

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

Memahami perilaku konsumen ialah aspek penting dalam membuat dan mengembangkan strategi pemasaran, dikarenakan dalam strategi pemasaran biasanya diarahkan untuk menaikkan jumlah frekuensi perilaku konsumen, seperti meningkatkan penjualan atau meningkatkan pengunjung.

Perilaku konsumen didefinisikan studi terkait bagaimana perorangan, organisasi, dan kelompok menentukan, membeli, memanfaatkan, dan membuang barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016).

Menurut Kotler & Armstrong (2016) faktor-faktor yang memberikan pengaruh perilaku konsumen :

- a. Faktor Budaya (*Culture*) yaitu faktor utama yang menentukan bagaimana seseorang ingin berperilaku dengan keluarga dan lembaga penting lainnya. Kelas budaya, sosial dan sub-budaya sangat memberikan pengaruh perilaku pembelian pelanggan merupakan komponen paling penting yang memengaruhi perilaku dan keinginan seseorang dalam pengambilan keputusan.

- b. Faktor Sosial artinya ialah sebuah tatanan dari hubungan-hubungan sosial dalam Masyarakat yang menempatkan orang-orang tertentu (kelompok, peran keluarga) dalam posisi tertentu berdasarkan sistem nilai dan norma yang ada di masyarakat pada waktu tertentu.
- c. Faktor Pribadi keputusan pembeli juga mendapatkan pengaruh oleh karakteristik individu, faktor pribadi mencakup tahap siklus pembeli dan usia, profesi dan situasi keuangan, konsep diri dan kepribadian.
- d. Psikologis, faktor psikologis sebagai bagian dari berpengaruh lingkungan hidupnya saat ini tanpa mempertimbangkan berpengaruh masa lalu atau prediksi masa yang akan datang, psikologi lebih banyak mempengaruhi keputusan yang dibuat seseorang tentang barang yang mereka beli. Tugas pemasar yaitu harus tahu apa yang terjadi dalam pikiran pelanggan antara dorongan keputusan pembelian akhir dan pemasaran luar.

## **2. Keputusan Pembelian**

Perusahaan bisa mencapai tujuannya karena memiliki jumlah konsumen yang banyak melakukan pembelian terhadap produknya atau terjadi transaksi sehingga kebutuhan produk tersebut merupakan bentuk dari perilaku konsumen. Konsumen diharapkan dengan situasi memilih dan memilah barang yang akan mereka beli berdasarkan produk pilihan yang telah ditentukan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mengartikan bahwasannya keputusan pembelian ialah bagian dari perilaku konsumen terkait bagaimana perorangan,

organisasi, dan kelompok menentukan, membeli, memanfaatkan dan bagaimana produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Schiffman & Kanuk (2010) Keputusan Pembelian ialah ketika seseorang memilih antara dua opsi atau lebih, atau opsi tersebut harus ada di tangannya saat mengambil keputusan. Sedangkan menurut Suhartanto (2017) keputusan pembelian (*purchase decision*) ialah tahap berikutnya sesudah ada keinginan atau niat untuk membeli sesuatu, tetapi keputusan pembelian berbeda dengan pembelian yang sebetulnya (*actual purchase*).

Berdasarkan beberapa arti menurut para ahli diatas mampu dijadikan kesimpulan bahwasannya keputusan pembelian yaitu salah satu aspek dari perilaku konsumen baik perorangan maupun organisasi atau bisa juga kelompok yang mempertimbangkan untuk memilih sebuah pilihan beli atau tidaknya suatu barang dengan melihat berbagai alternatif yang tepat.

Keputusan pembelian bisa timbul karena terdapat dorongan emosional dari dalam diri atau berpengaruh dari luar atau lingkungan. Menurut Kotler & Armstrong (2016) ada lima model yang mempengaruhi proses keputusan pembelian berikut uraiannya :

#### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali saat konsumen menyadari masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh dorongan internal atau eksternal.

## 2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi 4 kelompok

- a. Pribadi
- b. Komersial
- c. Publik
- d. Eksperimental

## 3. Evaluasi alternatif

Beberapa ide dasar yang akan menolong kami mengetahui tahapan evaluasi: Pertama, pelanggan berupaya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kedua, mereka mencari keuntungan khusus dari solusi produk. Ketiga, mereka mengamati setiap produk sebagai kumpulan fitur yang memiliki berbagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

## 4. Keputusan Pembelian

Konsumen menciptakan preferensi merek dalam kumpulan pilihan mereka. Pelanggan juga mampu membuat tujuan untuk membeli merek yang mereka sukai. Pelanggan mampu membuat lima pilihan kecil saat melakukan pembelian: merek, distributor, metode pembayaran, waktu, dan kuantitas.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah membeli, pelanggan mungkin menghadapi masalah dikarenakan melihat tanda mencemaskan tertentu atau mendengar hal-hal menggemberikan terkait merek lain dan waspada terhadap keterangan yang membantu keputusannya

