

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2018:2), perilaku konsumen adalah suatu proses yang berkaitan dengan proses pembelian, dimana konsumen melakukan aktivitas seperti mencari, meneliti, dan mengevaluasi produk dan jasa. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang menginformasikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:179) perilaku konsumen itu sendiri adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Tjiptono (2015:46) perilaku konsumen adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen untuk mencari solusi atas kebutuhan dan keinginannya.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan memilih, mencari, membeli dan menggunakan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhannya atau memenuhi kebutuhan serta keinginan yang mereka harapkan. Ketika akan memutuskan membeli produk atau jasa, sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli.

2. Teori Kognitif

Menurut Firmansyah (2018:5) Kognitif merupakan suatu pemikiran dan keyakinan serta pengetahuan konsumen terhadap produk dan jasa. Pemikiran dan keyakinan serta pengetahuan tentang produk dan jasa ini berbeda dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Kognitif mengacu pada suatu proses mental dan struktur pengetahuan yang terlibat dalam respons seseorang terhadap lingkungannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi teori kognitif, sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pembelian yang khas terdiri dari serangkaian pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian untuk menemukan informasi tentang apa yang di butuhkan. Sehingga akhirnya konsumen akan memikirkan kelayakan suatu produk sebelum membeli produk tersebut, menurut Kotler dan Keller (2016:205).

Menurut Tjiptono (2015:53) indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

- 1) Identifikasi Kebutuhan, proses pembelian dimulai ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan untuk membeli barang atau jasa tertentu.

- 2) Pencarian Informasi, sebelum memutuskan jenis merek spesifik, dan pemasok tertentu, konsumen mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif yang ada.
- 3) Evaluasi Alternatif, konsumen menggunakan seperangkat atribut atau dimensi penting sebagai referensi utama untuk mengevaluasi suatu produk, setelah mengumpulkan beberapa alternatif solusi, konsumen mengevaluasi dan memilihnya untuk membuat pilihan akhir.
- 4) Pembelian dan Konsumsi, konsumen membuat preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.
- 5) Evaluasi Pembeli, setelah pemilihan dan pembelian produk dan komunikasi, dilakukan evaluasi purna beli akan berlangsung. Selama dan setelah digunakan, konsumen mengevaluasi proses pembelian dan produk. Penilaian yang tidak memuaskan dapat menimbulkan keluhan konsumen.

b. Kemudahan

Menurut Tanjaya dkk (2019), kemudahan dalam melakukan pembelian baik secara *online* maupun *offline* menjadi penting karena dapat mempengaruhi hasil penjualan suatu produk. Produk yang bisa dengan mudah untuk dicari biasanya lebih banyak diminati oleh konsumen, dari pada produk yang susah untuk di cari cenderung akan kurang di minati. Pendapat lain menurut Rahayu (2017), kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan mudah.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan adalah sesuatu yang mudah dipahami dan digunakan untuk memperoleh teknologi informasi dalam pemanfaatannya. Adanya kemudahan ini, hal-hal yang menjadi kendala saat ini dapat diatasi seiring dengan kemajuan teknologi internet.

Terdapat indikator kemudahan menurut Trisnawati dalam Yuliawan dkk (2018) diantaranya:

- a) Kemudahan situs, *website* yang disediakan oleh para pebisnis online menyediakan berbagai tutorial tentang aktivitas pembelian misalnya seperti tutorial pembayaran, tutorial pemesanan dan lain sebagainya.
- b) Kemudahan berinteraksi, *website* yang disediakan oleh pelaku bisnis *online* ada tercantum jelas *customer service* calon pembeli yang dapat menghubungi pertanyaan umum sebelum melakukan transaksi dan respon yang akan diterima oleh calon pembeli cepat dan akurat.
- c) Kemudahan menemukan produk, kategorisasi menu yang disediakan oleh *website* diatur sedemikian rupa sehingga calon pembeli yang mencari produk sesuai dengan referensinya tertarik untuk bertransaksi di *website*.

