

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian terdahulu

Pembahasan mengenai keputusan pembelian telah sudah banyak dilakukan penelitian terdahulu. Di bawah ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang gaya hidup, kepercayaan dan iklan di shopee.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul dan Nama Penulis	Variabel penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Pengaruh kepercayaan, iklan, persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di situs shopee pada konsumen kelurahan lubuk buaya (Susanti, 2022)	1. Kepercayaan 2. Iklan 3. Persepsi resiko 4. Keputusan pembelian	Regresi Linier berganda	Hasil tes parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan pada keputusan pembelian, ada pengaruh iklan yang signifikan pada keputusan pembelian, dan ada pengaruh positif dan signifikan dari persepsi risiko pada keputusan pembelian.
2.	<i>The effect of convenience and trust on online purchasing decision (on blibli platform)</i> (Rasidi, 2021)	1. Kenyamanan 2. Kepercayaan 3. Keputusan pembelian	Regresi Linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di website blibli
3.	<i>The influence of lifestyle, price and Convenience on purchasing decisions at the lazada e-commerce site</i> (Samudra, 2021)	1. Gaya Hidup 2. Harga 3. Kenyamanan 4. Keputusan pembelian	Regresi Linier berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel gaya hidup, harga dan kenyamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul dan Nama Penulis	Variabel penelitian	Metode Penelitian	Hasil
4	<i>Influence of advertising, price, and quality of service on purchase decisions on the shopee application</i> (Yogasuria, 2021)	1. Iklan 2. Harga 3. Kualitas layanan 4. Keputusan pembelian	Regresi Linier berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel iklan, harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	Pengaruh gaya hidup, iklan dan harga Terhadap keputusan pembelian online melalui shopee (Erdawati, 2020)	1. Gaya hidup 2. Iklan 3. Harga 4. Keputusan Pembelian	Regresi Sederhana	Bahwa variabel gaya hidup, iklan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen
6	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Aplikasi Shopee (Virmawati, 2019)	1. Kepercayaan 2. Kemudahan 3. Kualitas informasi 4. Keputusan pembelian	Regresi Sederhana	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas informasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Keputusan pembelian

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.2. Tinjauan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya (Schiffman, 2014). Menurut *American Marketing Association* (Peter, 2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika antara pengaruh dan kesadaran, artinya perilaku konsumen

melibatkan pemikiran dan perasaan yang di alami serta tindakan yang dilakukan dalam proses konsumsi. Sedangkan menurut Setiadi (2013) suatu kegiatan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan tentang apa yang dilakukan seseorang dalam proses melakukan pembelian, mengkonsumsi dan menghabiskan produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Setiadi (2013) terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Faktor - faktor kebudayaan

- a. Kebudayaan. Peran mendasar dalam perilaku seseorang ketika membuat keputusan. Maka perilaku dapat di pelajari dan diterima melalui sikap dan perilaku yang di pengaruhi oleh budaya.
- b. Sub budaya. Setiap budaya mempunyai kelompok budaya yang berbeda yang dapat di identifikasi dalam suatu masyarakat yang lebih besar. Para anggotanya memiliki kepercayaan dan kebiasaan yang berbeda-beda
- c. Kelas sosial. Adalah kelompok yang homogeny dan relatif lama dalam suatu masyarakat, selain itu anggotanya juga mempunyai minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor – faktor sosial

- a. Kelompok refrensi. Kelompok refrensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung

terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi ini umumnya dapat dipengaruhi oleh kelompok.

- b. Keluarga. Dapat dibedakan menjadi dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama keluarga orientasi yang merupakan orang tua. Kedua keluarga rekreasi yang terdiri dari pasangan hidup dan anak.
- c. Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok seperti keluarga dan organisasi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor – faktor pribadi

- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang dibentuk oleh tahapan dalam siklus hidup psikologis dimana orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan pada saat menjalani hidup.
- b. Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap barang atau jasa.
- c. Keadaan ekonomi. Yang dimaksud adalah keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan.
- d. Gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola hidup yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang yang menggambarkan seseorang secara keseluruhan dalam berinteraksi dengan lingkungan.
- e. Kepribadian. Merupakan salah satu karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4. Faktor – faktor psikologis