### 3. *Brand Image*

Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa *Brand Image* ialah bagaimana konsumen melihat suatu merek sebagai representasi dari asosiasi yang ada di pikiran mereka. *Brand Image* dapat dianggap jenis asosiasi yang timbul dalam pikiran pelanggan ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara mudah timbul dalam pikiran konsumen dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang diikatkan dengan sebuah merek, sama seperti ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut mampu dibedakan menurut kekuatan, dukungan, keunikan, dan jenis. *Brand Image* yang kuat dan positif akan sangat membantu merek dalam membedakan dirinya dengan pesaingnya dan meningkatkan loyalitas. Iklan juga memegang peran penting dalam membentuk *Brand Image*. Dalam penggunaannya iklan juga bertujuan untuk meningkatkan citra merek yang dimiliki perusahaan dan membuat konsumen mengetahui produk apa yang perusahaan berikan..

Dalam beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan *Brand Image* merupakan cara masyarakat menganggap merek secara aktual, keyakinan, dan asosiasi yang melekat pada pelanggan terhadap merek tertentu.

Indikator *Brand Image* menurut Rangkuti (2009) untuk mengukurnya adalah sebagai berikut :

- a) Pengenalan (*Recognition*) yaitu sebuah tingkat dikenalnya sebuah brand oleh pengguna, Produk yang memiliki merek yang tidak dikenal wajib dipasarkan

dengan memanfaatkan harga yang terjangkau contohnya desain, pengenalan, tagline, toko, atau elemen lainnya yang berfungsi sebagai identitas merek.

- b) Reputasi (*Reputation*) ialah tingkat reputasi yang cukup tinggi untuk suatu merek karena rekam jejak yang positif.
  - c) Daya Tarik (*Affinity*) ialah ikatan emosi yang muncul antara konsumen dan merek. Dapat diamati tingkat asosiasi, tarif, dan kepuasan pelanggan.
  - d) Kesetiaan (*Loyalty*) ialah tingkat kesetiaan pelanggan terhadap sebuah produk yang memanfaatkan merek tersebut. Apabila sebuah brand sudah dikenal oleh kalangan dan memiliki membuat ingatan yang baik di mata pelanggan, yang menghasilkan *affinity* (daya tarik) untuk pelanggan dan membuat mereka setia pada merek tersebut.
- a) Faktor-faktor Pembentukan *Brand Image*

Menurut Lestari & Syarif (2021) menyampaikan bahwasannya faktor-faktor pembentuk citra merek ialah :

- 1) Kualitas atau mutu mengacu pada kualitas barang atau jasa yang dijual oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Bisa diandalkan atau dipercaya, berikatan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibina oleh kalangan terkait sebuah produk yang dikonsumsi.
- 3) Manfaat atau kegunaan, yang berikatan dengan bagaimana sebuah barang atau jasa dapat digunakan oleh pengguna.

- 4) Pelayanan, yang berikatan dengan tingkat kerugian yang mungkin dialami konsumen.
- 5) Resiko, berikatan dengan tingkat kerugian yang mungkin dihadapi oleh pelanggan.
- 6) Harga, yang dalam kasus ini berikatan dengan berapa banyak dana yang dikeluarkan pelanggan untuk memberikan pengaruh sebuah produk, juga dapat memberikan pengaruh citra jangka panjang..
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, ialah berupa informasi, kesempatan, dan gambaran yang berikatan dengan sebuah merek dari produk tertentu.

#### 4. Brand Ambassador

Perusahaan dapat menggunakan *brand ambassador* untuk memberi tahu masyarakat tentang cara mereka dapat meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2012). Menurut Shimp (2010) menyampaikan bahwasannya *brand ambassador* yaitu orang yang mendorong sebuah merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, orang-orang biasa juga dapat mendukung merek ini, dan mereka biasanya dikatakan sebagai *endorser*. Karakteristik *brand ambassador* ialah *visibility* (kepopuleran), *power* (kekuatan), *attraction* (daya tarik) dan *credibility* (keahlian)..

1. *Visibility* (kepopuleran) yang mempunyai aspek seberapa populer seorang selebriti, jumlah penggemarnya, dan frekuensi penampilannya di depan publik.

2. *Credibility* (keahlian) yang berkaitan dengan kemampuan serta objektivitas dari brand ambassador tersebut. *Credibility* terbagi dari beberapa kualitas, seperti keahlian (seberapa banyak pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki selebriti tersebut) dan objektivitas (pandangan publik tentang pernyataan jujur).
3. *Attraction* (daya tarik) yang terbagi dari *physical likeability* (pendapat audiens tentang penampilan fisik duta merek yang dianggap menarik), *non-physical likeability* (pandangan menghargai kepribadian yang mendukung dan penampilan non-fisik.), serta *similarity* (perspektif audiens tentang kesamaannya dengan pendukungnya)
4. *Power* (kekuatan) yang berarti bintang iklan harus memiliki daya tarik yang membuat audiensnya membeli.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli mampu dibuat kesimpulan bahwasannya *brand ambassador* yaitu orang yang mampu menjadi perwakilan produk atau perusahaan dan memiliki kemampuan untuk berbicara mengenai produknya sehingga memberikan pengaruh terhadap penjualan. Pada pemilihan *brand ambassador* perusahaan biasanya menggunakan *public figure*, bisa seorang selebriti, atlet, atau orang yang memiliki pengaruh yang besar terhadap masyarakat dan bisa menjadi panutan atau junjungan masyarakat luas. Hal ini berfungsi supaya konsumen tertarik membeli dan menggunakan produk tersebut terlebih akibat dari pemilihan *brand ambassador* yang didasarkan pada

pencitraan seseorang untuk meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian atau pemakaian sebuah barang atau jasa.

