

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Teori *Lifestyle* (Gaya Hidup)

Menurut Yuniati dan Siagian (2023) *lifestyle* atau gaya hidup merupakan pola perilaku seseorang dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, yang mencerminkan bagaimana seseorang tersebut hidup bermasyarakat dan dipengaruhi oleh minat, pendapat, dan orang lain. Menurut Arsita (2021) Gaya hidup adalah cara hidup yang dibentuk oleh hobi, pekerjaan, keinginan, dan elemen sosial seperti media sosial, melihat dan mengamati saja akan menimbulkan sensasi keinginan yang kuat serta rasa gengsi, yang memungkinkan pelanggan membuat penilaian dengan cepat ini akan membantu konsumen memutuskan suatu produk. Gaya hidup tidak hanya mencakup status sosial atau kepribadian seseorang. Tidak dapat dipungkiri bahwa *platform* media sosial seperti TikTok telah memberikan dampak yang signifikan terhadap gaya hidup modern. Lebih jauh lagi, TikTok telah menjadi motivator bagi orang-orang untuk terus mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal. Masyarakat di Indonesia telah mengembangkan kebiasaan untuk terus mengikuti *trend* terkini. Jika rata-rata konsumen dapat mengikuti tren, itu menunjukkan bahwa ia termasuk dalam kelompok yang selalu mengikuti *trend*.

Istilah "gaya hidup" mengacu pada cara hidup individu atau kelompok, yang meliputi kebiasaan, aktivitas, nilai, dan interaksi dengan lingkungan sosial dan budaya mereka ini sering digunakan dalam pemasaran, psikologi, dan sosiologi untuk menggambarkan bagaimana individu atau kelompok mengatur kehidupan mereka, memilih aktivitas, dan mengonsumsi produk dan layanan. Gaya hidup seseorang mencerminkan siapa mereka dan bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh orang lain. Menurut Andrian (2022) *Lifestyle* atau gaya hidup merupakan suatu jenis kebutuhan sekunder yang dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya

hidupnya. Menurut Chaney dalam Andrian (2022) menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan pola perilaku yang membedakan satu individu dengan individu lainnya, kemudian menjelaskan bahwa gaya hidup adalah serangkaian tindakan dan sikap yang masuk akal dalam situasi tertentu. Sedangkan menurut Kotler dalam Andrian (2022) Perilaku individu, seperti tindakan untuk mendapatkan atau mengonsumsi barang dan jasa, dapat menunjukkan gaya hidup seseorang. Jadi, dalam kategori ini, gaya hidup dapat dibagi menjadi tiga komponen: pengetahuan, sikap, dan perilaku. Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai sifat yang terlihat dari seseorang yang mencerminkan sistem nilai dan sikap terhadap diri sendiri dan lingkungannya. Berikut adalah indikator dari *lifestyle* menurut Cannon dalam Anas dan Muhajirin (2020) yaitu:

1. Aktivitas (*activities*) adalah tindakan yang dilakukan pelanggan sehubungan dengan barang yang mereka beli atau ingin gunakan, serta aktivitas rekreasi yang mereka lakukan. Meskipun perilaku ini sering kali dapat diamati, tidak lazim jika penyebab perilaku ini dapat diukur secara eksplisit.
2. Minat (*Interest*) adalah segala sesuatu yang menarik bagi pelanggan dalam hal produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kepentingan konsumen mungkin terwujud dalam bentuk prioritas, emosi, atau preferensi.
3. Opini (*opinion*) adalah sentimen pelanggan yang diungkapkan melalui tanggapan atau deskripsi interpretasi produk lokal atau global. Ketika digunakan untuk mengkarakterisasi interpretasi, harapan, dan penilaian, seperti keyakinan tentang motif orang lain, harapan akan kejadian yang akan datang, dan pertimbangan manfaat atau kerugian dari tindakan tertentu.

2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Lifestyle

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Jaya (2018) menyatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi lifestyle seseorang yaitu faktor internal dan eksternal, faktor internal meliputi:

1. Sikap

Sikap merupakan tanggapan dari suatu hal yang berhubungan dengan jiwa dan pikiran konsumen dan dipengaruhi oleh pengalaman kemudian mempengaruhi secara langsung kepada perilaku konsumen.

2. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman seseorang dapat dipengaruhi oleh cara seorang konsumen dalam menilai sesuatu. Pengalaman didapatkan dari tindakan dimasa lalu dan dibagikan atau disalurkan dengan cara memberikan pernyataan kepada individu lain.

3. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri seseorang individu dari sejak lahir maka dari itu seseorang akan memiliki kepribadian yang berbeda antara satu sama lainnya. Kepribadian meliputi beberapa karakteristik seperti dominasi, keagresifan dan rasa percaya diri.