- a. Motivasi. Beberapa kebutuhan yang muncul dari keadaan fisiologis contohnya rasa lapar dan haus.
- b. Presepsi. Sebagai proses dimana seseorang memilih dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.
- c. Proses belajar. Menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

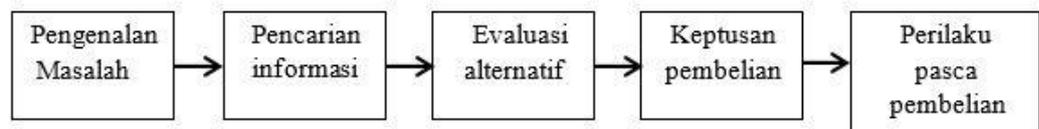
2.2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009) keputusan pembelian yaitu sebuah proses di mana konsumen mengenali masalah, menggali informasi tentang kategori produk ataupun merek dan menilai seberapa kemampuan setiap alternatif tersebut untuk menyelesaikan masalahnya yang kemudian membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler & Amrongs (2014) keputusan pembelian tahap yang dimana konsumen pengambilan keputusan pembelian untuk benar-benar membeli dan menurut Schiffman & Kanuk (2014) keputusan pembelian adalah proses yang didefinisikan sebagai suatu pilihan antara dua atau lebih alternatif pilihan.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses tahapan dimana konsumen bersungguh-sungguh dalam melakukan pembelian. Pengambilan keputusan dimulai dari

pengenalan masalah, mencari informasi, kemudian mengevaluasinya dan memutuskan merek atau produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya.

Secara umum, ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.2



Gambar 2.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber : (Kotler, & Keller, 2012)

Pada dasarnya, konsumen mempunyai lima (5) tahapan sampai dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Tahapan pengenalan masalah, yakni keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi.
2. Tahapan pencarian informasi, membuat konsumen termotivasi untuk mencari informasi lebih banyak mengenai kebutuhannya. Informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dapat dibagi menjadi empat jenis sumber, sebagai berikut:
 - a. Sumber Pribadi : keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
 - b. Sumber Komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - c. Sumber Publik : media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
 - d. Sumber Pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Tahapan evaluasi alternatif yang dimana konsumen melakukan evaluasi pilihan produk ataupun merek dengan berdasarkan kebutuhannya. Melalui kegiatan mengevaluasi, konsumen berupaya membandingkan berbagai pilihan yang menguntungkannya dalam menghadapi masalahnya.
4. Tahapan keputusan pembelian, setelah beberapa tahapan sebelumnya yang dilakukan, konsumen akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak. Jika memutuskan melakukan pembelian produk, maka konsumen akan dihadapkan dengan beberapa alternatif pengambilan keputusan semacam produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembelian.
5. Tahapan perilaku pasca pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan tertentu dalam pengambilan keputusan pasca pembelian setelah membeli suatu produk. Tingkat kepuasan terhadap produk atau jasa dapat memengaruhi perilaku konsumen. Apabila konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen tidak puas.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Selain itu terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Adapun yang menjadi faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh peneliti adalah gaya hidup, kepercayaan dan iklan online.

1) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup

menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, & Keller, 2012).

2) Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Pranoto 2014:14).

3) Iklan online

Menurut Tjiptono, F (2015) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi keunggulan atas dasar keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa yang meyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2.2.3 Gaya Hidup

Menurut Setiadi, N. J (2013) gaya hidup pada dasarnya merupakan perilaku yang menggambarkan masalah yang sesungguhnya yang berada pada pikiran konsumen, terkait masalah emosional dan psikologis konsumen. Menurut Suyanto (2013) Gaya hidup (*life style*) mengandung pengertian cara hidup yang mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup terutama perlengkapan hidup. Sedangkan menurut Suryani (2012) gaya hidup adalah kegiatan seseorang dalam melakukan kegiatan belanja yang akan

mendorong konsumen untuk mengalokasikan uang dan waktu untuk membeli produk selama proses berbelanja.

Dapat disimpulkan kebiasaan gaya hidup seseorang akan terus berubah-ubah tidak akan tetap, hal itu disebabkan karena kegiatan, hobi dan pemikirannya menghabiskan waktu dan mengalokasikan uangnya.