Indikator *Brand Ambassador* menurut Gaynor (2012) dalam menyampaikan bahwasannya ada lima indikator *brand ambassador* yang di perlukan ialah *transference*, *congruence*, kredibilitas, daya tarik dan *power*.

1. *Tranference*, ketika seorang selebriti berkolaborasi dengan perusahaan yang berkaitan dengan karirnya.
2. *Congruence* (Kesesuaian), sketsa kunci pada *brand ambassador* yakni menekankan makna terdapatnya kesesuaian (kecocokan) di antara *brand* dan selebriti
3. Kredibilitas, kategori di mana pelanggan percaya bahwa sumber (*ambassador*) memiliki keterampilan, pengalaman, dan pengetahuan yang tepat dan dapat diandalkan untuk memberikan penjelasan yang fakta..
4. Daya Tarik, Suatu produk, seperti promosi(iklan), dapat didukung oleh tampilan tidak berwujud yang menarik.
5. *Power*, wibawa yang dikeluarkan oleh *brand ambassador* dapat memberikan motivasi pelanggan lalu tergerak untuk melaksanakan keputusan pembelian dan menggunakan produk.

## 5. Gaya Hidup Hedonisme

Menurut Kasali (2003) menjelaskan gaya hidup *hedonisme* sebagai hobi menghabiskan waktu di luar rumah dan membeli barang mewah untuk memenuhi keinginan, dan cenderung *followers* atau pengikut. Dalam Utami (2012) menyampaikan bahwasannya gaya hidup hedonisme sebagai gaya hidup yang mengarah pada konsumsi yang berlebihan dengan membeli barang untuk mendapatkan kepuasan material. Sedangkan menurut Jennyya et al. (2021) Gaya Hidup *Hedonisme* bisa didefinisikan sebagai perilaku orang yang lebih suka menyita waktu dengan menjalankan kegiatan di luar rumah, senang menghabiskan uang untuk membeli produk yang tidak penting, dan senang menjadi perhatian orang lain. Pada akhirnya, hedonisme akan mengancam masa depan manusia dan lingkungan mereka. Menurut Swastha dalam Jennyya et. al (2021) menyampaikan bahwasannya karakteristik dari perorangan yang mempunyai gaya hidup hedonism ialah sebagai berikut :

1. Suka mencari perhatian
2. Cenderung impulsif
3. Cenderung follower atau ikut-ikutaan
4. Kurang rasional
5. Mudah di pengaruhi

Seseorang dapat disebut menganut gaya hidup *hedonisme* apabila orang tersebut melakukan kegiatan berupa mengejar modernitas dan membelanjakan

sejumlah uang yang banyak dan membuang waktu yang dimiliki hanya untuk memenuhi keinginan dan objek apa saja yang dianggap memikat, contohnya objek yang memiliki unsur kesenangan hidup contohnya barang mewah, makanan, fashion, serta memberi pendapat positif terhadap kenikmatan hidup

Indikator Gaya Hidup Hedonisme menurut Arnold & Reynolds (2003) adalah sebagai berikut :

1. *Adventure Shopping*, adventure shopping mengacu pada petualangan pembelian sebagai bentuk eksperimen bagi individu dalam berekspresi ketika berbelanja.
2. *Social Shopping*, dorongan pembelian ini mengacu pada pembentukan susasana kebersamaan pelanggan, kerabat, atau pengunjung lain.
3. *Gratification Shopping*, yakni suatu cara kegiatan belanja di mana keikutsertaan seseorang dalam berbelanja dilaksanakan dengan tujuan untuk menghilangkan stress sebagai alternatif, menghilangkan perasaan buruk dan berpartisipasi dalam kegiatan berbelanja untuk memperbaiki kesehatan mental.
4. *Idea Shopping*, yang mengacu kepada dorongan seseorang untuk mengetahui fashion, inovasi, dan tren terbaru pada waktu itu.
5. *Role Shopping*, yakni terdorong menjalankan pembelian untuk orang lain.

6. *Value shopping*, yang mengacu pada dorongan pembelian karena sebuah barang sedang dalam program promosi atau diskon.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Pada studi yang dilakukan peneliti menggunakan referensi jurnal yang ada dibawah ini sebagai persamaan dan perbedaan dengan rencana penelitian yang akan dilakukan peneliti.

