

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan kehidupan dunia bisnis yang pesat, menjadikan para pelaku bisnis untuk saling bersaing dalam menarik konsumen. Para pelaku bisnis harus dituntut kreatif dan inovatif untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Sebuah perusahaan diharapkan mampu untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Sebab, para konsumen sudah mulai cerdas dalam memilih suatu barang atau produk, dengan adanya alasan khusus dalam memilih sebuah barang ataupun produk. Tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya, atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli. Seperti apa yang harus dibeli, kapan harus membeli, dari mana harus membeli, merek atau model mana yang akan dibeli, apa metode pembayaran yang akan digunakan, dan berapa banyak yang harus dibelanjakan (Hanaysha, 2022). Sehingga, perusahaan harus dapat mengerti perkembangan dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, dengan terus meningkatkan strategi dalam memasarkan pemasaran yang dapat menarik konsumen agar dapat memutuskan dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari pola perilaku konsumen yang lebih (Rosa, 2021). Menurut Arobo (2022) keputusan pembelian merupakan suatu langkah yang dilakukan dalam memutuskan membeli produk maupun barang pada konsumen. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian, sebelumnya para konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga konsumen

akan melakukan aksi dalam memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang telah ditentukan.

Kemajuan teknologi dari internet memberikan peluang yang besar bagi para pelaku bisnis untuk lebih mengembangkan usaha mereka dengan strategi pemasaran secara *digital*. Konsumen saat ini sudah mulai meninggalkan model pemasaran tradisional atau konvensional dan beralih ke model pemasaran yang lebih modern. *Digital marketing* adalah segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet (Jamiat dan Supyansuri, 2020). Internet merupakan alat elektronik yang dapat digunakan untuk berbagai aktivitas, seperti komunikasi, penelitian, dan transaksi bisnis. Menjual produk di internet akan mengubah cara pemasaran membeli (Khoziyah dan Lubis, 2021). Adanya penyediaan fasilitas jaringan internet sebagai penghubung antara satu koneksi dengan koneksi lain yang awalnya berjauhan dapat terhubung menjadi satu dengan penyampaian pesan yang benar dan baik. Ioannis *et al.*, (2023) menyatakan pemasaran *digital* membuat perubahan bagaimana konsumen membeli barang yang dapat menciptakan kegiatan ekonomi pada konsumen. Oleh karena itu, konsumen menjadi lebih selektif dari sebelumnya dalam memilih suatu produk dan jasa.

Pernyataan ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Marlien, (2018) yang menyatakan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian Khoziyah dan Lubis, (2021), Laluyan *et al.*, (2019), Fitrianna dan Aurinawati, (2020) yaitu variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi hasil

penelitian yang berbeda dilakukan oleh Sastra Millenium *et al.*, (2021) tidak sejalan dimana *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Alasan berbagai jenis iklan *digital marketing* atau pemasaran secara *digital* ini memiliki tujuan yang sama, khususnya memberikan data tentang item yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan tersedianya informasi mengenai produk baik itu berupa barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh penjual, maka dengan sendirinya pelanggan merasa lebih mudah untuk menemukan apa yang mereka cari dalam jumlah besar dengan menggunakan *gadget* atau *smartphone*. Kemudahan yang dirasakan oleh setiap orang akan berpengaruh terhadap gaya hidup (*lifestyle*) seseorang yang akan ikut berubah dengan seiring perubahan teknologi di setiap masanya.

Perubahan yang terjadi akan menggiring seseorang untuk mengubah gaya hidup mereka sesuai *trend* yang mereka lihat. Salah satunya keinginan memiliki kendaraan impian baik sepeda motor maupun mobil. Fenomena yang terjadi saat ini kebutuhan sepeda motor menjadi alat yang vital dan digemari oleh banyak orang, karena mengingat tingginya tingkat kemacetan terutama di kota-kota besar di Indonesia, maka sepeda motor merupakan salah satu pilihan yang tepat. Tidak banyak orang mengoleksi beragam jenis sepeda motor yang dapat mendukung *lifestyle* seseorang. Oleh karena itu, setiap perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan produk sepeda motor guna memenuhi permintaan konsumen dan mengikuti perkembangan saat ini. Pada pemasaran produk, setiap perusahaan berusaha menonjolkan keunggulannya masing-masing untuk menarik minat dan keputusan pembelian konsumen.

Pernyataan ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Dahmiri *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suharto dan Suryoko, (2017), Kurniawan dan Susanti, (2019), Rahayu *et al.*, (2015) yaitu variabel *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Tetapi hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh Rohman dan Pramesti, (2022) tidak sejalan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh atau negatif terhadap keputusan pembelian.

Pada dasarnya konsumen membutuhkan informasi sebelum membeli produk. Konsumen cenderung meneliti produk dan jasa secara *online* sebelum melakukan pembelian. Media sosial tidak hanya memberikan informasi tetapi juga berperan sebagai sumber pencarian informasi. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau *review* dan melihat peringkat atau rating pada suatu toko. *Online Customer Review* adalah bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM). *Online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen (Khammash dalam Rarung *et al.*, 2022). Kecanggihan teknologi informasi membantu menyebarkan informasi tentang produk melalui membaca *review* seseorang di media online, karena konsumen telah melihat dan membaca berbagai informasi yang diberikan oleh konsumen lain, yang kemudian ditampilkan melalui *website* yang terpercaya (Imbayani dan Gama, 2018).