4. Konsep diri

Konsep diri merupakan ciri dari pandangan seseorang terhadap suatu objek yang mengarah kepada suatu produk. Konsep diri pun merupakan inti dari pola kepribadian yang mempengaruhi cara seseorang dalam mengatasi kehidupannya.

5. Motif

Motif terbentuk karena adanya kebutuhan konsumen untuk memenuhi segala kebutuhan mental dan fisik.

6. Persepsi

Persepsi merupakan proses seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu pemahaman dan gambaran mengenai sesuatu hal yang akan menjadi pengaruh seseorang dalam memilih suatu produk.

Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi *lifestyle*, yaitu:

1. Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok orang-orang yang dianggap memiliki pengaruh evaluasi, aspirasi bahkan perilaku terhadap orang lain secara langsung atau tidak dan dianggap menjadi pembanding bagi seseorang dalam membentuk nilai atau sikap.

2. Keluarga

Keluarga memiliki peranan yang besar dalam pembentukan suatu sikap dan perilaku setiap individu. Oleh karena itu, keluarga memiliki andil untuk mempengaruhi saran dan nasehat mengenai pengalaman yang akan mempengaruhi *lifestyle*.

3. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat dan tingkah laku sama.

4. Kebudayaan

Kebudayaan termasuk kepada kepercayaan, pengetahuan, moral adat istiadat dan kebiasaan-kebiasaan dalam membentuk *lifestyle* sehingga pemasar dapat dengan mudah mengklasifikasikan produk mana yang cocok dengan kebudayaannya.

2.1.3 Teori Keputusan Pembelian

Menurut Dewa (2022) keputusan pembelian konsumen mungkin merupakan pilihan yang berkaitan dengan item seperti produk, merek, dan toko. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang melibatkan penggabungan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih tindakan alternatif dan memilih salah satunya. Menurut Tjiptono dalam Dewa (2022), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mempelajari suatu permasalahan, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek produk tertentu, dan mempertimbangkan manfaat dari setiap alternatif yang dapat memecahkan masalah tersebut dan membantu dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler dalam Dewa (2022) mendefinisikan proses pembelian sebagai langkah yang dilalui pembeli sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Menurut Andrian (2022) konsumen mengambil keputusan pembelian setelah mengidentifikasi suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menjelaskan mengapa orang lebih suka membeli produk dari perusahaan tertentu. Proses keputusan pembelian memiliki

lima tahapan: kesadaran akan masalah, pencarian informasi, evaluasi pilihan, pengambilan keputusan, dan evaluasi pasca pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali adanya masalah kebutuhan. Pembeli mengenali perbedaan antara situasi saat ini dan situasi yang diinginkan. Dorongan ini dapat didorong oleh faktor internal dan eksternal. Rasa ingin tahu konsumen yang semakin besar memotivasi mereka untuk mencari informasi lebih lanjut. Konsumen menggunakan metode pencarian internal dan eksternal untuk menemukan informasi. Atribut konsumen dan keadaan situasional mempengaruhi pencarian informasi. Penilaian alternatif melibatkan penilaian berbagai item dan merek dan memilih item yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Selama langkah keputusan pembelian, pelanggan mengevaluasi merek dan menetapkan preferensi berdasarkan perangkat mereka. Konsumen dapat menetapkan tujuan pembelian untuk merek pilihan mereka.

Namun, ada dua aspek yang mungkin memengaruhi tujuan dan keputusan pembelian. Persoalan pertama yang perlu dipertimbangkan adalah sikap orang lain, yang mungkin membatasi pilihan lain. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap orang lain mengenai pilihan alternatif dan dorongan mereka untuk memenuhi permintaan mereka. Berikut merupakan indikator menurut Ratnasari A. Dewi dalam Wahyuningtyas dan Prijati (2021) yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan adalah tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana seseorang menyadari adanya perbedaan antara keinginan atau kebutuhan. Kesadaran ini bisa muncul karena faktor internal atau faktor eksternal.

2. Pencarian informasi.

Pencarian informasi adalah tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mencari berbagai informasi untuk membantu mereka dalam memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

3. Keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pembelian dimana konsumen menentukan pilihan akhir dan memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan ini diambil setelah konsumen

mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya.

2.1.2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam Andrian (2022) mengidentifikasi ikatan emosional antara konsumen dan produsen sebagai komponen kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hubungan ini terbentuk ketika pelanggan merasakan nilai tambah dari produk dan jasa perusahaan. Ada 4 dimensi nilai:

1. Nilai emosional mengacu pada emosi positif yang dialami setelah menggunakan suatu produk. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dengan suatu merek, merek tersebut menawarkan nilai emosional. Nilai emosional mengacu pada sensasi menyenangkan yang akan dirasakan pembeli saat membeli suatu produk.
2. Kemampuan produk memberikan nilai dan kegunaan sosial, meningkatkan konsep sosial diri konsumen. Cita-cita sosial dianut oleh individu.
3. Nilai kualitas mengacu pada kegunaan suatu produk dengan mengurangi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. Nilai fungsional mengacu pada kegunaan yang diberikan suatu produk atau layanan kepada pelanggan. Hal ini terkait langsung dengan fungsinya.

