

BAB II
LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS
PENELITIAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut (Sudarsono, 2020) Pemasaran adalah proses yang memungkinkan seseorang atau kelompok untuk mencapai tujuan mereka dengan mengumpulkan, membuat, menawarkan, dan mempertukarkan sebuah produk yang memiliki nilai bagi pihak lain atau segala kegiatan yang terkait dengan produk atau jasa, mulai dari produsen hingga konsumen. Pemasaran produk memiliki tujuan. Tujuannya adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan kualitas produk, harga, dan kemudahan menggunakannya, mempromosikan produk dengan efektif, dan mempertahankan pelanggan lama dengan mempertahankan kepuasan pelanggan.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2020) Pemasaran adalah proses membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan ide untuk membantu pelanggan menikmati transaksi dan membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang selalu berubah.

Menurut (Astuti & Rizkita Amanda, 2020) Pemasaran adalah sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh

kebutuhan dan keinginan melalui pembuatan, penjualan, dan pertukaran barang dan jasa berharga dengan orang lain secara bebas.

Didasarkan pada definisi di atas, pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk dan jasa yang berharga dengan orang lain. Tujuan dari upaya pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menawarkan barang dengan kualitas tinggi, harga yang terjangkau, menampilkan produk dengan gaya yang menarik, mengiklankan produk secara efektif, dan mempertahankan pelanggan lama dengan menjaga kenyamanan pelanggan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam (Rizal, 2020) Karena pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain, kita memandang manajemen pemasaran sebagai ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut (Astuti & Rizkita Amanda, 2020) Manajemen pemasaran adalah bidang yang mempelajari cara memilih pasar sasaran dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan. Menurut (Hery,

2019) Manajemen pemasaran adalah disiplin ilmu dan seni dalam menentukan pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran juga didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, menjangkau, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan seluruh kegiatan pemasaran dalam suatu bisnis untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Musfar, 2020) *marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion*, Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang digabungkan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Bunyamin, 2021) Bauran pemasaran adalah kombinasi rencana yang dikombinasikan dari strategi bauran produk, harga, distribusi, dan promosi yang digunakan untuk memenuhi tujuan pemasaran atau memenuhi pasar sasaran. Produk, harga, distribusi, dan promosi adalah komponen dari bauran pemasaran.

Faktor-faktor seperti standar kerja manajemen sumber daya perusahaan, strategi perusahaan, pasar sasaran, dan strategi pesaing dipertimbangkan saat menyusun strategi pemasaran.

Menurut (Arianto, 2021) Strategi pemasaran yang paling penting di era modern saat ini adalah bauran pemasaran, juga dikenal sebagai marketing mix. Bauran pemasaran selalu berubah dari suatu elemen ke berbagai elemen. Bauran pemasaran adalah kerangka konseptual dan bukan hanya teori ilmiah. Ini lebih dari sekadar kumpulan tindakan manajer pengambilan keputusan utama untuk menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan konsumen. Menurut (Musfar, 2020) dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah Barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu disebut produk. Karena dapat berupa barang atau jasa, produk ini tidak berwujud. Kita harus memastikan bahwa jenis produk yang sesuai dengan pasar kita. Oleh karena itu, pemasaran harus melakukan penelitian mendalam tentang siklus hidup produk yang mereka ciptakan selama fase pengembangan produk.

2. Harga (*Price*)

Harga produk pada dasarnya adalah Pelanggan membayar berapa banyak untuk menikmati produk pada dasarnya. Harga sangat penting dalam mendefinisikan bauran pemasaran dan dalam rencana pemasaran karena menentukan keuntungan perusahaan dan kelangsungan hidupnya. Strategi pemasaran secara keseluruhan sangat dipengaruhi oleh penyesuaian harga produk; penyesuaian ini juga sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Ini pada dasarnya merupakan area yang sensitif. Target pasar mungkin tidak akan bersedia membayar harga yang tinggi jika bisnis baru menegenal pasar yang belum dikenal luas. Meskipun pelanggan mungkin bersedia membayar sejumlah besar uang di masa depan, pasti akan sulit untuk meyakinkan mereka untuk melakukannya saat produk baru dibuat.