Pernyataan ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Marlina Tresnasih, (2022) menyatakan bahwa menyatakan bahwa variabel *online*

customer review berpengaruh secara persial signifikan pada keputusan pembelian. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arbaini, (2020), Gabriela *et al.*, (2022), Ardianti dan Widiartanto, (2019). Tetapi hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh Rahmawati, (2021) tidak sejalan bahwa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Piaggio merupakan sebuah perusahaan multinasional yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif. Piaggio juga tidak terlepas akan persaingan yang semakin ketat terutama dalam industri otomotif karena banyaknya perusahaan - perusahaan yang menghasilkan produk yang serupa. Dimana Piaggio merupakan merek motor yang sudah terkenal di pasar sasaran konsumen dan konsumen sangat mempercayai merek Piaggio untuk melakukan setiap aktivitasnya. Oleh karena itu, produsen sepeda motor menjadi semakin inovatif dalam produknya, dan persaingan konsumen antar merek produk semakin ketat. titik. Piaggio Vespa Indonesia Motor Manufacturing, dengan total lebih dari 3.000 dealer dan bengkel, memberikan kontribusi signifikan terhadap penyediaan transportasi roda dua standar berkualitas tinggi dengan layanan purna jual terbesar di seluruh Indonesia. Piaggio Vespa Indonesia sendiri memiliki perjalanan panjang dan pengalaman dalam memproduksi dan melayani masyarakat Indonesia. Piaggio Vespa Indonesia terus mengembangkan produk, proses manufaktur dan layanannya, selalu bertujuan untuk keinginan dan kepuasan pelanggan.

Untuk memanjakan pelanggannya, PT Piaggio Vespa Indonesia Motor Manufacturing telah meluncurkan jenis skutik mewah bernama Piaggio Vespa. Piaggio Vespa diharapkan mampu memuaskan keinginan konsumen akan tipe skutik mewah tanpa melupakan faktor ekonomis. Dengan seiring berkembangnya

zaman dan teknologi Piaggio Vespa membawa segudang teknologi baru yang memang disematkan untuk pasar Indonesia seperti Material Durabilitas Tinggi, Teknologi Rem ABS, Fitur Usb Port, *Design Sporty*, dan *Fitur Answer Back*. Dengan segudang teknologi baru yang dibawanya salah satunya yaitu Piaggio Vespa Sprint sebenarnya merupakan skutermatik 150cc bernuansa *sporty*, *futuristic*, dan ekonomis jika dilihat dari tampilan bodynya. Sayangnya dari data hasil observasi yang dilakukan di PT Mega Tiara Sinar Abadi Gianyar, ditemukan permasalahan yaitu tidak tercapainya target penjualan dalam tahun secara optimal dan kurangnya penerapan *digital marketing* yang belum dilakukan secara maksimal. Berikut ini adalah uraian data pencapaian hasil penjualan di Mega Tiara Sinar Abadi Gianyar yang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1.1
Data Pencapaian Target Penjualan PT Mega Tiara Sinar Abadi Gianyar
Tahun 2022

No	Bulan	Target	Unit Terjual	Persentase Pencapaian
1	Januari	100	5	5%
2	Februari	100	7	7%
3	Maret	100	55	55%
4	April	100	51	51%
5	Mei	100	58	58%
6	Juni	100	59	59%
7	Juli	100	61	61%
8	Agustus	100	63	63%
9	September	100	73	73%
10	Oktober	100	54	54%
11	Nopember	100	54	54%
12	Desember	100	35	35%
Jumlah			575	

Sumber: Mega Tiara Sinar Abadi Gianyar, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa perkembangan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Piaggio Vespa sangat fluktuatif.

Dimana terlihat jumlah penjualan paling banyak adalah pada bulan September yaitu sebanyak 73 unit terjual. Sedangkan jumlah penjualan paling sedikit adalah pada bulan Januari yaitu hanya sebanyak 5 unit terjual. Perkembangan industri motor di Indonesia saat ini secara garis besar tidak terlepas dari persaingan antara Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Namun, masih didominasi oleh dua pabrikan yaitu Honda dan Yamaha sebagai salah satu perusahaan pemegang produk sepeda motor terbesar di Indonesia yang mengikuti juga dalam menghasilkan produk sepeda motor. Kedua pabrikan sepeda motor ini telah menyerbu masuk dan menguasai Indonesia sejak tahun 1960 dan masih bertahan hingga saat ini. Persaingan yang sangat ketat ini memicu terciptanya diantaranya promosi besar-besaran dan model sepeda motor baru dengan banyak variasi baik kualitas mesin maupun desain yang dapat menarik perhatian konsumen. Dengan adanya hal tersebut menimbulkan daya persaingan yang tinggi bagi perusahaan Piaggio saat ini.

Kehadiran media sosial untuk memudahkan dalam memasarkan produk kepada konsumen melalui berbagi informasi. PT Mega Tiara Sinar Abadi Gianyar memanfaatkan penjualan online dengan melalui *whatssapp*, *instagram*, *facebook* dan *tiktok*. PT Mega Tiara Sinar Abadi Gianyar memiliki akun *instagram* @vespagianyarbali pada tahun 2019 dan semakin aktif hingga sekarang dalam mempromosikan dan memberikan informasi produk terkait sepeda motor Vespa. PT Mega Tiara Sinar Abadi Gianyar mengemas promosi tersebut melalui konten yang menarik serta memberikan informasi mengenai pilihan produk, pelayanan dan juga harga yang di tawarkan pada sosial medianya.

