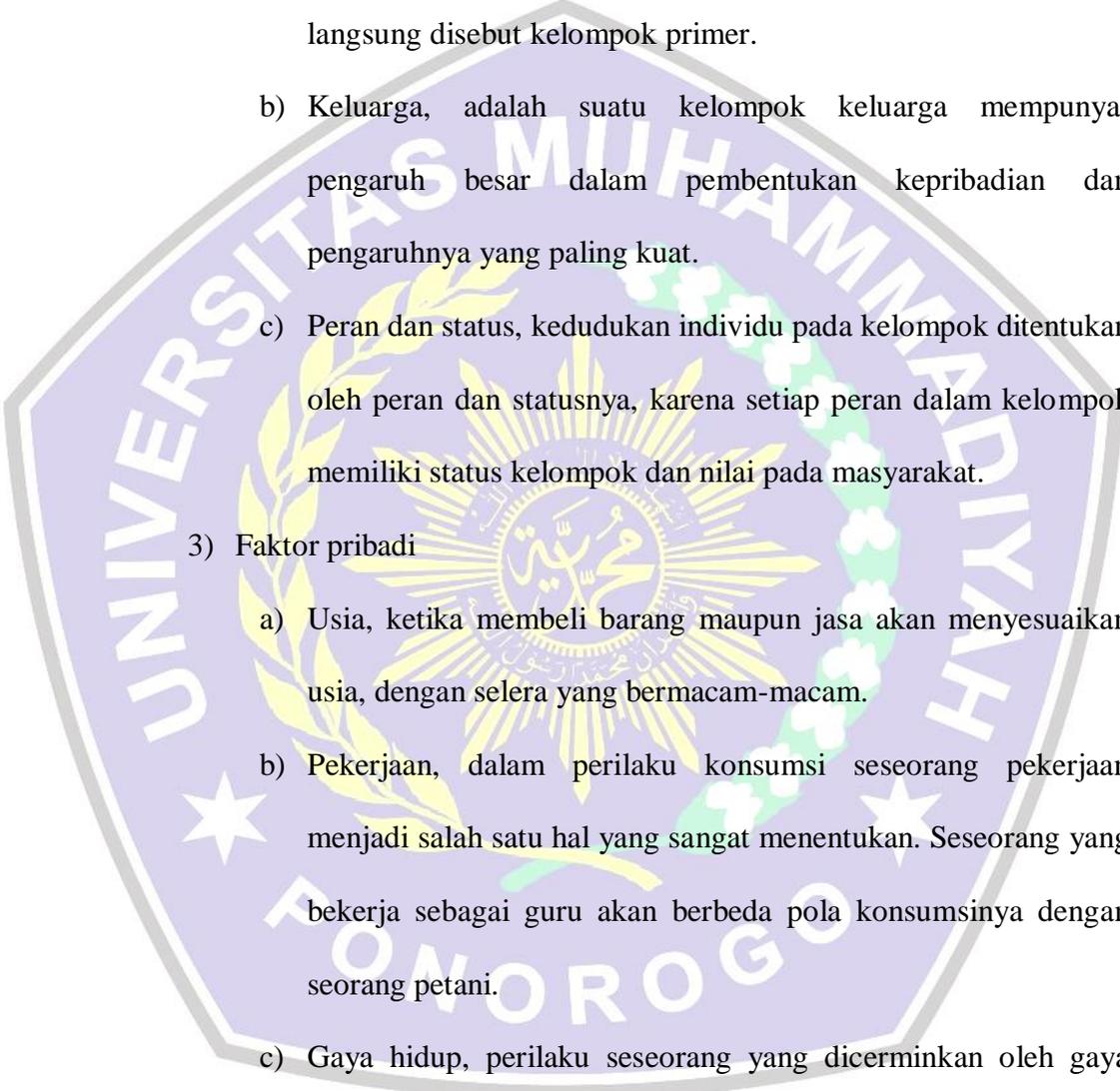
Perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang baik individu, kelompok maupun organisasi yang memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk dikonsumsi Kotler & Armstrong, (2016). Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang menggambarkan seorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan barang dan jasa yang mereka harapkan guna mencapai kepuasan dan keinginan Schiffman & Kanuk, (2010).

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Armstrong (2016) :

- 1) Faktor kebudayaan
 - a) Budaya, merupakan susunan nilai dasar, persepsi, preferensi serta perilaku seseorang.
 - b) Sub-budaya merupakan bagian dari budaya yaitu kebangsaan, agama, ras, serta wilayah geografis.
 - c) Kelas sosial, adalah pengelompokan masyarakat relative homogen seta bertahan lama.