3. Tempat (*Place*)

Distribusi atau penempatan adalah bagian yang sangat penting. Perusahaan harus menempatkan dan mendistribusikan barang mereka di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Ini dilakukan dengan memahami target pasar perusahaan secara menyeluruh, sehingga kami dapat menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan promosi yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan perusahaan, membuatnya menjadi komponen pemasaran yang sangat penting. Periklanan adalah salah satu elemen promosi, yang biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan di televisi, radio, media cetak, dan internet. Pembisnis paling sering melakukan promosi bulanan. Selain iklan, ada komponen promosi tambahan, seperti diskon dan hadiah secara langsung. Melalui sponsorship, perusahaan dapat meningkatkan popularitas produk dan reputasinya (*sponsorship*)

Selain bauran pemasaran 4P, terdapat bauran pemasaran 7P yang menambahkan 3 elemen dalam bauran pemasaran yang meliputi orang (*people*), proses (*Process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) dengan penjelasan sebagai berikut (Musfar, 2020):

1. Orang (*people*)

Orang yang dimaksud sebagai bauran pemasaran adalah orang-orang yang memiliki hubungan langsung dengan bisnis dimaksudkan untuk dimasukkan ke dalam bauran pemasaran. Penelitian menyeluruh sangat penting untuk mengetahui apakah pasar sasaran memiliki populasi yang cukup untuk layanan tertentu. Karena merekalah yang memberikan layanan kepada pelanggan, karyawan sangat penting bagi perusahaan.

2. Proses (*Process*)

Perusahaan harus memastikan bahwa prosesnya selaras dan berfungsi dengan baik untuk meminimalkan biaya. Hal ini dapat melibatkan seluruh sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi, dan prosedur serta langkah sistematis lainnya untuk memastikan kelancaran operasional bisnis.

3. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik berkaitan dengan bagaimana perusahaan dan produk dirasakan di pasar. Konsep ini adalah branding. Misalnya saja ketika memikirkan olahraga, sebagian besar konsumen memikirkan nama Nike dan Adidas. Dengan cara ini kita akan mengetahui keberadaan mereka di pasar karena mereka biasanya adalah pemimpin pasar dan telah menemukan bukti fisik dan psikologis dari aktivitas pemasaran mereka.

2.1.4 Hedonic Shopping Motivation

2.1.4.1 Pengertian Hedonic Shopping Motivation

Menurut Arnold dan Reynold (2003) dalam (Susanti & Sari, 2021) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah dorongan berbelanja karena adanya keinginan untuk merasakan kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, menghilangkan stress atau melupakan masalah yang dimiliki, dapat berkomunikasi dengan orang lain, dan mempelajari tren serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya.

Menurut (Utami, 2019) *hedonic shopping motivation* adalah berbelanja karena mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik.

Menurut (Afif, 2020), Setiap orang membutuhkan dorongan dan keinginan dalam memenuhi kebutuhan sehingga motivasi adalah pendukung dalam melakukan suatu tindakan

Kesimpulan dari *hedonic shopping motivation* adalah salah satu teori motivasi sesuai dengan prinsip orientasi tujuan, dimana orang akan tertarik pada tujuan yang mereka anggap paling menarik. Kriteria yang digunakan untuk mempertimbangkan manfaat hedonis lebih bersifat subyektif dan simbolis, serta fokus pada pemahaman produk atau jasa secara independen dari pertimbangan obyektif. Salah satu motif berbelanja adalah untuk memperoleh informasi. Seseorang dengan sifat konsumsi hedonistik akan menghasilkan respon-respon penting seperti respon multisensori, khayalan atau khayalan, serta aspek emosional dalam interaksi konsumen terhadap produk.

2.1.4.2 Dimensi Hedonic Shopping Motivation

Menurut Ozen dan Engizek (2014) dalam (Bunyamin, 2021), terdapat beberapa dimensi dari *hedonic shopping motivation* yaitu:

a. *Adventure shopping*

Petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik, dan praktek kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja.

b. *Idea Shopping*

Merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru.

c. *Social Shopping*

Di mana sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman.

d. *Value Shopping*

Kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar menawar, mencari diskon, dan promosi lainnya.

e. *Gratification/Relaxation Shopping*

Kegiatan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke mood positif. banyak konsumen berbelanja untuk mengurangi stress atau untuk berhenti berpikir tentang masalah yang sedang dihadapi, bahkan melarikan diri sejenak dari kenyataan.