Berikut ini beberapa indikator dalam gaya hidup menurut (Priansa, 2017) diantaranya :

1. Aktivitas (*activities*) : meminta konsumen untuk mengidentifikasi apa yang dilakukan, produk apa yang dibeli atau digunakan. Aktivitas merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya untuk mengisi waktu luang.
2. Minat (*interest*) : perasaan tertarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang terhadap suatu barang atau jasa yang di inginkan.
3. Pendapat (*opini*) : opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi diri sendiri serta digunakan untuk menjelaskan interpretasi, harapan, dan evaluasi.

2.2.4 Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan yang memungkinkan individu dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan *e-commerce* setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan *e-commerce* (Nangi, I., & Sukaatmadja, 2015). Menurut Norhermaya, Y. A., & Soesanto (2016) kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi utama dari suatu bisnis. Suatu transaksi

bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan pelanggan akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*.

Menurut Sunarto (2009) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sedangkan atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Para pelaku bisnis harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen yang lainnya.

Dari beberapa definisi yang di atas dapat di simpulkan bahwa kepercayaan yaitu dimana seseorang mempunyai keyakinan dan kepercayaan terhadap suatu produk yang ada pada sebuah aplikasi untuk melakukan transaksi kegiatan jual beli secara *online*.

Menurut (Mayer, R. C., Davis, J., & Schoorman, 2011) indikator yang membentuk kepercayaan seseorang antara lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*) dan kebaikan hati (*benevolence*). Ketiga indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*ability*) yaitu kemampuan yang mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual dalam mempengaruhi. Dalam hal ini, penjual mampu

menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

2. Integritas (*integrity*) yaitu berkenaan dengan seberapa besar keyakinan konsumen terhadap kejujuran untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah di buat kepada konsumen.
3. Kebaikan hati (*benevolence*) yaitu kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Kebaikan hati berkaitan dengan intensi (niat). Hal tersebut akan mengarahkannya untuk memikirkan orang tersebut dan memberikan *intense* untuk percaya atau tidak dengan orang tersebut.

2.2.5 Iklan

Menurut Wibowo dan Karimah (2012) iklan merupakan pesan penjualan secara langsung kepada khalayak ramai, dengan menggunakan berbagai pendekatan dalam rangka menjual berbagai macam produk, pelayanan jasa dan ide yang dibayar oleh sponsor. Menurut Zinyemba & Manase (2015) iklan merupakan sebuah media *marketing* atau juga disebut sebagai alat promosi yang dapat digunakan perusahaan untuk memasarkan produk, memperkenalkan produk, mempromosikan produk, menjual produknya, menarik perhatian konsumen serta membujuk konsumen, yang ditayangkan dalam berbagai bentuk siaran media seperti media cetak, elektronik, serta media *online*. Sedangkan Menurut Tjiptono, F (2015) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi keunggulan atas dasar keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian

rupa hingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Dari beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa iklan mempunyai tujuan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen selain itu iklan membujuk para konsumen dan menyakinkan bahwa produk yang ditawarkan adalah produk terbaik. Mengingatkan konsumen mengenai kebutuhan produk sehingga konsumen membeli produk yang di iklankan.

Berikut ini adalah beberapa Indikator iklan menurut Aqsa (2017) antara lain:

1. *Interactivity* yaitu tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan komunikasi timbal balik antara pengiklan dan konsumen dan respon terhadap masukan yang diterima.
2. *Accessibility* yaitu kemampuan pengguna untuk mengakses informasi yang disediakan oleh iklan.
3. *Entertainment* yaitu kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan maupun hiburan kepada konsumen iklan sambil menyisipkan informasi.
4. *Informativeness* adalah kemampuan iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen, sehingga konsumen mendapatkan informasi yang lengkap tentang produk yang ada di iklan.
5. *Irritation* yaitu gangguan yang timbul pada iklan, seperti adanya manipulasi terhadap iklan tersebut sehingga lebih mengarah kepada penipuan, atau pengalaman buruk konsumen tentang iklan.