**Tabel 2. 1**  
**Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1	Situmorang et al., (2022)  Journal of Business Administration (JBA). Volume 1, No.2, 2022. E-ISSN: 2961-8428.	<b>Variabel Dependen</b> 1. Keputusan Pembelian (Y) <b>Variabel Independen</b> 1. <i>Brand Ambassador</i> (X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2)	1. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Oktaviani et al., (2022)  Transekonomika : Akuntansi, Bisnis dan Keuangan. Volume 2 ISSUE 2. E-ISSN 2809-6851, P-ISSN 2809-6851.	<b>Variabel Dependen</b> 1. Keputusan Pembelian (Y) <b>Variabel Independen</b> 1. Citra Merek (X1) 2. Gaya Hidup Hedonis (X2)	1. Citra Merek berpengaruh negative terhadap Keputusan Pembelian Merek sepatu Adidas 2. Gaya Hidup <i>Hedonisme</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian merek sepatu Adidas.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
3	<p>Lugra Agusta Pranawa &amp; Abiyasa, (2019)</p> <p>Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 16 No. 4. ISSN: 1829-8486 (print). ISSN: 2528 – 1216 (online)</p>	<p><b>Variabel Dependen</b> Keputusan Pembelian (Y)</p> <p><b>Variabel Independen</b> 1. Digital Marketing (X1) 2. Hedonisme (X2)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. <i>Hedonisme</i> berpengaruh positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian</li> <li>3. Secara Simultan Digital Marketing, hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</li> </ol>
4	<p>Parameswari et al., (2023)</p> <p>Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata. Vol. 3 No. 5. Mei 202. e-ISSN: 2774-7085.</p>	<p><b>Variabel Dependen</b> Keputusan Pembelian (Y)</p> <p><b>Variabel Independen</b> 1. Gaya Hidup Hedonis(X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2) 3. <i>Product Knowledge</i> (X3)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gaya Hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada smartphone merek Samsung di Kota Denpasar</li> <li>2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. <i>Product Knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>4. Gaya Hidup Hedonis, <i>Brand Image</i>, dan <i>product knowledge</i> berpengaruh positif</li> </ol>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Kurnia & Wibowo, (2023)  Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima. Volume 5, Nomor 1, 2023. ISSN Online: 2685-984X	<b>Variabel Dependen</b> Keputusan Pembelian (Y)  <b>Variabel Independen</b> 1. <i>Brand Image</i> (X1) 2. <i>Brand Ambassador</i> (X2) 3. <i>Halal Awareness</i> (X3)	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian . 3. Variabel Halal Awareness berpengaruh positif kepada keputusan pembelian
6	Yulianti, (2020)  Jurnal Ilmiah. Volume 5, No. 1. Juni 2020. ISSN: 2528-1208 (print), ISSN: 2528-2077 (online)	<b>Variabel Dependen</b> Keputusan Pembelian (Y)  <b>Variabel Independen</b> 1. <i>Brand Image</i> (X1) 2. <i>Green Marketing Strategy</i> (X2) 3. <i>Emotional Desire</i> (X3)	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian 2. <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Emotional Desire</i> berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian
7	Setyaningsih, (2020)  Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE) Vol. 1, No. 2, April (2020). E-ISSN: 2716-2583	<b>Variabel Dependen</b> Keputusan Pembelian (Y)  <b>Variabel Independen</b> 1. Citra Merek (X1)	1. Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Santriwati. 2. Gaya Hidup <i>Hedonisme</i>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
		2. Gaya Hidup <i>Hedonisme</i> (X2) 3. Harga (X3)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian.
8	Iskuntianti et al., (2020)  Business and Entrepreneurship Journal (BEJ) Vol. 4 No.2, Agustus 2023	<b>Variabel Dependen</b> Keputusan Konsumen (Y)  <b>Variabel Independen</b> 1. Gaya Hidup Konsumtif (X1) 2. Hedonisme (X2)	1. Gaya hidup konsumtif berpengaruh secara signifikan pada keputusan konsumen 2. Variabel <i>hedonisme</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen
9	Vivian, (2020)  Jurnal Transaksi. Vol 12, No.1, Mei 2020. ISSN 1979-990X	<b>Variabel Dependen</b> Keputusan Pembelian (Y)  <b>Variabel Independen</b> 1. <i>Brand Image</i> (X1) 2. Gaya Hidup <i>Hedonis</i> (X2)	1. Gaya hidup <i>hedonisme</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. produk Starbucks 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk starbuck.
10	Nasution et al., (2020).  Jurnal Ecobisma. Vol. 7 No.1, 2020. P-ISSN: 2477-6092. E-ISSN: 2620-3391	<b>Variabel Dependen</b> Keputusan Pembelian (Y)  <b>Variabel Independen</b> 1. Kualitas Produk (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Kepercayaan (X3)	1. Secara simultan kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
		4. Kemudahan (X4) 5. Harga (X5)	2. Secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian <i>e-commerce</i> Shopee. 3. Secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee 4. Secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee. 5. Secara parsial variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee. 6. Secara parsial variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee.
11	Sutan Ethanova Primolassa & Soebiantoro, (2022)  Jurnal Pendidikan Tambusai. Vol. 06 No. 02. Tahun 2022. ISSN: 2614-6754 (print). ISSN: 2614-3097(online) Halaman	<b>Variabel Dependen</b> Keputusan Pembelian (Y)  <b>Variabel Independen</b> 1. Brand Ambassador (X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2)	1. Berdasarkan hasil pengujian Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Tokopedia.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			2. Berdasarkan hasil pengujian <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Tokopedia
12	Amin & Yanti, (2021)  Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi. Volume 2, Nomor 1, Januari 2021. e-ISSN (2745-4606) dan p-ISSN (2745-4614)	<b>Variabel Dependen</b> Keputusan Pembelian (Y) <b>Variabel Independen</b> 1. Brand Ambassador (X1) 2. E-WOM (X2) 3. Gaya Hidup (X3) 4. Country Of Origin (X4) 5. Motivasi (X5)	1. Variabel <i>Brand Ambassador</i> , E-WOM, Gaya Hidup, <i>Country of Origin</i> dan Motivasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 3. <i>Electronic Word of Mouth</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 4. Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 5. <i>Country Of Origin</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
13	Sari Dewi et al., (2020).  SHS Web of Conference 76, 01023 (2020). DOI: 20207601023	<b>Variabel Dependen</b> <i>Purchase Decision (Y)</i>  <b>Variabel Independen</b> 1. <i>Brand Ambassador (X1)</i> 2. <i>Brand Awareness (X2)</i>	1. <i>Brand ambassador</i> has a positive signifikan effect on purchase decision 2. <i>Brand Awareness</i> has positive signifikan effect on purchase decision.
14	Astuti et al., (2021)  E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Volume 10, Nomor 10, Oktober 2021. E-ISSN 2337-3067	<b>Variabel Dependen</b> Keputusan Pembelian (Y)  <b>Variabel Independen</b> 1. <i>Brand Image (X1)</i> 2. <i>Brand Awareness (X2)</i>	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Lazada. 2. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian konsumen di Lazada. 3. <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> sangat berpengaruh positif secara simultan kepada keputusan pembelian konsumen di Lazada
15	Wacono et al., (2021)  Jurnal Bingkai Ekonomi (JBE). Volume. 6, No. 1, Januari 2021. Pp: 45-47. ISSN 2615-7918 (online).	<b>Variabel Dependen</b> 1. Keputusan Pembelian (Y)  <b>Variabel Independen</b> 1. <i>Electronic Word of Mouth (E-WoM) (X1)</i> 2. <i>Peer Group (X2)</i> 3. <i>Gaya Hidup Hedonis (X3)</i>	1. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian konsumen gerai Filosofi Kopi Jogja. 2. Kelompok Teman Sebaya ( <i>Peer Group</i> ) tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			<p>gerai Filosofi Kopi Jogja.</p> <p>3. Gaya Hidup <i>Hedonisme</i> berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian gerai Filosofi Kopi Jogja.</p>
16	<p>Arianty &amp; Andira, (2021).</p> <p>MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. Volume 4, Nomor 1, Maret 2021. E-ISSN 2623-2634.</p>	<p><b>Variabel Dependen</b></p> <p>1. Keputusan Pembelian (Y)</p> <p><b>Variabel Independen</b></p> <p>1. <i>Brand Image</i> (X1) 2. <i>Brand Awareness</i> (X2)</p>	<p>1. Secara parsial <i>Brand Image</i> mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Secara parsial <i>Brand Awareness</i> mempunyai berpengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian.</p>
17	<p>Syamsurizal &amp; Ernawati Sri, (2020)</p> <p>Jurnal Brand. Volume 2, No.2, Desember 2020. e-ISSN: 2715-4920</p>	<p><b>Variabel Dependen</b></p> <p>1. Keputusan Pembelian (Y)</p> <p><b>Variabel Independen</b></p> <p>1. <i>Brand Image</i> (X)</p>	<p>1. Berdasarkan hasil studi yang telah dijalankan mampu disimpulkan bahwasannya terdapat pengaruh positif antara <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chiken.</p>
18	<p>Yoeliastuti et al., (2021)</p> <p>Jurnal Lentera Bisnis. Volume 10, Nomer 2, 2021. ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X. DOI: 10.34127/jrlab.v10i2.425</p>	<p><b>Variabel Dependen</b></p> <p>1. Keputusan Pembelian (Y)</p> <p><b>Variabel Independen</b></p> <p>1. Citra Merek (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3)</p>	<p>1. Citra merk Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui <i>marketplace</i> Shopee.</p>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui <i>marketplace</i> Shopee. 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui <i>marketplace</i> Shopee.
19	Pasaribu, (2022). Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi, dan Manajemen (JIKEM). Volume 2. No. 1. Tahun 2022. Halaman 187-195. E-ISSN: 2774-2075	<b>Variabel Dependen</b> 1. Keputusan Pembelian (Y) <b>Variabel Independen</b> 1. <i>Brand Image</i> (X1) 2. <i>Brand Awareness</i> (X2)	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee 2. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. 3. <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh kepada Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee.
20	Fahirra & Andjarwati, (2022) Jurnal Ilmu Manajemen. Volume 10, No.1 2022. P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306	<b>Variabel Dependen</b> 1. Keputusan Pembelian (Y) <b>Variabel Independen</b> 1. <i>Korean Wave</i> (X1) 2. <i>Gaya Hidup Hedonisme</i> (X2)	1. Secara parsial <i>Korean Wave</i> berpengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian album BTS 2. <i>Gaya hidup hedonisme</i> berpengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian album BTS.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			3. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan <i>Korean Wave</i> dan <i>Gaya Hidup Hedonisme</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
21	Darmansah & Yosepha, (2020)  Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurja. Vol. 1, No.1, November 2020. ISSN: 2774-5228	<b>Variabel Dependen</b> 1. Keputusan Pembelian (Y)  <b>Variabel Independen</b> 1. Citra Merek (X1) 2. Persepsi Harga (X2)	1. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif signifikan kepada Keputusan Pembelian . 2. Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian. 3. Secara simultan Variabel Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh simultan dan signifikan kepada Keputusan Pembelian.
22	Faradasya & Trianasari, (2021)  E-Proceeding of Management. Vol.8, No.2, April 2021. E-ISSN: 2355-9357	<b>Variabel Dependen</b> 1. Keputusan Pembelian (Y)  <b>Variabel Independen</b> 1. <i>Brand Ambassador</i> (X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2)	1. <i>Brand Ambassador</i> stray kids tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee 2. <i>Brand Image</i> Shopee berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian pada Shopee. 3. <i>Brand Ambassador</i> stray kids dan <i>Brand</i>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			<i>Image</i> shopee berpengaruh signifikan secara simultan kepada keputusan pembelian pada Shopee.
23	Fitria, (2022).  SINOMIKA JOUORNAL. VOLUME 1, No. 4 ISSN (o): 2829-9701. 2022	<b>Variabel Dependen</b> 1. Keputusan Pembelian (Y) <b>Variabel Independen</b> 1. <i>Brand Image</i> (X1) 2. Gaya Hidup Hedonisme (X2)	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone di Kota Surabaya. 2. Gaya Hidup Hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone di Surabaya. 3. <i>Brand Image</i> dan Gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian
24	Fahira & Syahputra, (2021)  JIMEA (Jurnal Ilmia MEA). Vol.5 No. 3. 2021. P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN; 2621-5306	<b>Variabel Dependen</b> 1. Keputusan Pembelian (Y) <b>Variabel Independen</b> 1. <i>Brand Image</i> (X1) 2. <i>Lifestyle</i> (X2)	1. Variabel <i>Brand Image</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian Cold N Brew 2. Variabel <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Cold N Brew. 3. <i>Brand Image</i> dan <i>Lifestyle</i> mempunyai