2.1.5 Shopping Lifestyle

2.1.5.1 Pengertian *Shopping Lifestyle*

Menurut (Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, 2020) *shopping lifestyle* adalah ekspresi gaya hidup belanja yang menunjukkan perbedaan status sosial. Gaya hidup belanja merupakan pilihan seseorang dalam mengeluarkan uang untuk suatu produk. Meningkatnya pendapatan berarti permintaan juga akan meningkat. Meningkatnya permintaan menyebabkan peningkatan pengeluaran. Secara langsung dan tidak langsung, era globalisasi ini telah mendorong masyarakat Indonesia ke dalam budaya konsumerisme dimana berbelanja sudah menjadi gaya hidup mereka.

Menurut (Padmasari & Widyastuti, 2022), *shopping lifestyle* adalah adalah gaya hidup yang menyita waktu dan uang seseorang. Gaya hidup wirausaha sering digambarkan sebagai aktivitas, minat, pendapat, dan gaya hidup seseorang yang sering berubah dan tidak permanen. Gaya hidup belanja mereka tercermin dari cara mereka menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja. Oleh karena itu, gaya hidup belanja merupakan gambaran gaya hidup seseorang yang menghabiskan waktu dan uangnya untuk berbelanja.

Menurut (Nurlinda & Christina, 2020) *shopping lifestyle* merupakan Gaya trading merupakan suatu keputusan yang

diambil oleh individu ketika ingin, menginvestasikan uang dan tenaganya sebagai gaya hidup. Orang dengan gaya hidup belanja tinggi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya akan merasa bahagia jika kebutuhannya terpenuhi. Kesenangan mereka ketika ingin membelanjakan uangnya.

Menurut (Zakiyah & Yateno., & Imantoro, 2021) definisi *shopping lifestyle* ialah gaya berbelanja seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola tindakan menghabiskan waktu dan uang. Definisi operasionalnya adalah gaya berbelanja seseorang dengan menghabiskan waktu dan uang untuk mengekspresikan diri sebagai pemenuhan kepuasan emosional dan menjadi sebuah gaya hidup

Dapat disimpulkan dari para ahli diatas bahwa *shopping lifestyle* adalah ekspresi gaya hidup belanja mencerminkan perbedaan status sosial. Gaya hidup belanja juga menggambarkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya untuk berbelanja. Orang dengan gaya hidup belanja tinggi akan merasa puas jika kebutuhan hidupnya terpenuhi.

2.1.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Shopping Lifestyle*

Menurut Utami (2012) dalam (Alimudin, 2020) ada 6 faktor yang mempengaruhi *shopping lifestyle* termasuk sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. Yaitu:

1. Belanja Petualangan

Belanja petualangan dapat dipahami sebagai pembeli yang membeli karena suatu hal dapat merangsang keinginannya untuk melakukan aktivitas berbelanja, mereka akan merasa berbelanja merupakan suatu tindakan menarik yang mereka rasakan dalam batasan-batasan mereka sendiri ketika berbelanja.

2. Belanja sosial

Belanja sosial merupakan pembeli menganggap berbelanja adalah aktivitas yang menyenangkan sambil menghabiskan waktu luangnya bersama keluarga atau teman. Ada juga hal yang membuat pembeli percaya bahwa berbelanja adalah aktivitas sosial baik bagi pembeli maupun karyawan. Mereka juga percaya bahwa ketika berbelanja bersama keluarga atau teman, mereka akan memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai produk yang ingin mereka beli.

3. Kepuasan belanja

Konsumen berpendapat bahwa berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress yang mereka rasakan akibat banyaknya pekerjaan atau tanggung jawab yang harus mereka jalankan, selain itu dapat mengatasi bad mood dan juga sebagai hal yang istimewa untuk melupakan permasalahan.

4. Ide belanja

Pembeli belanja untuk mengikuti adanya tren terupdate dan unuk melihat produk serta inovasi baru. Biasanya, konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dalam sebuah iklan.

5. *Role shopping*

Pembeli lebih memilih membeli untuk orang lain dibandingkan menggunakannya sendiri. Mereka akan menganggap berbelanja untuk orang lain lebih menarik daripada berbelanja untuk diri mereka sendiri.

6. *Value shopping*

Pembeli menganggap belanja adalah permainan ketika mereka menawar atau mencari tempat berbelanja dengan diskon, obral, atau tempat berbelanja murah.