6. *Credibility* yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan khusus.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi, N. J. (2013) gaya hidup pada dasarnya merupakan perilaku yang menggambarkan masalah yang sesungguhnya yang berada pada pikiran konsumen, terkait masalah emosional dan psikologis konsumen. Hubungan gaya hidup dengan keputusan pembelian konsumen yang mempunyai pengaruh positif karena gaya hidup menjadi salah satu proses konsumsi yakni pola kehidupan manusia dalam berinteraksi di dunia. Gaya hidup adalah salah satu perilaku yang berkembang dengan pola kehidupan saat ini, sebab gaya hidup tidak lepas dari kepribadian seseorang yang akan terus berubah-ubah (Lutfiyah, 2020). Apabila gaya hidup konsumen yang semakin meningkat maka keputusan untuk membeli konsumen juga akan lebih selektif. Hal ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Erdawati, 2020) bahwa gaya hidup yang berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

2.3.2. Hubungan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Teknologi yang semakin berkembang begitu juga modus penipuan yang berbasis teknologi pada belanja online juga ikut berkembang. Seiring dengan banyaknya kejahatan melalui internet kepercayaan merupakan salah satu faktor pada saat melakukan transaksi secara online. Kepercayaan mempunyai arti bahwa

konsumen percaya terhadap penyedia layanan atau penjual dalam menjamin keamanan saat bertransaksi online (Virmawati, 2019).

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan yang memungkinkan individu dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan *e-commerce* setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan *e-commerce* (Nangi, I., & Sukaatmadja, 2015). Hubungan kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah pihak penyedia layanan shopee harus mempunyai kepercayaan para konsumennya, pada saat kepercayaan konsumen semakin tinggi maka akan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian karena salah satu pertimbangan konsumen dalam berbelanja online yaitu kepercayaan untuk melakukan kegiatan pembelian secara *online* (Utami, 2020). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Virmawati, 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif secara terhadap variabel keputusan pembelian secara online di aplikasi shopee.

2.3.3. Hubungan Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen beranggapan bahwa iklan sebagai jendela informasi dalam memilih dan membeli produk maka dari itu iklan harus mengandung informasi yang jelas dan lengkap. Dalam memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk dapat di pengaruhi oleh iklan dengan tampilan iklan yang menarik, hal ini menunjukkan bahwa iklan mempunyai peran sangat penting dalam pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian karna para konsumen terbius untuk melihat produk yang diklankan (Banjarnahor, 2019).

Menurut Wibowo dan Karimah (2012) iklan merupakan pesan penjualan secara langsung kepada khalayak ramai, dengan menggunakan berbagai pendekatan dalam rangka menjual berbagai macam produk, pelayanan jasa dan ide yang dibayar oleh sponsor. Pada penelitian yang dilakukan oleh Susanti dilakukan pada tahun 2022 menyatakan Hasil tes parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan pada keputusan pembelian, ada pengaruh iklan yang signifikan pada keputusan pembelian, dan ada pengaruh positif dan signifikan dari persepsi risiko pada keputusan pembelian.

2.3.4. Hubungan Antara Gaya Hidup, Kepercayaan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup pada dasarnya yaitu cara seseorang menghabiskan uang dan meluangkan waktu. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup konsumen yang ingin membeli produk, kebutuhan konsumen saat ini sudah mengarah pada gaya hidup yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan terhadap suatu barang dan jasa kemudian akan menjadikan seseorang berubah menjadi konsumtif (Ula, 2019). Kepercayaan konsumen terhadap sebuah aplikasi yang tinggi dalam melakukan sebuah kegiatan pembelian merupakan salah satu hal yang penting untuk bertransaksi. Kepercayaan adalah hubungan antara dua belah pihak yang melakukan jual beli berdasarkan keyakinan untuk dapat dipercaya dan iklan didesain dengan tampilan yang menarik serta informasi mengenai produk sangat jelas dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan kepercayaan yang terkait dengan iklan mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen (Lutfiyah, 2020). Menurut Mowen & Minor (2012)

gaya hidup yaitu lebih menunjukkan cara seseorang menjalankan kehidupan, cara membelanjakan uang dan cara memanfaatkan waktunya. Kepercayaan merupakan pondasi utama dari suatu bisnis apabila antara dua pihak atau lebih saling mempercayai satu sama lain (Norhermaya, Y. A., & Soesanto, 2016). Iklan merupakan sebuah media *marketing* atau juga disebut sebagai alat promosi yang dapat digunakan perusahaan untuk memasarkan produk, memperkenalkan produk, mempromosikan produk, menjual produknya, menarik perhatian konsumen serta membujuk konsumen, yang ditayangkan dalam berbagai bentuk siaran media seperti media cetak, elektronik, serta media *online*. Hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh (Erdawati, 2020) bahwa gaya hidup yang berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Dan penelitian yang dilakukan Susanti pada tahun 2022 menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan pada keputusan pembelian, ada pengaruh iklan yang signifikan pada keputusan pembelian, dan ada pengaruh positif dan signifikan dari persepsi risiko pada keputusan pembelian.