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			berpengaruh yang simultan kepada Keputusan pembelian Cold 'N Brew.
25	Adistiana et al., (2019)  CAKRAWALA – Repositori IMWI. Volume 2, Nomor 2, Oktober 2019. p-ISSN: 2620-8490 ; e-ISSN: 2620-8814.	<b>Variabel Dependen</b> 1. <i>Purchase Decision</i> (Y) <b>Variabel Independen</b> 1. <i>Brand Image</i> (X1) 2. <i>Product Quality</i> (X2)	1. <i>Brand Image</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i> produk lipstick Wardah di Kota Sukabumi 2. <i>Product Quality</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> produk lipstick Wardah di Kota Sukabumi . 3. <i>Brand Image</i> dan <i>Product Quality</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan kepada <i>Purchase Decision</i> produk Wardah di Kota Sukabumi.
26	Wijaya, A. P., & Annisa, I. T.(2020).  Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi. Vol. 18. No. 1 (2020). pISSN : 1693-5950 eISSN : 2579-647x	<b>Variabel Dependen</b> 1. <i>Purchase Decision</i> (Y) <b>Variabel Independen</b> 1. <i>Brand Image</i> (X1) 2. <i>Brand Trust</i> (X2) 3. <i>Product Packaging Information</i> (X3)	1. <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian obat herbal 2. <i>Brand Trust</i> dari obat herbal berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian 3. Informasi kemasan produk berpengaruh