Saat melakukan observasi juga dilakukan wawancara, hasil wawancara yang telah dilakukan pada karyawan di PT Mega Tiara Sinar Abadi Gianyar, yang menyebabkan penjualan sangat tidak stabil yaitu karena banyaknya pesaing yang membuat konten promosi melalui sosial media yang tidak kalah menarik sehingga konsumen memiliki banyak pilihan tempat untuk melakukan pembelian motor. Hal ini dapat menyebabkan perkembangan penjualan sepeda motor Piaggio Vespa yang buruk dan dapat mempengaruhi penurunan pendapatan penjualan. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memperjelas kebenaran teori dengan kondisi di lapangan. Maka berdasarkan uraian latar belakang tersebut dalam penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Digital marketing, Lifestyle dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Vespa Matic pada PT Mega Tiara Sinar Abadi Cabang Gianyar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Piaggio Vespa Matic pada PT Mega Tiara Sinar Abadi Cabang Gianyar?
- 2) Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Piaggio Vespa Matic pada PT Mega Tiara Sinar Abadi Cabang Gianyar?
- 3) Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Piaggio Vespa Matic pada PT Mega Tiara Sinar Abadi Cabang Gianyar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas. Maka,tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Piaggio Vespa Matic pada PT Mega Tiara Sinar Abadi Cabang Gianyar
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Vespa Matic pada PT Mega Tiara Sinar Abadi Cabang Gianyar
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Vespa Matic pada PT Mega Tiara Sinar Abadi Cabang Gianyar

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Manfaat Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan sebagai tambahan referensi dan menambah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran khususnya yang terkait dengan *digital marketing*, *lifestyle* dan *online customer review*, serta sebagai bahan acuan dan pengetahuan bagi mereka yang tertarik untuk melakukan kajian pada bidang yang sama, baik itu mahasiswa ataupun kalangan umum.

- 2) Manfaat Secara Praktis

Secara praktis hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan serta memberikan masukan kepada pihak perusahaan PT

Mega Tiara Sinar Abadi untuk mempengaruhi keputusan pembelian melalui *digital marketing, lifestyle* dan *online customer review*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Teori perilaku terencana merupakan pengembangan lebih lanjut dari teori sebelumnya, yaitu teori tindakan beralasan yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. Menurut Ajzen dan Fishbein dalam Pangestu (2020), berkembangnya TRA (*Theory of Reasoned Action*) disebabkan oleh keterbatasan model aslinya dalam menghadapi perilaku dimana orang tidak memiliki kontrol kehendak penuh. Seperti TRA (*Theory of Reasoned Action*), TPB (*Theory of Planned Behavior*) berfokus pada niat individu untuk melakukan perilaku tertentu.

Ajzen dan Fishbein mendefinisikan dalam Pangestu (2020) bahwa *theory of planned behavior* adalah teori yang menekankan rasionalitas perilaku manusia dan keyakinan bahwa perilaku berada di bawah kendali sadar individu. Perilaku tidak hanya tergantung pada niat seseorang, tetapi juga pada faktor-faktor lain di luar kendali orang tersebut. Rochmawati (2013) mendefinisikan *theory of planned behavior* (TPB) sebagai perilaku aktual seseorang yang melakukan suatu aktivitas yang secara langsung dipengaruhi oleh niat perilakunya, yang secara bersama-sama ditentukan oleh sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. *Theory of planned behavior* (TPB) digunakan untuk menjelaskan niat seseorang, yang kemudian menjelaskan perilaku orang tersebut.

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa *theory of planned behavior* (TPB) atau teori perilaku terencana adalah perilaku yang ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu

perilaku tertentu atau sebaliknya. dan juga mengacu pada persepsi individu yang mempengaruhi secara positif atau negatif. Maka, pada penelitian ini menggunakan *theory of planned behavior* sebagai *grand theory* untuk meneliti keputusan pembelian konsumen. Dimana sikap, dan perilaku pada *theory of planned behavior* dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana seorang konsumen melakukan rencana serta mengevaluasi pada suatu barang atau produk yang akan dibeli.

2.1.2 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Theory Acceptance Model (TAM) diadopsi dari model *The Theory of Reasoned Action (TRA)*, yaitu teori tindakan yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Teori ini membuat model perilaku seseorang sebagai suatu fungsi dari tujuan perilaku. Tujuan perilaku ditentukan oleh sikap atas perilaku tersebut. Dengan demikian dapat dipahami reaksi dan persepsi pengguna internet akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan penggunaan internet. Model TAM yang dikembangkan dari teori psikologis menjelaskan perilaku pengguna komputer, yaitu kepercayaan (*believe*), sikap (*attitude*), niat (*intention*) dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*) (Dewi dan Santika, 2018).

Model TAM secara lebih terperinci menjelaskan penerimaan Internet dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi dengan mudah diterimanya Internet oleh pengguna (*user*). Model ini menempatkan faktor kepercayaan dari tiap-tiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Secara

empiris model ini telah terbukti memberikan gambaran pada aspek perilaku pengguna komputer, dimana banyak pengguna komputer dapat dengan mudah mengoperasikan internet, karena sesuai dengan apa yang diinginkannya (Dewi dan Santika, 2018).

Theory Acceptance Model (TAM) dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan perilaku individu dalam hal ini masyarakat yang merupakan konsumen dan calon konsumen sebuah produk yang diiklankan melalui media internet (*digital marketing*) serta perkembangan belanja online, pertukaran informasi berbasis elektronik yang cepat mengenai suatu produk menghasilkan *online customer review* yang mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk dan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun perusahaan pemasarnya.