3. Teori Afektif

Menurut Firmansyah (2018:4) afektif adalah perasaan atau emosi kita terhadap suatu objek tertentu. Biasanya diekspresikan dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Secara umum keyakinan konsumen tentang suatu produk atau jasa terikat erat dengan perasaan. Emosi yang terkait dengan

keyakinan konsumen sangat ditentukan oleh situasi dan kondisi internal individunya. Perasaan suka atau tidak suka ini sebagian besar di dorong oleh keyakinan konsumen, namun belum tentu semua konsumen yang menganut keyakinan yang sama akan menampilkan emosi yang sama, karena setiap orang memiliki situasi dan posisi latar belakang yang berbeda. Dalam istilah bahasa yang lebih sederhana, afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran. Saat membeli suatu produk perasaan (afeksi) sepertinya selalu muncul untuk mengetahui kegunaan dari produk tersebut. Ketika konsumen membutuhkan suatu produk, maka secara otomatis minat dan kesukaan mereka terhadap produk tersebut meningkat. Mengetahui kebutuhan konsumen merupakan strategi yang tepat untuk membuat produk menarik bagi konsumen, sehingga membawa banyak manfaat dan keuntungan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi teori afektif, sebagai berikut:

a. *Lifestyle* (Gaya Hidup)

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Gaya hidup individu dan kelompok masyarakat tertentu juga akan bergerak dinamis dari waktu ke waktu mengikuti tren. Menurut Kotler dan Keller (2016:186) Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup menangkap interaksi seseorang secara keseluruhan dengan lingkungannya. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang di dicirikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang

mereka anggap penting tentang orang-orang di sekitar (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat) (Mongosidi, 2019). Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah suatu kebiasaan seseorang yang dapat berubah tergantung pada kondisi ekonomi dan tren saat ini.

Indikator pengukuran gaya hidup dalam penelitian ini menurut Mowen dan Minor dalam Priansa (2017:189) yang terdiri atas :

- 1) *Activities* (kegiatan) berkaitan dengan pernyataan tentang apa yang dilakukan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan dan kegiatan apa yang mereka lakukan untuk menghabiskan waktu luang, serta berbagai kegiatan lainnya.
- 2) *Interest* (minat) berkaitan dengan kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam kehidupan konsumen. Minat juga mengacu pada obyek, peristiwa, atau topik tertentu yang menarik minat konsumen secara terus-menerus.
- 3) *Opinion* (pendapat) adalah pendapat dan perasaan konsumen menanggapi isu tertentu.

b. Kepercayaan

Menurut Priansa (2017:115), kepercayaan adalah fondasi dari bisnis, menciptakan dan mengembangkan kepercayaan konsumen adalah salah satu faktor terpenting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Pendapat lain menurut Tanjaya dkk (2019) kepercayaan merupakan modal penting bagi para pelaku bisnis untuk saling memahami agar terjalin hubungan yang baik

dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa sebuah kepercayaan adalah suatu keyakinan untuk melakukan suatu kegiatan atau kepercayaan merupakan hal yang terpenting dalam suatu keputusan pembelian, karena konsumen dengan percaya diri akan mengkaji kegunaan serta manfaat produk untuk melakukan pembelian.

Adapun indikator dari variabel kepercayaan menurut Mayer *et al.*, dalam Priansa (2017:121), yaitu:

- 1) *Integrity*/ integritas, Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan usahanya. Informasi yang diberikan kepada konsumen secara fakta benar atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat diandalkan atau tidak.
- 2) *Benevolence*/ kebaikan hati, kebaikan hati adalah kemampuan penjual untuk menciptakan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Keuntungan penjual dapat dimaksimumkan. Penjual tidak hanya bukan semata-mata mengejar keuntungan yang maksimal, tetapi juga sangat memperhatikan kepuasan konsumen.
- 3) *Ability*/ kemampuan, kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual. Dalam hal ini, bagaimana penjual dapat menyediakan transaksi, melayani dan mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya konsumen mendapat jaminan kepuasan dan keamanan saat melakukan transaksi.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu.