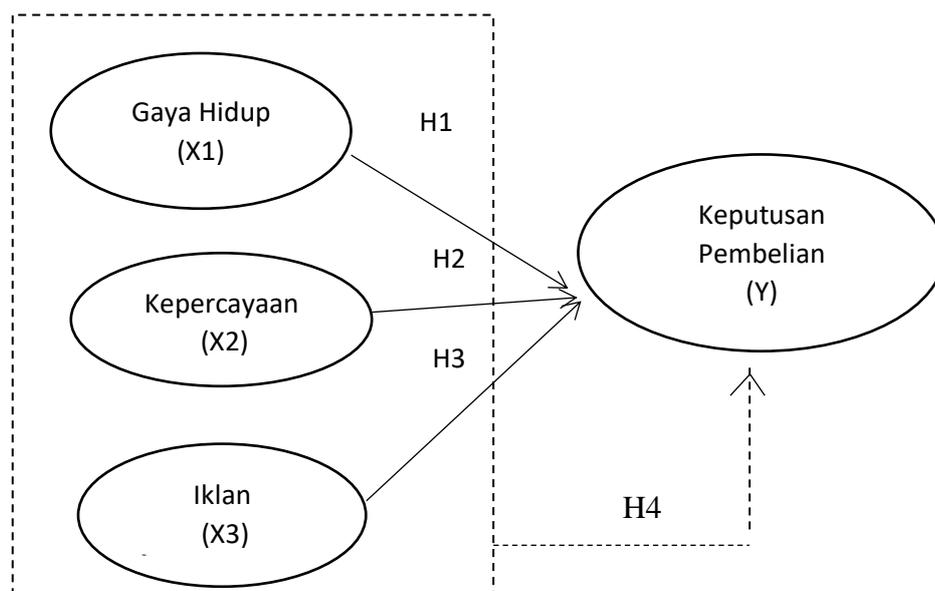
2.4. Kerangka Konseptual

Banyaknya situs jual beli secara *online* yang terpercaya memudahkan seseorang melakukan pembelian secara online tanpa harus datang ke toko, sehingga keputusan pembelian secara online meningkat (Jannah, 2019). Beberapa penelitian menyatakan bahwa variabel seperti gaya hidup, kepercayaan dan iklan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Alasannya karena gaya hidup dapat mendorong konsumen mengalokasikan uang dan waktu untuk membeli produk selama proses belanja. Gaya hidup konsumen yang semakin meningkat maka

konsumen akan lebih selektif dalam membeli produk yang diinginkan (Suryani, 2012). Ketika konsumen melakukan kegiatan belanja secara *online* hal yang penting adalah kepercayaan pada aplikasi, karena merupakan salah satu pondasi dari kegiatan belanja, selain itu kepercayaan penting untuk membangun bisnis *online* jika kepercayaan konsumen terjalin dengan baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Iklan yang menarik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan teori penelitian di atas terdapat satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) yang diduga dipengaruhi oleh tiga variabel bebas yaitu gaya hidup (X1), kepercayaan (X2) dan iklan (X3).

Hal ini dimaksudkan agar pembahasan dalam penelitian ini mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian ini yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5. Hipotesis

Berdasarkan tujuan dan rumusan masalah yang ada, maka dapat di ambil suatu hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin baik gaya hidup, maka semakin meningkat keputusan pembelian produk *fashion* di shopee.

H2 : Semakin tinggi kepercayaan, maka semakin meningkat keputusan pembelian produk *fashion* di shopee.

H3 : Semakin menarik iklan, maka semakin tinggi keputusan pembelian produk *fashion* di shopee.

H4 : Semakin baik gaya hidup, kepercayaan dan iklan, maka semakin tinggi keputusan pembelian produk *fashion* di shopee.