2.1.5.3 Dimensi Shopping Lifestyle

Menurut Reynold & Darden (2011) dalam (Japariato & Monika, 2020) dimensi yang mempengaruhi *Shopping lifestyle* menggunakan AIO model antara lain :

1. *Activities*, sebuah tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen.
2. *Interest*, suatu rasa ketertarikan terhadap kegiatan berbelanja konsumen pada sesuatu yang bersifat mendalam.
3. *Opinion*, arti berbelanja bagi konsumen

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Nugroho, 2019) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Sedangkan, menurut (Yusuf, 2021) keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Keputusan pembelian mengatakan perusahaan diharapkan dapat diterima oleh konsumen (Aisyi & R, 2022)

Menurut (Rachmawati Harum et al., 2021) keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian konsumen yang membeli merek mana yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang ada, tetapi memiliki dua faktor yang bisa berada antara niat membeli dan keputusan pembelian tersebut yakni sikap orang lain dan faktor situasional. Keputusan pembelian juga dapat dikatakan sebagai proses dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Proses pengambilan keputusan keputusan pembelian bukan hanya berakhir pada transaksi pembelian saja melainkan diikuti oleh proses perilaku setelah melakukan pembelian tersebut.

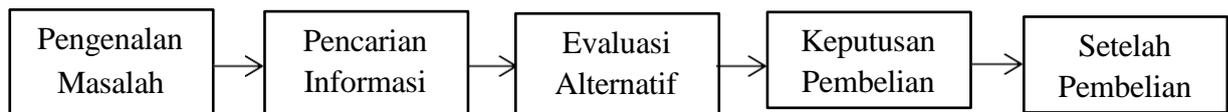
Menurut (Amanah et al., 2020) keputusan pembelian adalah sebuah tindakan konsumen dalam memilih suatu diantara sekian

pilihan sebagai pertimbangan dari konsumen dalam pembeliannya. Dalam prosesnya, pada keputusan pembelian terjadi evaluasi konsumen dalam menilai produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya dari berbagai pilihan yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan tindakan dalam memilih dari dua atau lebih alternatif atau pilihan dalam menentukan keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa (Pamartaningtyas et al., 2021)

Menurut (Yusuf, 2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi sebagai berbagai pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Keputusan pembelian merupakan sebuah pemikiran dari calon konsumen untuk mengevaluasi beberapa pilihan produk yang akan dibeli sehingga akan diputuskan pada satu produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Keputusan pembelian merupakan hal penting dalam proses pemasaran yang terjadi antara pembeli dan penjual yang nantinya dapat memperoleh keuntungan.

2.1.6.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan dalam beberapa jenis, dimana proses tersenut merupakan indikator pengambilan keputusan pembelian yang spesifik, menurut Kotler dan Keller (2016) Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari 5 tahap yang tahap yang harus diketahui konsumen sebelum dan sesudah pembelian.



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembelian mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Kesadaran tersebut dapat menjadi dorongan kuat bagi konsumen untuk termotivasi memiliki produk tersebut. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat dan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Pencarian Informasi merupakan tahap konsumen dalam mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan atau diinginkan yang telah ditentukan pada tahap pembeliannya. Pencarian informasi dapat diperoleh dari bacaan, kunjungan ke toko secara langsung, informasi teman, informasi kerabat dan lainnya sumber informasi yang paling efektif merupakan analisis pribadi.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan evaluasi ini terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model – model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Tahapan ini yang telah memiliki berbagai informasi dan disimpulkan serta dianalisis dengan membandingkan antara satu merek dengan merek lain. Konsep pada dasarnya yaitu pemenuhan kepuasan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsep:

- 1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
- 2) Konsumen menandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda - beda dalam memberikan manfaat yang digunakan memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahapan ini evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas *brand – brand* (merek) yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli *brand* (merek) yang disukai. Biasanya merek yang disukai yang akan dibeli oleh konsumen tetapi bisa saja juga karena dipengaruhi oleh orang lain, harga, atau

manfaat dari produk. Pengaruh tersebut dapat pengaruh positif ataupun pengaruh negatif. Terdapat dua faktor yaitu:

- 1) Faktor sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut, dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan

5. Setelah pembelian

Dalam tahapan ini. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

2.1.6.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Tiara & Sulistyowati, 2021) indikator yang mempengaruhi Keputusan Pembelian antara lain:

1. Faktor budaya merupakan dasar perilaku serta ketertarikan seseorang. Dalam budaya terdapat beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kepada sosialisasi dan identifikasi spesifik.
2. Faktor sosial merupakan perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti keluarga, kelompok kecil, serta peranan dan status sosial konsumen yang memiliki pengaruh hubungan langsung yang dapat mempengaruhi sikap atau perilaku secara tidak langsung.
3. Faktor psikolog, selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap
4. Faktor pribadi, merupakan faktor keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik seperti usia dan siklus hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri
5. Faktor Budaya merupakan dasar perilaku serta ketertarikan seseorang. Dalam budaya terdapat beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kepada sosialisasi dan identifikasi spesifik
6. Power, Komplusif dan Indikator, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal - hal lain dan bertindak secepatnya.
7. pembelian dilakukan secara terburu-buru

2.1.6.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) dalam (Iriani & Indriyani, 2019) terdapat 6 dimensi yang terdapat dalam keputusan pembelian Berikut dimensi keputusan pembelian.

1. Pilihan produk, konsumen harus mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Hal ini berarti Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang dipertimbangkan oleh mereka.
2. Pilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan terkait merek nama produk yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih sebuah produk.
3. Pilihan penyalur, konsumen harus mengambil keputusan terkait penyalur yang akan dikunjungi. Setiap konsumen akan berbeda-beda dalam menentukannya, seperti faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, kelengkapan persediaan produk barang, kenyamanan ketika berbelanja, keluasan tempatnya, dan lain lain
4. Waktu pembelian, konsumen harus mengambil keputusan dalam pemilihan waktu pembelian. Setiap konsumen yang dapat berbeda-beda, misalnya terdapat konsumen yang, membeli setiap hari, setiap minggu sekali, sebulan sekali dan sebagainya.

5. Jumlah pembelian, konsumen harus mengambil keputusan terkait banyaknya produk yang akan dibelanjakan. Pembelian produk bisa saja lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan ketersediaan produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.
6. Metode pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan terkait metode pembayaran yang akan digunakan dalam pengambilan keputusan membeli sebuah produk atau jasa. Keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga saja, melainkan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang akan digunakan ketika melakukan transaksi pembelian. Menurut Ramahdani (2020) dimensi keputusan pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independent yaitu *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam melakukan penyusunan penelitian untuk kemudian dilakukan perbandingan apakah hasil yang akan diperoleh sama atau tidak dengan yang yang peniliti lakukan. Berikut merupakan tabe penelitian terdahulu yang peniliti berikan yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitan/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Vicalina Tritanatalia Pasaribu, Achmad Zaki Yamani, dan Fauzan Romadlon (2022) Pengaruh Kualitas Produk, <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Visual Merchandising</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Eiger)	Variabel: 1. Kualitas Produk (X1) 2. <i>Shopping Lifestyle</i> (X2) 3. <i>Visual Merchandising</i> (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Metode: Metode Kuantitatif Alat analisis: Regresi Linear Berganda - SPSS	Berdasarkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, <i>shopping lifestyle</i> , dan <i>visual merchandising</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Sedangkan secara parsial, didapatkan hasil kualitas produk yang tidak berpengaruh signifikan sehingga masih memerlukan evaluasi perbaikan produk. semakin bagus kualitas yang dihasilkan dari produk maka akan semakin memikat daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Koefisien (β_2) = 0.348 > 0. Ini menunjukkan bahwa variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (S2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Jika setiap peningkatan variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (S2) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.348.

No	Nama Penelitan/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	Muinah Fadhilah, Putri Dwi Cahyani, dan Dwi Rahmawati (2023) meningkatkan Keputusan Pembelian melalui <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Online Customer Review</i> Produk Fashion di Shopee (Studi Pada Konsumen Marketplace Shoppe)	Variabel: <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Pembelian (Y) 2. <i>Hedonic Shopping Value</i> (X1) 3. <i>Shopping Lifestyle</i> (X2) 4. <i>Online Customer Review</i> (X3) 	Metode: Metode Kuantitatif Alat analisis: Regresi Linear Berganda – SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee, dibuktikan dengan thitung adalah 3.045 dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$; (2) <i>Shopping Lifestyle</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee, dibuktikan dengan thitung 1,075 dengan tingkat signifikansi $0,075 > 0,05$; (3) <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee, dibuktikan dengan thitung adalah 6,836 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; (4) <i>hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan online customer review</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee, dibuktikan dengan nilai F yang diperoleh adalah 80,089 dapat disimpulkan bahwa nilai Fhitung $> F_{tabel}$ (2,69) dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$.