Adapun penelitian tersebut sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Fanny Anggraeny Putri & Sri Setyo Iriani (2020) Jurnal ilmu manajemen Volume 8 Nomor 3 ISSN: 2549-192X	Variabel independen (X) X1 = Kepercayaan X2 = Kemudahan Variabel dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Eny Setyariningsih (2019) Jurnal bisnis dan manajemen (bisman) Volume 2 Nomor 2 ISSN Online: 2614-6592 ISSN Cetak: 2614-7734	Variabel independen (X) X1 = Gaya hidup X2 = Kepercayaan Variabel dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Erdawati (2020) E-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 8 Nomor 3 ISSN Cetak: 2337-3997 ISSN Online: 2613-9774	Variabel independen (X) X1 = Gaya hidup X2 = Iklan X3 = Harga Variabel dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Darma Wijaya (2017) Jurnal Perspektif Volume 15 Nomor 2 P-ISSN 1411-8637 E-ISSN 2550-1178	Variabel independen (X) X1 = Gaya hidup X2 = Motivasi Variabel dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	1. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

			2. Motivasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Eka Dewi Setia Tarigan, Hesti Sabrina dan Yuni Syahputri (2020) International Journal of Research and review Volume 7 Nomor 10 F-ISSN 2349-9788 P-ISSN 2454-2237	Variabel independen (X) X1= <i>Lifestyle</i> X2= Promosi penjualan Variabel dependen (Y) Y=Keputusan Pembelian	1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner 2. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner
6.	Hanifah dan Suhermin (2017) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6 Nomor 11 E-ISSN 2461-0593	Variabel independen (X) X1 = Gaya Hidup X2= Kepercayaan merk X3 = Kualitas Produk Variabel dependen (Y) Y=Keputusan Pembelian	1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kepercayaan merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Hesti Mayasari (2012) Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Volume 3 Nomor 1 ISSN: 2086-5031	Variabel independen (X) X1 = Kebutuhan X2 = Gaya hidup Variabel dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	1. Kebutuhan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Mongisidi, Sepang, Soepeno (2019) Jurnal EMBA Vol.7 No.3 ISSN 2303-1174	Variabel independen (X) X1 = <i>Lifestyle</i> X2 = Harga Variabel dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	1. <i>Lifestyle</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Stevano Christover Tanjung, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas (2019) Jurnal EMBA	Variabel independen (X) X1= Kualitas Informasi X2 = Kepercayaan X3= Kemudahan konsumen	1. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kepercayaan berpengaruh positif

	Vol.7 No.4 Juli 2019, Hal. 4935-4944 ISSN 2303-1174	Variabel dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Heni, Mursito, dan Damayanti (2020) Jurnal penelitian dan kajian ilmiah Volume 18 Nomor 2 ISSN : 2085-2215	Variabel independen (X) X1 = Kepercayaan X2 = Kemudahan Transaksi X3 = Promosi Variabel dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	Puspita Dewi Rahayu dan Djawoto (2017) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6 Nomor 10 e-ISSN : 2461-0593	Variabel independen (X) X1 = Kemudahan X2 = Kepercayaan X3 = Kualitas informasi Variabel dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	1. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
12.	Cantik Islamaya Fortuna dan Fithri Setya Marwati (2021) Jurnal manajemen dan bisnis Volume 5 No 2 ISSN 2579-4892 ISSN 2655-8327	Variabel independen (X) X1 = Kemudahan X2 = Kualitas informasi X3 = Budaya X4 = Kepercayaan Variabel dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	1. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Budaya berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Kepercayaan berpengaruh positif

			dan signifikan terhadap keputusan pembelian
13.	Eko Yuliawan, Hanny Siagian, dan Liangdy Willis (2018) Jurnal Optimal Volume 12 Nomor 1 ISSN 1978-2586 EISSN 2597-4823	Variabel independen (X) X1 = Kepercayaan X2 = Kemudahan X3 = Kualitas layanan Variabel dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
14.	Raden Bagus Rendy Putra Pradwita, Yunus Handoko, dan Ike Kusdyah Rachmawati (2020) e-jurnal apresiasi ekonomi Volume 8 Nomor 2 ISSN 2337-3997 ISSN 2613-9774	Variabel independen (X) X1 = Kepercayaan X2 = Kemudahan X3 = Kualitas Informasi Variabel dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
15.	Ilmiyah dan Krishernawan (2020) Jurnal manajemen Volume 6 Nomor 1 ISSN: 2502-4434 ISSN: 2686-259x	Variabel independen (X) X1 = Ulasan Produk X2 = Kemudahan X3 = Kepercayaan X4 = Harga Variabel dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	1. Ulasan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
16.	Sudarwanto, Lukitaningsih, dan Maharani (2021)	Variabel independen (X) X1 = Keamanan X2 = Kemudahan Penggunaan X3 = Kepercayaan	1. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