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			positif dan signifikan kepada keputusan pembelian obat herbal
27	<p>Tudus et al., (2023)</p> <p>The Management Journal of BINANIAGA. Vol. 8. No.01. June 30, 2023. p-ISSN: 2527-4317, e-ISSN: 2580-149x</p>	<p><b>Variabel Dependen</b></p> <p>1. <i>Puchasing Decision</i> (Y)</p> <p><b>Variabel Independen</b></p> <p>1. <i>Brand Ambassador</i> (X1)</p> <p>2. <i>Brand Image</i> (X2)</p> <p>3. <i>Shopping Lifestyle</i> (X3)</p>	<p>1. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian di Tokopedia</p> <p>2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian di Tokopedia</p> <p>3. <i>Shopping Lifestyle</i> menunjukkan berpengaruh positif signifikan kepada keputusan di Tokopedia.</p> <p>4. <i>Brand Ambassador, Brand Image, dan Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif signifikan secara simultan kepada keputusan pembelian</p>
28	<p>Kamila Fauzia Novianti, (2020)</p> <p>Banking &amp; Management Review. Vol. 10 No. 1 (2021). ISSN : 2252-8520</p>	<p><b>Variabel Dependen</b></p> <p>1. Keputusan Pembelian (Y1)</p> <p><b>Variabel Independen</b></p> <p>1. <i>Brand Ambassador</i> (X1)</p> <p>2. <i>Brand Image</i> (X2)</p>	<p>1. Secara simultan <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia.</p> <p>2. Secara Parsial <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			3. Secara parsial <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
29	Aulia Rizqi Sahara, (2023)  Economics and Digital Business Review. Volume 4 Issue 2 (2023). ISSN : 2774-2563	<b>Variabel Dependen</b> 1. Keputusan Pembelian (Y1)  <b>Variabel Independen</b> 1. Gaya Hidup Hedonisme (X1)	1. Gaya Hidup <i>Hedonisme</i> berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian konsumen Buttonsscarve 2. Minat gaya hidup <i>hedonisme</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen buttonsscarves 3. Opini gaya hidup hedonism eberpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian pada Buttonsscarves.
30	Anggraini & Fikry (2023)  Jurnal Pendidikan Tambusai. Volume 7, Nomor 3, Tahun 2023. ISSN: 2614-6754 (print) ISSN: 2614-3097(online)	<b>Variabel Dependen</b> 1. Keputusan Pembelian (Y1)  <b>Variabel Independen</b> 1. Gaya Hidup Hedonisme (X1)	1. Gaya Hidup Hedonisme tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian

### C. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Kerangka pemikiran atau kerangka berpikir ialah salah satu instrument penting dalam penelitian dan memudahkan peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya. Dalam kerangka pemikiran menunjukkan sebuah konsep atau model yang didalamnya menggambarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dan pada biasanya berbentuk diagram atau skema yang ketika nantinya digunakan untuk merumuskan tahapan pada penelitian selanjutnya yaitu perumusan hipotesis.

Menurut Sugiyono (2019) kerangka pemikiran yaitu model konseptual yang menerangkan bagaimana teori berikatan dengan berbagai elemen yang sudah ditentukan sebagai konflik penting. Oleh karena itu secara teoritis perlu di jelaskan hubungan antar variabel independen dan variabel dependen, kemudian dirumuskan dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian.

#### 1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee pada Generasi Z.

*Brand Image* ialah salah satu faktor yang penting bagi perusahaan dimana berfungsi untuk memberikan gambaran atau persepsi kepada konsumen tentang sebuah perusahaan. *Brand Image* yang positif dapat memberikan pengaruh pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk khususnya konsumen generasi z yang dimana mereka mempunyai preferensi dan kebiasaan berbelanja yang berbeda berdasarkan kategori produk,

preferensi, dan pemahaman mereka tentang tempat-tempat yang menjual barang kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya *Brand Image* dapat memudahkan konsumen untuk menemukan dan menilai kualitas suatu barang sehingga pelanggan yang puas bisa dengan mudah menentukan kembali produk tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Teori yang dimanfaatkan dalam studi ini ialah Teori Afektif yang memberikan pendapat pelanggan tentang sebuah produk, baik atau buruk, disukai atau tidak disukai, berdasarkan gambaran emosi dan perasaan seseorang terhadap suatu merek secara keseluruhan, dengan *Brand Image* yang baik dapat menimbulkan kesan dan memori bagi konsumen terhadap suatu produk, yang dapat mengakibatkan pembelian ulang dan menciptakan keputusan pembelian kepada sebuah produk.

Menurut studi yang diteliti oleh peneliti terdahulu yakni Parameswari et al. (2023); Kurnia et al. (2023); Primolassa et al. (2022) ; Astuti et al. (2021) ; Arianty & Andira (2021) menyatakan bahwasannya *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang diteliti oleh Nasution et al. (2020) *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee pada Generasi Z.**

*Brand Ambassador* mempunyai berpengaruh yang tinggi pada pelanggan untuk melaksanakan suatu keputusan pembelian. Definisi *Brand Ambassador* menurut Lea-Greenwood (2012) ialah alat yang dimanfaatkan perusahaan untuk melakukan komunikasi dan terikat dengan publik bagaimana mereka benar-benar menaikkan penjualan. Dalam hal ini *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh dinamika yang kompleks berkaitan erat dengan citra merek, kredibilitas, dan keterlibatan konsumen. Keberhasilan strategi pemasar tergantung pada pemilihan dan karakteristik *brand ambassador*, sejauh mana konsumen mempercayai dan mengidentifikasi diri mereka dengan toko tersebut. Interaksi yang autentik antara *brand ambassador* dan konsumen di *marketplace*, bersama dengan kemampuan *brand ambassador* dalam menyampaikan nilai-nilai produk, membentuk persepsi dan preferensi konsumen. pemilihan *brand ambassador* yang baik menjadi faktor penting