No	Nama Penelitan/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	Etik Ekawati, N. Rachma, dan Budi Wahono (2020), Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation, Lifestyle, Brand Image, Brand Awarenees</i> , Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Kasus Pada FEB Unisma Jurusan Manajemen ,2018)	Variabel: 1. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> 2. <i>Lifestyle</i> 3. <i>Brand Image</i> 4. <i>Brand Awarenees</i> 5. Keputusan Pembelian	Metode: Metode Kuantitatif Alat analisis: Regresi Linear Berganda - SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sampel diambil dengan menggunakan rumus Malhotra sehingga diperoleh 130 responden yang memenuhi syarat sebagai sampel. Menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat analisis SPSS 20. Penelitian dilakukan dengan memberikan kuesioner dan menggunakan metode <i>purposive sampling</i> . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , (2) <i>Brand Image</i> (3) <i>Brand Image</i> , dan (4) <i>Brand Awarenees</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan secara parsial motif belanja hedonis, gaya hidup, citra merek dan kesadaran merek berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian sepatu Vans.

No	Nama Penelitan/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	Devita Anggraini Lestari dan Monika Triawati (2020) <i>The Effect of Hedonic Shopping Motivation and Consumer Attitude Toward Purchase Decision on K-Pop CD Albums (Study on KPOP Surabaya)</i>	Variabel: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i> 2. <i>Consumer Attitudes (X2)</i> 3. <i>Purchase Decision (Y)</i> 	Metode: metode kuantitatif Alat analisis: linear berganda - SPSS	<i>This study shows the results of a significant influence between hedonic shopping motivation on purchasing decisions, this study show the results of a significant influence between consumer attitude toward purchasing decisions</i>

No	Nama Penelitan/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	Endang Rahmawati, Siti asiyah, dan Budi Wahono (2023) Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)	Variabel: 1. <i>Word Of Mouth</i> (X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2) 3. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Metode: Metode kuantitatif Alat analisi: linear berganda - SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan menunjukkan bahwa secara simultan variabel <i>word of mouth</i> , <i>brand image</i> , <i>hedonic shopping motivation</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitupun secara parsial <i>word of mouth</i> terdapat pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>brand image</i>

No	Nama Penelitan/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
6	Harries Arizona Ismail, Suhaji, Nuswantoro Setyadi Pradono (2023) <i>Brand Awareness dan Celebrity Endorser dalam Memediasi Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online pada Marketplace Shopee</i>	Variabel: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Celebrity Endorser</i> 3. <i>Shopping Lifestyle</i> 4. Keputusan Pembelian 	Metode: Metode Kuantitatif Alat Analisis: Regresi linear berganda – SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis jalur dan diolah dengan program SPSS versi 22.0. Hasil pengujian menunjukkan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> . <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>celebrity endorser</i> . <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand awareness</i> memediasi pengaruh <i>shopping lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian. <i>Celebrity endorser</i> memediasi pengaruh <i>shopping lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Penelitan/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
7	Yusfia Tri Nur Jannah (2024) Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tas Visval pada <i>Marketplace</i> Shopee di Kabupaten Kebumen.	Variabel: 1. <i>Online Customer</i> (X1) 2. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2) 3. <i>Shopping Lifestyle</i> (X3) 4. <i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	Metode: Metode Kuantitatif Alat Analisis: Analisis Linear Berganda - SPSS	Hasil diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>hedonic shopping motivation</i> (X2) dan <i>shopping lifestyle</i> (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel <i>online customer review</i> (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>online customer review</i> (X1), <i>hedonic shopping motivation</i> (X2) dan <i>shopping lifestyle</i> (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai adjusted R ² persamaan sebesar 0,651. Artinya bahwa variabel keputusan pembelian (dependent) yang dijelaskan oleh variabel <i>online customer review</i> , <i>hedonic shopping motivation</i> , dan <i>shopping lifestyle</i> (independent) dalam penelitian ini sebesar 65,1% sedangkan 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

No	Nama Penelitan/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	J Herga Swara (2019) Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motive</i> dan <i>Store Athmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks ParisVan Java Bandung	Variabel: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Hedonic Shopping Motive</i> (X1) 2. <i>Store Athmosphere</i> (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y) 	Metode: metode kuantitatif Alat Analisi: regresi linier berganda - SPSS	Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa untuk <i>Hedonic Shopping Motive</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Paris Van Java Bandung , sedangkan <i>Store Athmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Paris Van Java Bandung