2.1.3 *Digital Marketing*

1) **Pengertian *Digital Marketing***

Digital marketing adalah segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet (Jamiat dan Supyansuri, 2020). Menurut Fauzi *et al.*, (2021) pengertian *digital marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

Digital marketing adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah produk melalui dunia *digital* atau internet (Sulaksono, 2020). Tujuan dari *digital marketing* untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu (Warmayana, 2018). Sejalan dengan

Warmayana, (2018) *digital marketing* merupakan suatu cara untuk mempromosikan produk tertentu melalui media internet seperti *Facebook*, *Youtube*, ataupun media sosial lainnya.

Berdasarkan pemaparan definisi *digital marketing* tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian *digital marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi, khususnya media internet atau melalui sosial media, pembeli dapat memperoleh informasi kapan saja dan dimanapun mereka butuhkan.

2) **Kelebihan dan Kekurangan *Digital Marketing***

Banyak bidang kehidupan yang terpengaruh di era digital. Sangat penting bagi pemasar untuk mengetahui seluk beluk pemasaran digital. Pesatnya perkembangan teknologi dan internet tampaknya memungkinkan setiap bisnis untuk dapat menghasilkan uang. Siapa pun bisa menjual apa saja, kepada siapa saja, dan dari mana saja. Hal ini berkat dukungan teknologi dan media sosial. Hal ini memicu maraknya *digital marketing* yang terus berkembang.

Menurut (Andamisari, 2021), keunggulan *digital marketing* antara lain kecepatan penyebaran, jangkauan yang luas, murah dan efektif, kemudahan evaluasi dan dapat membangun *brand*. *Digital marketing* dapat membantu pelaku usaha untuk meningkatkan performansi marketing dan keuntungan. *Digital marketing* juga membantu pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. *Digital marketing* juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya

tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak. Keunggulan *digital marketing* tersebut, maka dapat membantu para pelaku usaha untuk melakukan promosi dan penjualan produk secara efektif dan efisien.

Sedangkan menurut (Chakti, 2019) kelebihan dari *digital marketing* yaitu sebagai berikut.

a) Memberikan informasi untuk memudahkan konsumen.

Saat ini konsumen akan mengecek produk maupun jasa yang terdapat pada *platform digital*, sebelum memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang diinginkan. Untuk itu, pentingnya *digital marketing* pada sebuah perusahaan dalam menemukan informasi yang akan memudahkan konsumen untuk mencari produk atau jasa tanpa harus datang ke tempat penyedia produk maupun jasa.

b) Pilihan media digital yang beragam.

Kemajuan teknologi digital kini memudahkan manusia untuk mendapatkan segala sesuatu, salah satunya informasi. Segala bentuk informasi dan berita dapat diakses di berbagai platform media baru atau media digital melalui gadget yang dibantu oleh sinyal internet. Salah satu platform yang dapat membantu produk atau jasa yaitu Shopee, Bukalapak, serta Tokopedia.

c) Akses 24/7 yang tidak pernah tutup

Digital marketing memiliki ruang waktu yang bisa diakses kapanpun dan dimanapun. Para konsumen yang ingin mengakses bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Dimana, hal ini dapat membantu sebuah perusahaan untuk dapat menyebarkan informasi kepada masyarakat.

Meskipun memiliki keuntungan, *digital marketing* juga memiliki kekurangan, diantaranya menurut (Chakti, 2019). Adapun kekurangan dari *digital marketing* yaitu sebagai berikut.

- a) Ketergantungan pada teknologi
- b) Adanya isu pada keamanan dan privasi
- c) Transparansi harga

3) **Indikator *Digital Marketing***

Menurut Sudaryo (2020:36) *digital marketing* dapat diukur menggunakan empat indikator, antara lain sebagai berikut.

a) *Cost/ Transaction*

Merupakan salah satu teknik dalam promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu.

b) *Interactive*

Hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan jelas.

c) *Incentiv Program*

Program-program yang menarik menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini menjadi timbal balik dan nilai lebih kepada perusahaan.

d) *Site Design*

Tampilan fitur menarik dalam sosial media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Iqbal (2021) indikator yang digunakan dalam pengukuran *digital marketing* yaitu:

a) *Accessibility* (aksesibilitas)

Accessibility adalah kemudahan akses dalam menjangkau dan melayani pelanggan melalui menggunakan situs-situs yang telah disediakan.

b) *Interactivity* (interaktivitas)

Interactivity adalah suatu aktivitas dalam berkomunikasi dua arah yang mengacu antara konsumen dan perusahaan.

c) *Entertainment* (hiburan)

Entertainment adalah sesuatu yang berhubungan dengan aspek hiburan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

d) *Credibility* (kepercayaan)

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen dalam melihat iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

e) *Irritation* (kejengkelan)

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam perusahaan ketika mengadakan iklan online, seperti manipulasi iklan yang mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

f) *Informativeness* (informative)

Informasi yang memberikan gambaran terkait produk maupun jasa yang disampaikan kepada konsumen melalui iklan agar perusahaan mendapatkan keuntungan ekonomis.

Berdasarkan pemaparan beberapa indikator *digital marketing*, maka penelitian ini menggunakan indikator *digital marketing* yaitu *cost/transaction*, *interactive*, *incentiv program*, dan *site design* yang dikemukakan oleh Sudaryo (2020: 36).

2.1.4 Lifestyle

1) Pengertian Lifestyle

Gaya hidup mempunyai banyak artian dan diartikan sesuai dengan bidang ilmu pengetahuan masing-masing tokoh yang mengemukakannya. Menurut seorang ahli psikologi dalam (Kusnandar dan Kurniawan, 2018). Gaya hidup adalah sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk di dalam hubungan sosial, konsumsi barang, *entertainment* dan berbusana. Perilaku-perilaku yang nampak di dalam gaya hidup merupakan campuran dari kebiasaan, cara-cara yang disepakati bersama dalam melakukan sesuatu, dan perilaku yang berencana.