Teori yang dimanfaatkan dalam studi ini ialah teori afektif dimana teori afektif merupakan strategi mempengaruhi respons afektif konsumen melalui fokus strategi emosi, suasana hati, perasaan, evaluasi konsumen dengan strategi sampel emosi pengondisian secara klasik terhadap produk dan tujuan akhir strategi memengaruhi perilaku konsumen dari penggemar *public figure* yang menjadi *brand ambassador* suatu perusahaan.

Menurut studi terdahulu yang diteliti oleh Pranawa & Abiyasa (2019) ; Kurnia et al. (2023); Primolassa et al., (2022); Dewi et al. (2020) ; Situmorang et al. (2022) ; Tudus et al. (2023) menyampaikan bahwasannya *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan studi yang diteliti oleh Faradasya et al. (2021) ; Novianti & Lestari (2021) *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z.**

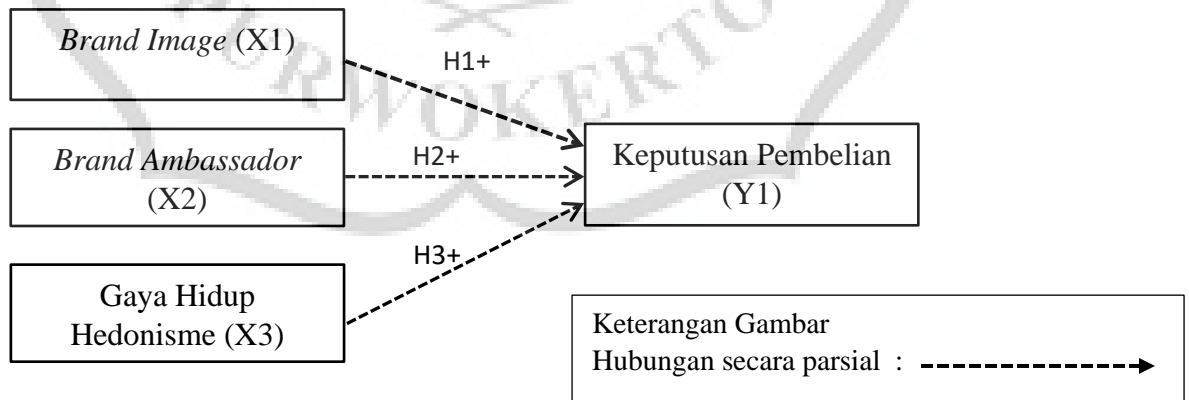
Gaya hidup *hedonisme* menurut Jennyya et al. (2021) dapat didefinisikan sebagai perilaku individu yang lebih suka menyita waktu melakukan kegiatan di luar rumah, senang menghabiskan uang untuk membeli sesuatu yang tidak penting, dan senang menjadi perhatian orang lain. Pada fenomena yang terjadi saat ini Generasi Z lebih suka menggunakan mengalokasikan dana untuk aktivitas yang memberikan kepuasan secara cepat seperti acara musik, berbelanja, liburan, dan lainnya. Pengaruh dari sosial media yang memamerkan gaya hidup mewah mendorong Generasi Z untuk mengikuti tren terkini. Oleh karena itu gaya hidup hedonisme memberikan pengaruh kepada Generasi Z seperti terjadinya keputusan pembelian yang hanya memberikan kepuasan sesaat.

. Teori yang dimanfaatkan dalam studi ini ialah teori afektif dimana teori afektif merupakan strategi untuk mempengaruhi respons afektif konsumen

khususnya generasi z yang memiliki indikasi gaya hidup *hedonisme* melalui fokus strategi emosi, suasana hati, perasaan, evaluasi konsumen dengan strategi sampel emosi pengondisian secara klasik terhadap produk dan tujuan akhir strategi memengaruhi perilaku pelanggan yang mempunyai gaya hidup hedonisme untuk menjalankan keputusan pembelian.

Menurut hasil studi sebelumnya yang diteliti oleh Vivian (2020) ; Setyaningsih (2020) ; Cahyani (2023) ; Oktaviani et al. (2022); Fitria (2022) menyampaikan bahwasannya gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara studi yang diteliti oleh Anggraini & Fikry, (2023) Gaya Hidup Hedonisme tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Keterangan :

X1 : Variabel Independen (*Brand Image*)

X2 : Variabel Independen (*Brand Ambassador*)

X3 : Variabel Independen (*Gaya Hidup Hedonisme*)

Y : Variabel Dependen (*Keputusan Pembelian*)

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H2: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. H3: *Gaya Hidup Hedonisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.