	<p>Jurnal bina bangsa ekonomika Volume 14 Nomor 2</p> <p>p-ISSN : 2087-040X e-ISSN : 2721-7213</p>	<p>Variabel dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>2. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
17.	<p>Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020)</p> <p>Jurnal ECOBISMA Vol.7, No.1 p-ISSN: 2477-6092</p>	<p>Variabel Independen (X) X1= Kualitas Produk X2= Citra Merek X3= Kepercayaan X4= Kemudahan X5= Harga</p> <p>Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
18.	<p>Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018)</p> <p><i>Diponegoro Journal of Management</i> Vol. 7, No.1 ISSN: 2337-3792</p>	<p>Variabel Independen (X) X1= Kualitas Layanan X2= <i>Brand Image</i> X3= Harga X4= Kepercayaan</p> <p>Variabel Dependen (Y) Y=Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

19.	Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan (2018) <i>Journal of applied business administration</i> Volume 2 nomor 1 e-ISSN 2548-9909	Variabel independen (X) X1 = Kepercayaan X2 = Kemudahan X3 = Kualitas informasi Variabel dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
20.	Pradwita, R. B. R. P., Handoko, Y., & Rachmawati, I. K. (2020) e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol.8, No.2 ISSN: 2337-3997	Variabel Dependen (X) X1= Kepercayaan X2= Kemudahan X3= Kualitas Informasi Variabel Independen (Y) Y= Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan variabel bebas (independen) yaitu *lifestyle* (X1), kemudahan (X2), dan kepercayaan (X3). Sedangkan variabel terikat (dependen) adalah keputusan pembelian. Berdasarkan hubungan antar variabel sebelumnya diketahui bahwa pengaruh variabel *lifestyle*, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *lifestyle*, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:186), Gaya hidup adalah pola hidup dalam dunia kehidupan sehari-hari yang diekspresikan dalam kegiatan

(*activity*), minat (*interest*) dan pendapat (*opinion*). Menurut Yuliawan dkk (2018) kemudahan merupakan konsumen tidak perlu melakukan banyak usaha, tidak harus melalui banyak prosedur untuk menyelesaikan transaksi, sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk melalui internet. Menurut Priansa (2017:115), kepercayaan adalah fondasi dari bisnis, menciptakan dan mengembangkan kepercayaan konsumen adalah salah satu faktor terpenting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Hal-hal tersebut saling berkaitan satu sama lain dalam keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Setyariningtyas (2019), Erdawati (2019), Wijaya et al (2018) dan Hanifah & Suhermin (2017) yang menyatakan bahwa Gaya Hidup atau Lifestyle memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Tanjaya dkk (2019), Putri & Iriani (2020), Rahayu & Djawoto (2017), Hidayat dkk (2017), dan Fortuna & Marwati (2021) yang menyatakan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Fortuna & Marwati (2021), Heni dkk (2020), Tanjaya dkk (2019), Ilmiyah & Krishenawan (2020), Sudarwanto dkk (2021), Agustiningrum & Andjawati (2021), Nasution dkk (2020), dan Adyanti & Santosa (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Lifestyle (Gaya Hidup) merupakan salah satu kebiasaan yang dilakukan konsumen yang beradaptasi dengan lingkungan tertentu. *Lifestyle* (gaya hidup) dapat menjadi cerminan seseorang, hal ini menunjukkan bahwa di dunia modern, gaya hidup dapat membantu menentukan sikap dan nilai, serta menunjukkan status sosial dan trend fashion adalah mode pakaian atau perhiasan yang populer untuk waktu tertentu, *lifestyle* (gaya hidup) itu sendiri merupakan kebutuhan sekunder manusia yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang berdasar kebutuhan tersebut. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah 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 terbuka. Biasanya diungkapkan pada bentuk rasa senang atau rasa tidak senang. Umumnya keyakinan konsumen akan suatu produk melekat erat dengan menggunakan perasaanya (Peter dan Olson, 2014). Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Setyariningtyas (2019), Erdawati (2019), Wijaya et al (2018) dan Hanifah & Suhermin (2017) yang menyatakan bahwa Gaya Hidup atau *Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian

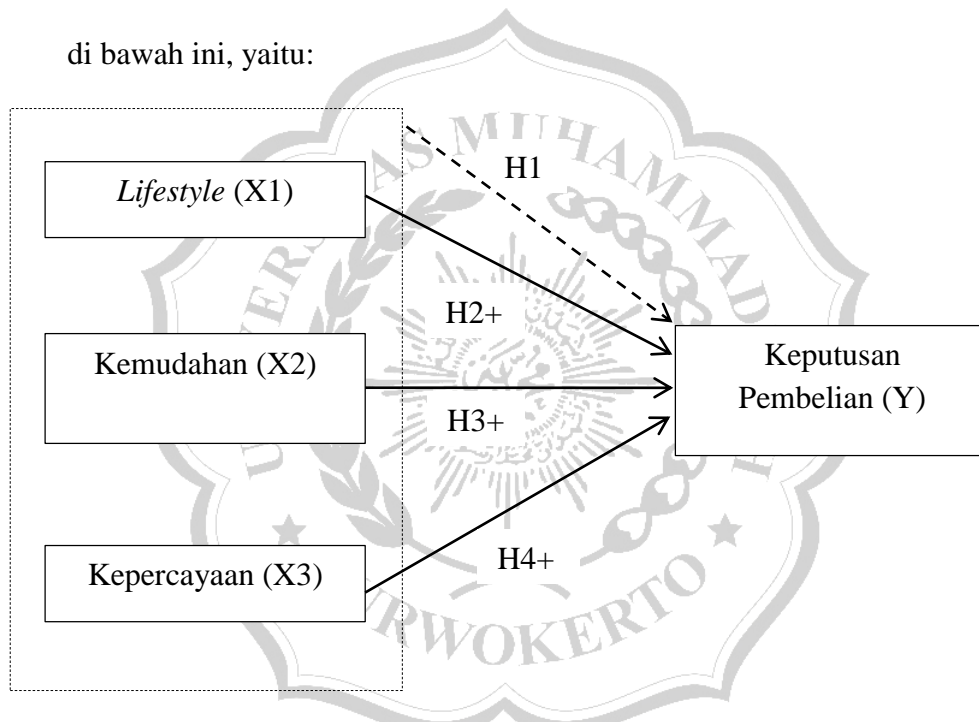
Menurut Tanjaya dkk (2019), kemudahan melakukan suatu pembelian baik secara *online* maupun *offline* adalah hal yang penting karena bisa mempengaruhi hasil penjualan suatu produk. Ketika konsumen merasa bahwa berbelanja melalui media platform online sangat mudah, konsumen cenderung meningkatkan belanjanya dan cenderung selalu mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan. Karena dengan teknologi ini, keputusan pembelian dapat dilakukan dengan mudah tanpa harus ada pertemuan antara penjual dan pembeli. Ada beberapa keuntungan dari kemudahan berbelanja *online*, misalnya kita dapat dengan mudah membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya, dan dapat dilakukan dimana saja. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Tanjaya dkk (2019), Putri & Iriani (2020), Rahayu & Djawoto (2017), Hidayat dkk (2017), dan Fortuna & Marwati (2021) yang menyatakan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:231) Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Dapat disimpulkan bahwa sebuah kepercayaan adalah keyakinan setiap orang atau mitra bisnis untuk melakukan suatu kegiatan, atau kepercayaan merupakan hal yang terpenting ketika ingin memutuskan untuk membeli suatu produk, karena dengan rasa percaya konsumen akan menelaah kegunaan serta manfaat

produk tersebut sehingga akan dilakukannya pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Fortuna & Marwati (2021), Heni dkk (2020), Tanjaya dkk (2019), Ilmiyah & Krishenawan (2020), Sudarwanto dkk (2021), Agustiningrum & Andjawati (2021), Nasution dkk (2020), dan Adyanti & Santosa (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun kerangka pemikiran dan penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini, yaitu:



Gambar 2. 1 Desain Kerangka Pemikiran

Keterangan garis :

- > = Hubungan secara parsial
- - - - -> = Hubungan secara simultan

D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : *Lifestyle*, Kemudahan, dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

H₂ : *Lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₃ : Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₄ : Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