2) Faktor sosial

- 
- a) Kelompok merupakan kumpulan individu yang berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap anggotanya. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung disebut kelompok referensi sedangkan yang memberikan pengaruh tidak langsung disebut kelompok primer.
- b) Keluarga, adalah suatu kelompok keluarga mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan kepribadian dan pengaruhnya yang paling kuat.
- c) Peran dan status, kedudukan individu pada kelompok ditentukan oleh peran dan statusnya, karena setiap peran dalam kelompok memiliki status kelompok dan nilai pada masyarakat.
- 3) Faktor pribadi
- a) Usia, ketika membeli barang maupun jasa akan menyesuaikan usia, dengan selera yang bermacam-macam.
- b) Pekerjaan, dalam perilaku konsumsi seseorang pekerjaan menjadi salah satu hal yang sangat menentukan. Seseorang yang bekerja sebagai guru akan berbeda pola konsumsinya dengan seorang petani.
- c) Gaya hidup, perilaku seseorang yang dicerminkan oleh gaya hidup seorang individu dalam melakukan pembelian.
- d) Kepribadian dan konsep diri, suatu karakteristik psikologi seseorang adalah kepribadian yang menjelaskan perbedaan

individu dengan individu lainnya yang bisa memunculkan respon terhadap lingkungannya yang relative konstan.

4) Faktor psikologis

- a) Motivasi, merupakan dorongan yang diperlukan seseorang untuk bertindak atas keinginan dan kebutuhan.
- b) Persepsi, suatu proses individu yaitu memilih, menafsirkan dan mengatur informasi yang diperoleh untuk mengambil keputusan.
- c) Pembelajaran, merupakan sesuatu yang pernah terjadi terhadap seseorang yang dapat mengubah perilaku orang tersebut.
- d) Sikap dan keyakinan, pemikiran yang terdapat pada diri individu terhadap sesuatu merupakan sebuah keyakinan. Sikap adalah perbuatan yang bisa menentukan seseorang untuk mengambil keputusan.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sikap dari konsumen individu, kelompok maupun organisasi

memilah, membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen Kotler & Armstrong, (2016).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung ikut serta pada pengambilan keputusan pembelian suatu produk, barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012:176) pengambilan keputusan melalui proses :

a) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan diawali suatu masalah, yaitu suatu keadaan yang mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan terjadi.

b) Pencarian Informasi

Pencarian informasi dilakukan ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan cara membeli dan mengkonsumsi. Konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari luar lingkungan.

c) Evaluasi Alternatif

Suatu proses alternative seorang konsumen untuk memilih produk dan merek yang diinginkan.

d) Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang actual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Apabila konsumen merasakan ketertarikan yang sangat kuat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012) terdapat indikator keputusan pembelian diantaranya

a) Kemantapan Pada Sebuah Produk

Setiap konsumen akan memilih salah satu alternative seperti mutu, kualitas serta harga yang terjangkau dalam melakukan pembelian.

b) Kebiasaan Dalam Membeli Produk

Kebiasaan dalam membeli produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seorang konsumen jika sudah merasakan manfaat dari produk tersebut akan selalu melekat didirinya. Sehingga konsumen tidak ingin mencoba produk baru dan akan memilih produk yang biasa dipakainya.

c) Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Seorang konsumen jika sudah merasakan manfaat yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga akan direkomendasikan kepada orang lain untuk mencoba produk tersebut.

d) Melakukan Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen akan mengakibatkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang karena sudah merasakan produk yang sesuai dengan diinginkan dan dibutuhkannya.

4. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016):

1) Faktor Budaya

- a) Budaya merupakan susunan nilai dasar, persepsi, preferensi, serta perilaku seseorang.
- b) Sub-budaya merupakan bagian dari budaya yaitu kebangsaan, agama, ras serta wilayah geografis.

c) Kelas sosial merupakan pengelompokan masyarakat relatif homogen serta bertahan lama.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok

Kelompok merupakan kumpulan individu yang berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap anggotanya. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung disebut

kelompok referensi sedangkan yang memberikan pengaruh tidak langsung disebut kelompok primer.