No	Nama Penelitan/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
9	Fadhila Khoirun Nisa, Budi Wahono, Mohamad Bastom (2023) Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , <i>Celebrity Worship</i> Dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik GOT7 (Studi Kasus Penggemar GOT7 Di Jawa Timur)	Variabel: 1. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1) 2. <i>Celebrity Worship</i> (X2) 3. <i>Korean Wave</i> (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Metode: metode kuantitatif Alat analisis: Linear Berganda - SPSS	Berdasarkan hasil penelitian secara parsial ditemukan bahwa <i>hedonic shopping motivation</i> , <i>celebrity worship</i> , dan <i>korean wave</i> secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian album got7. <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>celebrity worship</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan <i>korean wave</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

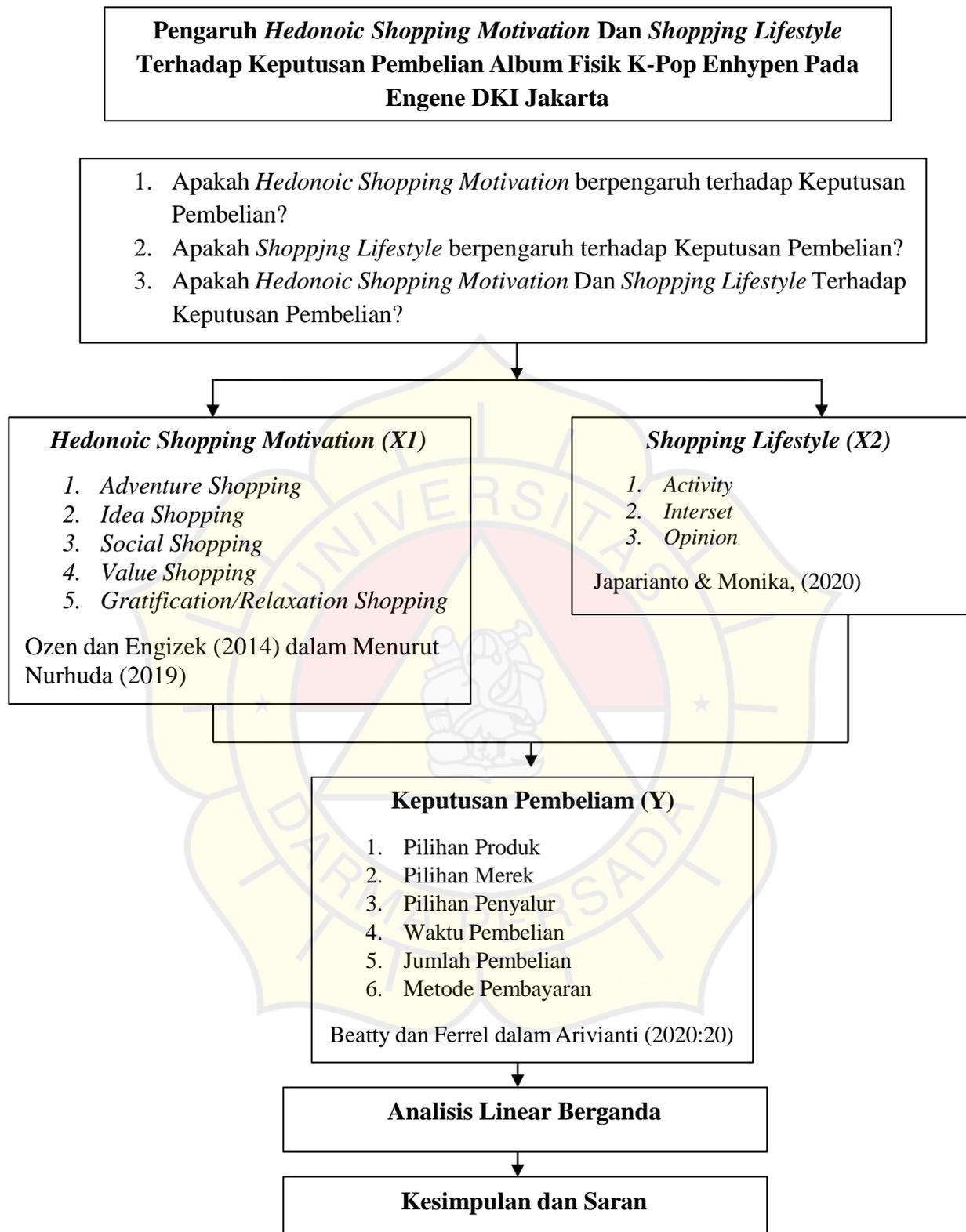
No	Nama Penelitan/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
10	Laila Sabriana Ariana (2023) Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Cikarang Selatan	Variabel: 1. <i>Visual Merchandising</i> (X1) 2. <i>Shopping Lifestyle</i> (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Metode: Metode Kuantitatif Alat analisis: regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Visual Merchandising</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan uji F dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($703,710 > 3,09$). Sedangkan <i>Visual Merchandising</i> secara parsial atau Sebagian mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji T dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,955 > 1,985$). Dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> secara parsial atau Sebagian mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji T dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($17,723 > 1,985$).