Gaya hidup menurut Somantri *et al.*, (2020) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan mengalokasikan waktu mereka. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO *activities* (aktivitas), *interest* (minat) dan *opinion* (opini). Sedangkan menurut Suprihhadi (2017) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta *interest* (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga *opinion* (pendapat) terdiri dari mengenai

diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

Berdasarkan beberapa definisi *lifestyle* yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan. Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya. Konsumen mengembangkan seperangkat konsepsi yang meminimumkan ketidakcocokan atau inkonsistensi di dalam nilai dan gaya hidup mereka. Orang menggunakan konsepsi seperti gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi di sekitar mereka dan untuk menafsirkan, mengkonseptualisasikan serta meramalkan peristiwa. Sistem konsepsi seperti ini tidak hanya pribadi, tetapi juga terus-menerus berubah sebagai respon terhadap kebutuhan orang untuk mengkonseptualisasikan petunjuk dari lingkungan yang berubah agar konsisten dengan nilai dan kepribadiannya sendiri.

2) Faktor yang Mempengaruhi *Lifestyle*

Menurut Armstrong (dalam Arifani *et al.*, 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sikap, pengalaman dan

pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga dan kebudayaan. Adapun penjelasan untuk masing-masing faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah sebagai berikut:

a) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

b) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d) Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *image* merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola

kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

e) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap *prestige* merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan *prestige* itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f) Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih sebuah informasi, mengatur, dan menginterpretasikannya sehingga informasi tersebut membentuk suatu gambaran-gambaran yang berarti mengenai dunia. Sehingga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan, minat, dan pendapatnya dalam melakukan berbagai kegiatan serta pengambilan keputusan.

Sedangkan menurut Manalu (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

a) Faktor internal

(1) Sikap, sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberi tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku.

- (2) Pengalaman, pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku.
- (3) Kepribadian, merupakan konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
- (4) Konsep diri, faktor yang mempengaruhi hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek
- (5) Motif, perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise.
- (6) Persepsi, adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

b) Faktor eksternal

- (1) Kelompok referensi, adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- (2) Keluarga, keluarga memegang peranan yang sangat besar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.
- (3) Kelas sosial, adalah sebuah kelompok yang relatif homogen bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota yang memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam

pembagian kelas dalam masyarakat yaitu kedudukan (status) dan peranan.

- (4) Kebudayaan, yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat.

Berdasarkan pemaparan dari pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu terdiri dari sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif serta persepsi.

3) **Indikator *Lifestyle***

Indikator yang digunakan untuk mengukur *lifestyle* (gaya hidup) Wulandari (2020) antara lain sebagai berikut:

a) *Activities* (kegiatan)

Adalah kegiatan yang dilakukan konsumen, dalam membeli maupun menggunakan produk yang biasanya diisi pada waktu luang.

b) *Interest* (minat)

Adalah suatu hal yang mengandung unsur minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen dalam menggunakan produk maupun jasa.

c) *Opinion* (opini)

Adalah sebuah pendapat dalam mendeskripsikan sesuatu disaat konsumen telah melakukan pembelian barang atau jasa. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, sehubungan dengan produk dan jasa yang telah dibeli maupun digunakan.

Sedangkan menurut Zakia *et al.* (2022) terdapat tiga indikator gaya hidup, diantaranya sebagai berikut:

a) Belanja

Salah satu kegiatan “membeli” di toko atau retail yang dilakukan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan mereka.

b) Keluarga

Beberapa orang yang terkumpul dan tinggal di suatu tempat di bawah suatu atap dalam keadaan saling ketergantungan

c) Diri sendiri

Pandangan seseorang tentang dirinya sendiri yang menyangkut apa yang ia ketahui dan rasakan tentang perilakunya.

d) Isu sosial

Sesuatu yang terdapat pada diri kita sendiri yang terkadang membuat kita berbuat sesuatu yang tidak ingin kita lakukan, kita melakukannya hanya untuk mendapatkan pengakuan, atau sebaliknya, membuat kita tidak melakukan sesuatu karena dianggap bisa menurunkan gengsi.

Berdasarkan pemaparan beberapa indikator *lifestyle*, maka penelitian ini menggunakan indikator *lifestyle* menurut Wulandari (2020) yaitu *activities* (kegiatan), *interest* (minat), *opinion* (opini).

2.1.5 Online Customer Review

1) Pengertian Online Customer Review

Menurut Tresnasih (2022) *online consumer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online consumer review* juga

memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk feedback yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja online. Menurut Elwalda dan Lu (dalam Lestari *et al.*, 2022) *online customer review* merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara online mengenai berbagai produk maupun pelayanan, tipe dari OCRs ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap purchase decision dari seorang.

Online review dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka. Pemasar diketahui telah mengambil keuntungan dari jaringan pengaruh antara pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pembeli potensial. Menurut Harul, *et al* (2021), *online customer review* mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di *platform retail online* maupun *marketplace*. Semakin banyak *online intermediary platforms* seperti *e-commerce* untuk menaruh reviews yang ditulis oleh pembeli atau konsumen *online* di *description* produk atau *service* tersebut agar pembeli bisa mendapatkan informasi tambahan mengenai produk atau *service* tersebut, membuat opini tentang produk tersebut dan menumbuhkan minat beli (Harul, dkk., 2021).