- b) Keluarga merupakan kelompok dalam jenis primer karena keluarga mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan kepribadian dan pengaruhnya yang paling kuat.
- c) Peran dan status merupakan kedudukan individu pada kelompok ditentukan oleh peran dan statusnya, karena setiap peran dalam kelompok memiliki status yang menggambarkan nilai umum yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor Psikologi

- a) Motivasi merupakan dorongan yang diperlukan seseorang untuk bertindak atas keinginan dan kebutuhannya.
- b) Persepsi, proses pada individu yaitu memilih, menafsirkan dan mengatur informasi yang diperoleh untuk mengambil keputusan.
- c) Pembelajaran, merupakan sesuatu yang pernah terjadi terhadap seseorang yang dapat mengubah perilaku orang tersebut.
- d) Sikap dan keyakinan, pemikiran yang terdapat pada diri individu terhadap sesuatu merupakan sebuah keyakinan. Sikap adalah perbuatan yang bisa menentukan seseorang mengambil keputusan.

4) Faktor Pribadi

- a) Usia, ketika membeli barang maupun jasa individu akan menyesuaikan dengan usia dengan selera yang bermacam-macam.
- b) Pekerjaan, dalam perilaku konsumen seseorang pekerjaan menjadi salah satu hal yang sangat menentukan seseorang bekerja sebagai guru akan berbeda pola konsumsinya dengan seorang petani.
- c) Gaya hidup merupakan pola perilaku seseorang dicerminkan oleh gaya hidup seseorang individu dalam melakukan pembelian.
- d) Kepribadian dan konsep diri merupakan kepribadian yang menjelaskan perbedaan individu dengan individu lainnya yang memunculkan respon terhadap lingkungannya yang relative konstan.

D. Trend Fashion

1. Pengertian Trend Fashion

Trend fashion adalah gaya dengan penerimaan kelompok. Sebelum sebuah gaya dapat diubah menjadi mode, itu membutuhkan sekelompok orang untuk menggunakannya. Pakaiannya hanya bisa digambarkan seperti gaya individu sampai orang lain memilih untuk menggunakannya sehingga tampilan mereka terlihat sama, tanpa imitasi atau peniruan gaya berpakaian maka tidak ada mode yang menjadi trend fashion (Celia and Meadows, 2013:5).

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Trend Fashion*

Menurut Hines and Bruce (2010) Faktor-faktor yang mempengaruhi *Trend Fashion* yaitu

- 1) Media Massa, baik cetak maupun elektronik selalu menyajikan informasi termasuk informasi seputar dunia fashion. Melalui media ini, *trend fashion* seakan disosialisasikan kepada masyarakat dan itulah *trend fashion* yang harus diikuti.
- 2) Dunia *Entertainment*, faktor yang sangat besar dalam penyebarluasan *trend fashion* ditengah masyarakat. Selebgram selalu muncul dan menjadi idola masyarakat berganti mode busana untuk mengikuti trend fashion. Hal ini bisa menjadi penyebab masyarakat untuk mengikutinya.
- 3) Media Internet, internet juga menjadi faktor penyebarluasan *trend fashion*. Misalnya seperti website-website tertentu yang menyajikan tips-tips dan *trend fashion* terkini. Informasi mengenai *trend fashion* terbaru akan cepat menyebarluas di masyarakat. Penyedia busana secara online pun ikut memberikan peran dengan menyediakan berbagai busana yang mengikuti *trend fashion* sehingga mau tidak mau masyarakat akan mengikuti *trend fashion* yang ada.
- 4) Dunia Bisnis, dunia bisnis merupakan faktor perkembangan *trend fashion* di Indonesia. Banyaknya permintaan pasar terkaid dengan *trend fashion* yang sedang berkembang. Demi mendapatkan

keuntungan, para penjual berlomba-lomba memanfaatkan *trend fashion* untuk menarik para pembeli.

- 5) Dunia Musik, dunia musik juga menjadi faktor berkembangnya *trend fashion*. Saat ini di dunia musik kita sedang mengalami *trend K-pop* asal korea. Sehingga *trend fashion* dari para anggota *K-pop* tersebut banyak ditiru dan diikuti penggemar mereka.

3. Indikator *Trend Fashion*

Menurut Breward dalam Hines and Bruce (2010(Rasmi Singh, 2014))

Indikator *trend fashion* yaitu :

- 1) *Trend fashion* mengikuti perkembangan zaman

Dengan adanya budaya luar negeri Indonesia selalu mengikuti *fashion* zaman sekarang.

- 2) Bisa diterima semua kalangan

Trend yang bisa dipakai dewasa, remaja maupun anak-anak.