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Unaradjan (2019:92) kerangka pemikiran adalah sebuah dasar pemikiran dari peneliti yang disintetiskan dari fakta-fakta, observasi dan telah kepustakaan. Kerangka pemikiran menggambarkan alur pemikiran penelitian dan memberikan penjelasan kepada para pembaca tentang tanggapan yang dijelaskan dalam hipotesis. Kerangka pemikiran disajikan dalam bagan yang menunjukkan alur pikir penelitian serta keterkaitan antar variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran yang baik apabila peneliti mengidentifikasi variabel-variabel yang penting sesuai dengan permasalahan penelitian secara logis mampu menjelaskan keterkaitan antar variabel yang dijelaskan secara rinci dan jelas.

Berdasarkan tinjauan landasan terori, maka padat disusun suatu kerangka pemikiran yang menjadi pedoman penelitian ini yang menunjukkan pengaruh antar variabelnya. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* sebagai variabel independent, terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen pada konsumen album fisik K-POP Enhypen. Secara sistematis, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Diolah oleh Penulis, 2023

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Ilmiah

Menurut (Sugiyono 2019:99), Hipotesis adalah jawaban sementara yang berasal dari fakta-fakta empiris yang dikumpulkan selama proses pengumpulan data untuk masalah penelitian.

Hipotesis adalah proposi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitiannya. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

- a. Apakah pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian?

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian

HO: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian

- b. Apakah pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian?

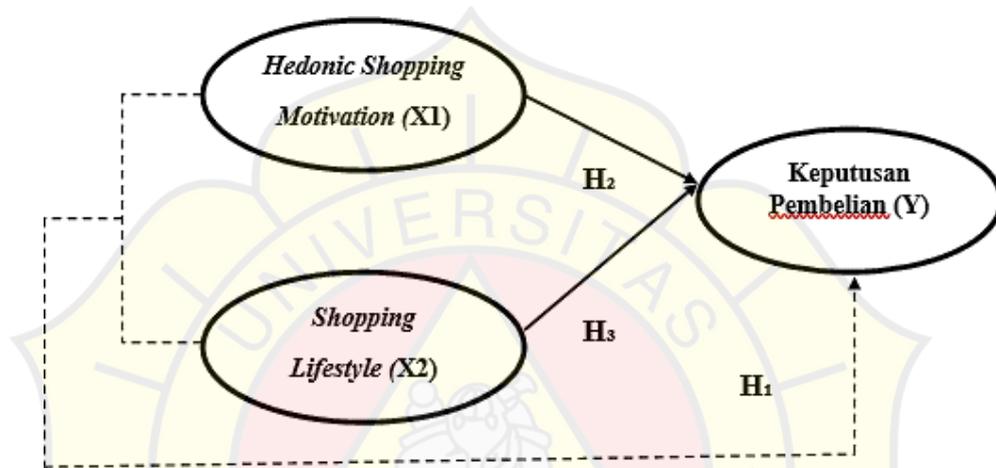
H2: Terdapat pengaruh signifikan *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian

HO: Tidak ada pengaruh yang signifikan *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian

c. Apakah pengaruh dan *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian?

H3: Terdapat pengaruh signifikan *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian

H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian.



Sumber: Diolah oleh Penulis, 2023

Gambar 2.3 Diagram Paradigma

Keterangan:

- = secara pasrial
- - - - -→ = secara simultan