Berdasarkan pemaparan beberapa definisi dari *online customer review*, maka dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan sebuah

media yang tujuannya untuk memberikan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan baik dalam bentuk opini maupun komentar yang dilakukan secara online untuk menilai produk maupun jasa.

2) **Syarat *Online Consumer Review***

Menurut Zhao *et al.*, (dalam Lestari *et al.*, 2022), terdapat enam syarat *online consumer reviews* agar efektif, yaitu:

- a) *Usefulness of online consumer review*, dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.
- b) *Reviewer expertise*, salah satu ciri khusus dari *online consumer review* adalah dibuat oleh individu anonim.
- c) *Timeliness of online consumer review*, dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu
- d) *Volume of online consumer review*, banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik.
- e) *Valence of online consumer review*, nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu *online consumer reviews* dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefitgain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (*benefitlost*).
- f) *Comprehensiveness of Online Consumer Review*, kelengkapan dalam *online consumer review* digunakan untuk mengukur seberapa detil dan lengkapnya suatu *review*.

3) Indikator *Online Customer Review*

Menurut Shidieq (2020), indikator yang didapat digunakan dalam pengukuran *online customer review* antara lain sebagai berikut.

a) *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada suatu situs belanja online.

b) *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Pada literatur mengenai *electronic word of mouth* didapatkan pengertian dari orang yang membuat konten dari pesan. Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dapat dipercaya serta diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan.

c) *Argument quality* (kualitas argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.

d) *Valance* (valensi)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah dikelompokkan secara positif (contohnya pujian) ataupun secara negatif (contohnya komplain).

Menurut Kurniawan (2021) indikator dalam pengukuran *online customer review* sebagai berikut.

a) Kredibel

yaitu pemberian sebuah informasi yang jelas dan dapat dipercaya oleh konsumen agar tidak menjadi permasalahan nantinya.

b) Keahlian

Suatu perusahaan harus memiliki kemampuan untuk melakukan sesuatu dalam menarik perhatian konsumen.

c) Menyenangkan

Perusahaan yang menyenangkan yaitu perusahaan yang memiliki kemampuan untuk menciptakan perilaku positif melalui saluran emosi yang baik terhadap konsumen.

Berdasarkan pemaparan beberapa indikator *online customer review*, maka penelitian ini menggunakan indikator menurut Shidieq (2020) dalam mengukur *online customer review*, antara lain: *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *source credibility* (kredibilitas sumber), *argument quality* (kualitas argumen), dan *valance* (valensi).

2.1.6 Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Suharno (2017: 78), keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Menurut Kotler (2017: 45) keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2017: 89).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2017: 76).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang dialami oleh para konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian sebuah produk yang sebelumnya telah melalui beberapa tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan kemudian menimbulkan keputusan pembelian.

2) **Proses Pengambilan Keputusan**

Adapun tahapan dalam keputusan pembelian (Lestari dan Saifuddin, 2020), sebagai berikut.

a) **Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)**

Pada tahapan yang pertama, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan secara alami merasa produk apa yang mereka inginkan atau butuhkan. Setelah konsumen mengenali atau mengerti produk apa yang mereka butuhkan maka konsumen akan mencari karakteristik dari produk tersebut mulai dari keunggulan, kelemahan, apakah produk ini sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan apakah produk ini memberikan dampak yang positif bagi konsumen.

b) Pencarian informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen menemukan produk apa yang dibutuhkan, secara otomatis konsumen akan melakukan proses pencarian informasi mengenai produk tersebut baik secara aktif maupun pasif. Pencarian informasi secara aktif yaitu dengan melakukan kunjungan ke toko-toko dengan tujuan membuat perbandingan mengenai harga maupun kualitas produk. Sedangkan untuk pencarian informasi secara pasif, konsumen akan mendapatkan informasi dari koran, televisi, radio, internet, dan majalah. Setelah konsumen memperoleh segala informasi yang dibutuhkan mengenai produk yang ingin dibeli, konsumen akan mempertimbangkan kembali mengenai produk tersebut dan dibantu dengan informasi-informasi yang didapatkan.

c) Evaluasi alternatif (*Alternative Evaluation*)

Pada hakikatnya, evaluasi merupakan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Terdapat dua tahapan dalam proses evaluasi alternatif yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai dan mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

d) Keputusan pembelian (*Purchase Decition*)

Setelah ketiga tahap tersebut telah dilakukan, maka selanjutnya adalah memberikan keputusan apakah konsumen akan membeli atau tidak dilihat dari jenis produk, bentuk produk, merek, penjual dan kualitasnya. Jika setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk dan konsumen merasa puas maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian lagi terhadap produk tersebut.

e) Perilaku pasca pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Dalam tahapan yang terakhir, setelah konsumen membeli suatu produk maka secara otomatis konsumen bisa menggolongkan tingkat kepuasan yang dirasakan. Berdasarkan tingkat kepuasan tersebut konsumen akan melakukan lagi perbandingan mengenai produk yang dibeli dengan produk sejenis yang lain. Hal ini bisa berkaitan dengan harga produk, kualitas produk, manfaat produk dan kecocokan produk dengan konsumen.