E. *Pleasure*

1. Pengertian *Pleasure*

Pleasure merupakan pernyataan mengenai perasaan yang baik, senang, bahagia, ataupun keceriaan yang diungkapkan oleh konsumen mengenai produk tertentu.

Menurut Kamus Bahasa Besar Indonesia afektif dijelaskan sebagai “menggambarkan kondisi perasaan (seperti kegembiraan, keriang) dan pengalaman emosi dari kesenangan dan emosi positif lainnya”.

“sensory pleasure is simply any type of enjoyment or pleasure that is derived by using your sensory receptors, both consciously and subconsciously” yang artinya, *sensorial pleasure* adalah kesenangan yang diperoleh dari reseptor sensorik baik secara sadar maupun dibawah sadar, Linda Otto (2011).

2. Indikator *Pleasure*

Pleasure pada penelitian yang dikembangkan oleh Laurent and Kapdere (1985) dalam Rashmi dan J.K.Nayak (2014) yaitu:

1) Kepercayaan

Suatu sikap yang ditunjukkan ketika konsumen merasa yakin dan telah mencapai kebenaran.

2) Keanekaragaman

Berbagai variasi model yang diinginkan konsumen.

3) Kesukaan

Kegemaran konsumen dalam mengikuti *trend fashion*.

F. *E-Service Quality*

1. Pengertian *E-Service Quality*

Menurut Chase, Jacobs, & Aquilano (2013) *E-Service Quality* merupakan sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Zeithaml et al, (2009:115) menyatakan bahwa *E-Service Quality* adalah sebuah website mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk

dan layanan secara efektif dan efisien. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* merupakan sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan mengirimkan produk.

2. Indikator *E-Service Quality*

Menurut Tatik Suryani (2013:254) ada beberapa indikator *E-Service Quality* yaitu :

1) Design website

Website yang bermutu adalah desain yang memudahkan interaksi dengan pelanggan. Selain itu tampilan yang menarik juga merupakan daya tarik penting yang akan mempengaruhi pembelian melalui internet.

2) Reliabilitas

Kemampuan situs website dalam memberikan informasi secara aman.

3) Ketanggapan

Pelanggan mengharapkan pihak perusahaan yang melakukan pembelian melalui online, cepat tanggap jika ada masalah-masalah yang disampaikan oleh pelanggan. Pelanggan biasanya menilai ketanggapan, menelusuri informasi, kesempatan untuk bertanya dan dalam menerima jawaban.

4) Kepercayaan

Kepercayaan ditunjukkan dari keyakinan pelanggan untuk menerima kerentanan dari belanja online dalam memenuhi harapannya.

5) Personalisasi

Personalisasi mencakup layanan yang memungkinkan pelanggan memperoleh perhatian dan berdialog dengan perusahaan.

G. Promosi

1. Pengertian promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memberikan, mempengaruhi serta membujuk konsumen pada produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2010:496)

Promosi yaitu sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual. Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2012:76)

Berdasarkan uraian diatas promosi merupakan salah satu cara mengkomunikasikan sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Bauran promosi

Bauran promosi yaitu alat komunikasi pemasaran yang menggunakan perusahaan guna menawarkan produk kepada konsumen. Menurut Kotler (2013) terdapat 5 bauran promosi, yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu alat komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan produk perusahaan melalui televisi, radio. Surat kabar, internet, serta majalah.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan aktivitas komunikasi pemasaran secara langsung dengan menawarkan produk dalam jangka pendek. Cara dalam promosi penjualan yaitu diskon, serta kupon.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan menjalin hubungan dengan baik antar organisasi maupun luar organisasi guna membentuk citra positif perusahaan serta mempublikasikan ke masyarakat umum.

4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan aktivitas komunikasi langsung dengan konsumen melalui katalog atau *Telemarketing* yang bertujuan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

5) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan aktivitas komunikasi tatap muka dengan pembeli guna memberikan informasi tentang produk serta membujuk pembelinya.