3) **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2017: 222), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dapat diukur dengan indikator, antara lain:

- a) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- b) Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk yang dijadikan sebuah panduan dalam membeli produk dan menjadi kebiasaan.
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
- d) Melakukan pembelian ulang, yaitu pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Sedangkan menurut Cysara (2015) indikator keputusan pembelian ada lima antara lain:

a) Perhatian (*Attention*)

Tumbuhnya perhatian yang diberikan perusahaan oleh konsumen, menciptakan jalinan hubungan yang baik. Tujuan sebuah perusahaan memberikan perhatian agar calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran dapat fokus apa yang diinginkannya.

b) Ketertarikan (*Interest*)

Sebuah perusahaan memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan, menimbulkan rasa ingin tahu yang tinggi konsumen, menimbulkan adanya minat atau ketertarikan konsumen dalam menentukan produk maupun jasa yang akan digunakan.

c) Keinginan (*Desire*)

Saat perusahaan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, maka konsumen akan timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk atau layanan yang sudah ditawarkan.

d) Tindakan (*Action*)

Saat konsumen sudah matang dalam memilih produk maupun layanan. Dengan demikian konsumen segera mengambil tindakan untuk memulai memilih produk maupun layanan.

e) Kepuasan (*Satisfaction*)

Konsumen merasa puas dengan produk dan layanan yang digunakan maka konsumen memutuskan untuk membeli kembali produk.

Berdasarkan pemaparan beberapa indikator keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Kotler (2017: 222) untuk mengukur keputusan pembelian yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Penelitian Omar dan Atteya (2020) dengan judul *The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 213 orang di pasar Mesir yang diambil secara *random sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis SEM-PLS, analisis deskriptif, *convergent validity* dan *reliability*, dan *goodness of fit indeks (GFI)*, *comparative fit index (CFI)*, serta *root mean square error of approximation (RMSEA)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar Mesir. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah sama-sama meneliti variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Perbedaanya terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi pada pasar di Mesir, sedangkan lokasi penelitian ini di PT Mega Tiara Sinar Abadi Cabang Gianyar, jumlah populasi dan sampel penelitian terdahulu sebanyak 285 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 85 orang.
- 2) Penelitian Tarigan *et al.* (2020) dengan judul *The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary*

during COVID-19 in Medan City, Indonesia. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 orang dari seluruh masyarakat di Kota Medan. Data dianalisis menggunakan uji intrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle and sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase decisions*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah sama-sama meneliti variabel *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Perbedaanya terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di Kota Medan, sedangkan lokasi penelitian ini di PT Mega Tiara Sinar Abadi Cabang Gianyar, jumlah populasi dan sampel penelitian terdahulu sebanyak 100 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 85 orang.

- 3) Penelitian Lubis *et al.* (2020) dengan judul *The Impact of Life Style and Social Media on Purchasing Decisions in B-One Cafe, Medan*. Populasi yang digunakan adalah seluruh pengunjung B-One Cafe, Medan, dengan rumus Slovin didapatkan 100 orang sebagai responden yang dipilih secara *random*. Data dianalisis menggunakan uji intrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *life style* dan *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decisions*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah sama-sama meneliti variabel *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Perbedaanya terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di B-One Cafe, Medan, sedangkan lokasi penelitian ini di PT

Mega Tiara Sinar Abadi Cabang Gianyar, jumlah populasi dan sampel penelitian terdahulu sebanyak 100 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 85 orang.

- 4) Penelitian Azzam dan Mizeed (2021) dengan judul *The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan*. Penelitian ini menggunakan populasi yang merupakan mahasiswa Universitas Yordania pada tahun 2020 sebanyak 285.486 orang, dengan teknik *purposive sampling* didapatkan sampel sebanyak 200 orang. Data dianalisis menggunakan uji intrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* (*email marketing, online advertising, sosial media marketing, dan mobile marketing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase decisions*).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah sama-sama meneliti variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Perbedaanya terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di negara Yordania, sedangkan lokasi penelitian ini di PT Mega Tiara Sinar Abadi Cabang Gianyar, jumlah populasi dan sampel penelitian terdahulu sebanyak 200 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 85 orang.

- 5) Penelitian Agesti *et al.* (2021) dengan judul *The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City*. Penelitian ini menggunakan 96 responden yang merupakan

pengguna *Marketplace Shopee*, yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan Smart PLS, analisis statistik deskriptif dan pengujian hipotesis *outer model* dan *inner model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing dan lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan *online customer review* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah sama-sama meneliti variabel *digital marketing, online customer review*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di kota Surabaya, sedangkan lokasi penelitian ini di PT Mega Tiara Sinar Abadi Cabang Gianyar, jumlah populasi dan sampel penelitian terdahulu sebanyak 96 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 85 orang.

- 6) Penelitian Zahara *et al.* (2021) dengan judul *The Influence of Seller Reputation and Online Customer Reviews Towards Purchase Decisions through Consumer Trust from C2C E-Commerce Platform Users in Medan, North Sumatera, Indonesia*. Penelitian dilakukan pada konsumen platform Tokopedia sebanyak 140 orang. Data dianalisis menggunakan PLS (*Partial Least Squares*) analysis, analisis statistik deskriptif dan pengujian hipotesis *outer model* dan *inner model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *seller reputation* dan *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah sama-sama meneliti variabel *online customer review* terhadap keputusan

pembelian. Perbedaanya terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di kota Medan Sumatera Utara, sedangkan lokasi penelitian ini di PT Mega Tiara Sinar Abadi Cabang Gianyar, jumlah populasi dan sampel penelitian terdahulu sebanyak 140 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 85 orang.

- 7) Penelitian Khayru *et al.* (2021) dengan judul *Green Purchase Behavior Review of The Role Of Price, Green Product, and Lifestyle*. Populasi penelitian ini merupakan pelajar di Kota Sidoarjo, dengan teknik *purposive sampling* didapatkan 30 orang sebagai responden. Data dianalisis menggunakan uji intrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product and lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah sama-sama meneliti variabel *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Perbedaanya terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di kota Sidoarjo, sedangkan lokasi penelitian ini di PT Mega Tiara Sinar Abadi Cabang Gianyar, jumlah populasi dan sampel penelitian terdahulu sebanyak 30 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 85 orang.