H. Penelitian terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti | Judul Peneliti | Hasil Peneliti | Sumber |
|-----|---------------------|---|---|--|
| 1. | Tia riami (2018) | Pengaruh <i>Pleasure, Safety, Perceived Quality Product</i> Terhadap <i>Purchase Behavior</i> Melalui <i>Purchase Intention</i> Pada Sepeda Motor honda Jenis Matic (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan | Variabel kesenangan berpengaruh positif terhadap niat beli, keamanan penggunaan positif berpengaruh terhadap niat beli, persepsi kualitas produk positif terhadap niat beli online. Kesenangan penggunaan berpengaruh positif pada perilaku pembelian, keamanan penggunaan tidak berpengaruh positif | Jurnal Ekobis Dewantara Vol.1 No. 6 Juni 2018 |

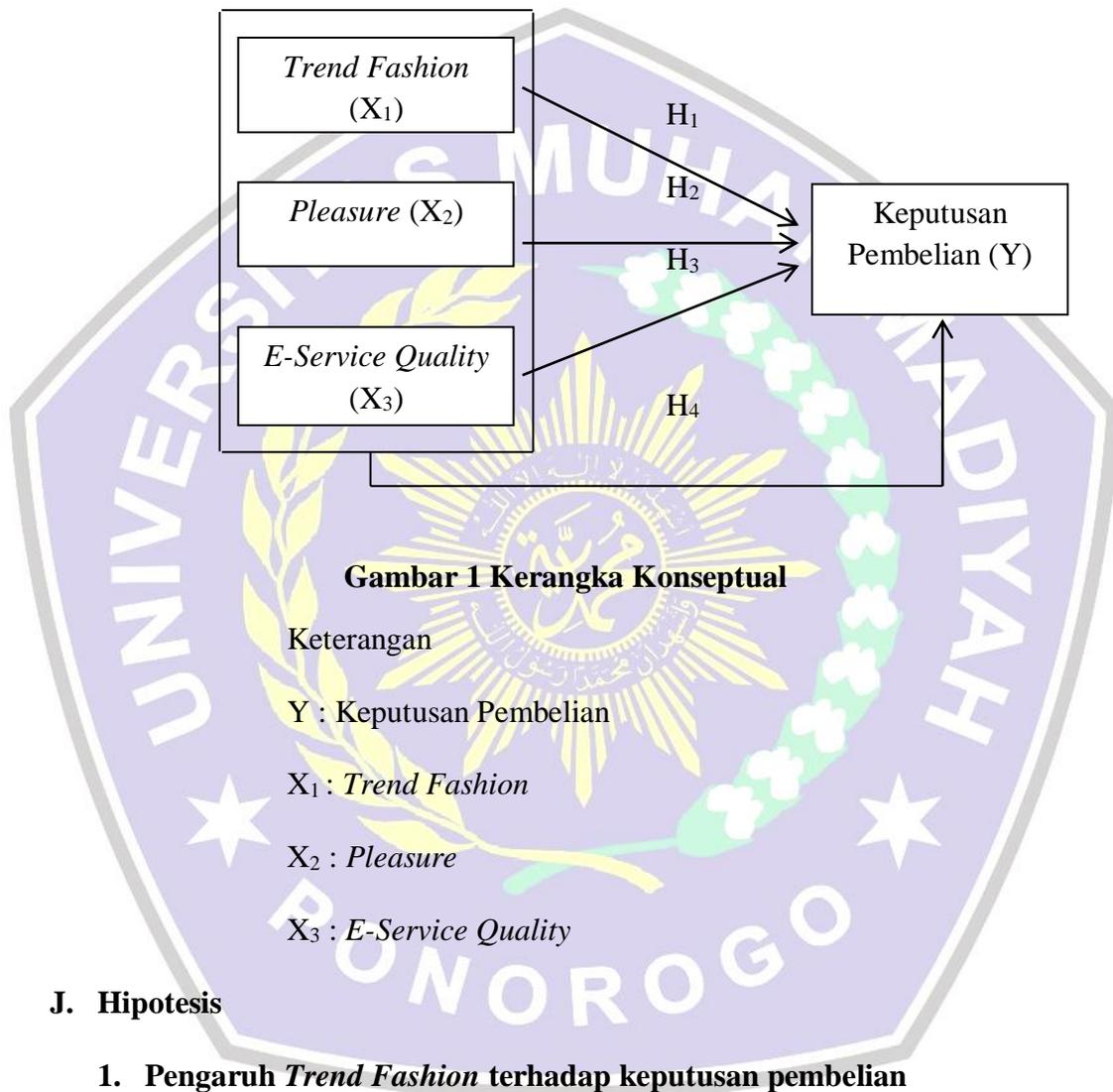
| | | | | |
|----|--|--|--|---|
| | | Umbulharjo Yogyakarta) | pada niat beli, kualitas produk yang dirasakan dari penggunaan tidak berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian. Niat beli dari penggunaan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian. | |
| | Dian Novita Sari Achmad Fauzi Dh Lusy Deasyana Rahma Devita (2018) | Pengaruh <i>Trend Fashion</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang) | <i>Trend Fashion</i> Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian. | Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 60 No.1 Juli 2018 |
| 3. | Danang Kusnanto | Pengaruh Trust Dan <i>E-Service</i> | Variabel <i>Trust(X1)</i> berpengaruh signifikan | Jurnal Ecoment |

| | | | | |
|----|--|---|---|--|
| | Rida Rahma Riska Ayu Oktaviany (2020) | <i>Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang). | terhadap keputusan pembelian, dengan presentase sebesar 53,1%, yang berarti semakin meningkatkan kepercayaan kepada konsumen, akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan. <i>E-Service</i> <i>Quality</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan presentase 15,1%, yang berarti <i>E-Service</i> <i>Quality</i> mempengaruhi dan mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ketempat lain. | Global : Kajian Bisnis dan Manajemen Vol. 5 No. 1 Edisi Februari 2020 |
| 4. | Ni Wayan | Pengaruh | Variabel bebas secara | Jurnal IPTA |

| | | | | |
|---|---|---|--|--|
| | Nonik Ismayanti I Wayan Suardana I Made Kusuma Negara (2015) | Kepercayaan Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi Di Bali Pada Situs Booking.com | parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap keputusan pembelian akomodasi di bali pada situs booking.com, sehingga semua hipotesis penelitian ini diterima | Vol. 3 No. 1 2015 |
| 5 | Fitra Dwi Prayoga Christina Menuk Srihandayani Tony Susilo Wibowo (2021) | Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Dan E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia Di Desa Jotangan Mojokerto | <i>Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Dan E-Service Quality</i> Signifikan Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia. | Majalah Ekonomi Telaah Manajemen Akutansi Dan Bisnis. Vol. 26 No, 1 Juli 2021 |

I. Kerangka konseptual

Berdasarkan judul diatas maka kerangka pemikiran penelitiannya adalah sebagai berikut:



J. Hipotesis

1. Pengaruh *Trend Fashion* terhadap keputusan pembelian

Trend Fashion merupakan *fashion* yang cenderung dipilih, diterima, digemari dan digunakan sehingga akan sering dilihat dan didengar oleh mayoritas masyarakat yang bisa memberi kenyamanan dan membuat lebih

baik pada satu waktu tertentu. Variabel *Trend Fashion* yang terdiri dari gaya yang diterima, mayoritas kelompok, siklus waktu dan pemimpin opini secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian Sari, Fauzi, dan Devita (2018) dengan judul pengaruh *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang)

H₁ : *Trend Fashion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Online H&M (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2017)

2. Pengaruh *Pleasure* terhadap keputusan pembelian

Kesenangan merupakan pernyataan mengenai perasaan yang baik, senang, bahagia, atau keceriaan yang diungkapkan oleh konsumen mengenai produk. Penelitian ini dilakukan oleh Stren dalam Samuel Hatane (2006:107) bahwa *pleasure* (kesenangan) akan menciptakan suatu persepsi tentu akan suatu produk, dimana persepsi ini positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian Riami (2018) dengan judul Pengaruh *Pleasure, Safety, Perceived Quality Product* Terhadap *Purchase Behavior* Melalui *Purchase Intention* Pada Sepeda Motor Honda Jenis Matic (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Umbulharjo Yogyakarta)

H₂ : *Pleasure* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Online H&M (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2017)

3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian

Chase, Jacobs, & Aquilano (2013) bahwa *E-Service Quality* merupakan sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan belanja secara efektif dan efisien. Ika putri iswayanti (2010) menyatakan variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian Prayoga, Srihandayani, dan Wibowo (2021) dengan judul Pengaruh *Shopping Lifestyle, Sales Promotion, dan E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia Di Desa Jotangan Mojokerto.

H3 : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Online H&M (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2017)

4. Pengaruh *Trend Fashion, Pleasure* Dan *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian.

Trend fashion sangat berpengaruh dalam kehidupan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. *Pleasure* yang dimiliki seseorang adalah ketika melakukan pembelian barang yang mereka sukai dan merasa puas disitulah seseorang melakukan keputusan pembelian. Untuk mengetahui model *trend fashion* sekarang mereka menggunakan jaringan internet untuk mencari informasi dan fasilitas kegiatan belanja dan pembelian. Maka penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H₄ : *Trend Fashion, Pleasure, Dan E-Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian OnlineH&M (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2017).