- 8) Penelitian Wilis dan Faik (2022) dengan judul *The Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop Lu'miere*. Penelitian ini menggunakan pelanggan *Cake Shop Lu'miere* sebagai populasi dengan 101 orang sebagai sampel yang ditentukan menggunakan *purposive sampling*. Data dianalisis

menggunakan uji intrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, *influencer marketing*, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) pada *Cake Shop Lu'miere*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah sama-sama meneliti variabel *digital marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di *Cake Shop Lu'miere*, sedangkan lokasi penelitian ini di PT Mega Tiara Sinar Abadi Cabang Gianyar, jumlah populasi dan sampel penelitian terdahulu sebanyak 101 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 85 orang.

- 9) Penelitian Kurniawan *et al.* (2022) dengan judul *The Influence Of Digital Marketing And Lifestyle On The Decisions Of E-Commerce (Shopee) Users In Industry 4.0*. Populasi penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang menggunakan media belanja online, dengan metode *purposive sampling* didapatkan 100 orang sebagai sampel. Data dianalisis menggunakan uji intrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah sama-sama meneliti variabel *digital marketing* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dimana

penelitian terdahulu berlokasi di Jakarta, sedangkan lokasi penelitian ini di PT Mega Tiara Sinar Abadi Cabang Gianyar, jumlah populasi dan sampel penelitian terdahulu sebanyak 100 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 85 orang.

- 10) Penelitian Rarung *et al.* (2022) dengan judul *Effect of Online Customer Review, Online Customer Rating, and Customer Trust to Customer Purchase Decision Fcoffee dan Roastery Manado*. Penelitian ini menggunakan pengunjung Fcoffee dan Roastery Manado sebagai sampel sebanyak 100 orang responden. Data dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menemukan bahwa *online customer review, online customer rating, customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer purchase decision*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah sama-sama meneliti variabel *digital marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Perbedaanya terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di Fcoffee dan Roastery Manado, sedangkan lokasi penelitian ini di PT Mega Tiara Sinar Abadi Cabang Gianyar, jumlah populasi dan sampel penelitian terdahulu sebanyak 100 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 85 orang.

- 11) Penelitian Hanaysha (2022) dengan judul *Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in The Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator*. Penelitian ini menggunakan 258 pelanggan makanan cepat saji di Uni Emirat Arab. Data dianalisis menggunakan

AMOS 21, analisis statistik deskriptif dan pengujian hipotesis *outer model* dan *inner model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) produk makanan cepat saji di Uni Emirat Arab.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah sama-sama meneliti variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di Uni Emirat Arab, sedangkan lokasi penelitian ini di PT Mega Tiara Sinar Abadi Cabang Gianyar, jumlah populasi dan sampel penelitian terdahulu sebanyak 258 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 85 orang.

- 12) Penelitian Abbadi *et al* (2022) dengan judul *The Effect of Online Consumer Reviews on Purchasing Intention Through Product Mental Image*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 1241 orang, dengan teknik sampel *purposive sampling* disapatkan 139 orang sebagai sampel. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS, analisis statistik deskriptif dan pengujian hipotesis *outer model* dan *inner model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan *online consumer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah sama-sama meneliti variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di negara Yordania, sedangkan lokasi penelitian ini di PT Mega Tiara Sinar Abadi Cabang Gianyar, jumlah populasi dan sampel

penelitian terdahulu sebanyak 139 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 85 orang.

- 13) Penelitian Adha *et al.* (2023) dengan judul *The Impact of Viral Marketing, Online Customer Review, and Online Customer Rating on Online Shopping Decisions in The Tokopedia Marketplace of Universitas Diponegoro Students*. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa Universitas Diponegoro yang menggunakan *Tokopedia Marketplace* sebanyak 118 orang responden. Data dianalisis menggunakan uji intrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah sama-sama meneliti variabel *digital marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi pada Universitas Diponegoro, sedangkan lokasi penelitian ini di PT Mega Tiara Sinar Abadi Cabang Gianyar, jumlah populasi dan sampel penelitian terdahulu sebanyak 118 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 85 orang.

- 14) Penelitian Yasin *et al.* (2023) dengan judul *The Effect of Social Media on Gen Z, Impulse Buying and Lifestyle in Purchase Decisions*. Populasi penelitian merupakan anak muda Gen Z di Kota Medan dengan sampel sebanyak 100 orang yang diambil menggunakan teknik *random sampling*.

Data dianalisis menggunakan uji intrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media*, *impulse buying*, dan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah sama-sama meneliti variabel *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Perbedaanya terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di kota Medan, sedangkan lokasi penelitian ini di PT Mega Tiara Sinar Abadi Cabang Gianyar, jumlah populasi dan sampel penelitian terdahulu sebanyak 100 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 85 orang.

- 15) Penelitian Sudirjo *et al.* (2023) dengan judul *The Influence of Online Customer Reviews and E-Service Quality on Buying Decisions In Electronic Commerce*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 278 orang pengguna *marketplace* Tokopedia yang bersedia menjadi responden. Data dianalisis menggunakan uji intrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer reviews* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah sama-sama meneliti variabel *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian. Perbedaanya terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di Jakarta, sedangkan lokasi penelitian ini di PT Mega Tiara Sinar Abadi Cabang Gianyar, jumlah populasi dan sampel penelitian terdahulu sebanyak 278 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 85 orang.