2.1.2.2 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Andrian (2022) pengambilan keputusan konsumen berubah tergantung pada pembelian. Perilaku konsumen berbeda antar produk. Pembelian yang lebih besar dan mahal biasanya memerlukan lebih banyak perhatian dan partisipasi dari pembeli. Jenis Perilaku Keputusan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh jenis barang, harga, dan keteraturan. Perilaku pembelian konsumen diklasifikasikan menjadi empat kelompok berdasarkan tingkat keterlibatan dan diferensiasi merek.

1. Perilaku pembelian yang kompleks perilaku membeli bervariasi menurut konteks dan melibatkan keterlibatan yang besar, khususnya untuk barang-barang yang mahal dan jarang dibeli. Merek juga berfluktuasi secara

signifikan. Contoh: laptop yang sangat mahal barang jarang dibeli oleh pelanggan, sehingga pembelian konsumen menjadi penting. Memahami detail produk dan fitur untuk laptop.

2. *Type Dissonance Reduction* perilaku pembelian dipengaruhi oleh tingkat partisipasi yang tinggi, namun konsumen tidak merasakan perbedaan yang signifikan di pasar. Pembelian karpet memerlukan keterlibatan yang signifikan karena biayanya yang tinggi dan kelangkaannya. Seringkali pembeli mengira semua merek karpet di kisaran harga yang sama.
3. Perilaku pembelian yang biasa mengacu pada perolehan barang dengan sedikit keterlibatan dan tanpa perbedaan merek yang besar. Jenis perilaku ini biasanya dikaitkan dengan produk berbiaya rendah atau sering dibeli. Misalnya, mie instan yang umumnya dibeli oleh konsumen yang kurang berminat pada kategori produk tersebut.
4. Mencari keanekaragaman jenis: perilaku pembelian berdasarkan partisipasi minimal dan disparitas merek yang besar. Konsumen seringkali berpindah merek karena bosan atau menginginkan rasa yang berbeda. Peralihan merek dimotivasi oleh keinginan akan keberagaman, bukan ketidakbahagiaan di kalangan konsumen. Saat membeli permen, pelanggan sering kali kurang percaya diri, jadi penting untuk memilih merek yang tidak terlalu berlebihan dan mempertimbangkan beberapa pilihan.

2.1.4 Teori *E-commerce*

2.1.3.1 Definisi dan Perkembangan *E-commerce*

Menurut Jain (2021) *e-commerce* adalah singkatan dari perdagangan elektronik. Ini mengacu pada penggunaan media elektronik dan internet untuk melakukan transaksi bisnis. *E-commerce* terdiri dari penggunaan internet dan teknologi informasi oleh perusahaan, seperti pertukaran data elektronik. *E-commerce* mengacu pada situs web vendor internet yang menjual barang atau jasa langsung kepada pengguna melalui *platform*. Untuk melakukan pembayaran dengan kartu kredit, kartu debit, atau transfer dana elektronik (EFT), *gateway* menggunakan keranjang pembelian nirkabel atau keranjang pembelian. Ringkasan yang lebih rinci diberikan di bawah ini: Komunikasi elektronik dan proses

informasi digital dalam transaksi komersial digunakan untuk mengembangkan, mengubah, dan mendefinisikan kembali hubungan penciptaan nilai antara bisnis dan individu.

Dengan pesatnya perkembangan TIK, khususnya Internet, dunia bisnis global pun ikut terdorong berkembang pesat ke *e-commerce* (*business-to-business*). Internet memungkinkan pengguna membandingkan biaya di berbagai tempat, mempelajari variasi berdasarkan permintaan, dan mengidentifikasi substitusi. Pembeli mendapatkan keuntungan yang jelas. Karena keterbukaan pasar, pembeli dapat dengan mudah membandingkan penawaran *e-commerce* dari banyak situs. Jika perusahaannya elektronik, pesaing hanya berjarak satu klik saja dari pelanggan. Jika pelanggan tidak puas dengan produk elektronik, harga konten, atau layanan tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Varibel	Hasil
1.	Rahmanisa dan Mardhiyah (2022)	Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace <i>Shopee</i> (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Jam'Iyah Mahmudiyah Tanjung Pura)	Gaya Hidup (X1) dan Persepsi Kualitas (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Variabel persepsi kualitas

				berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Yuniati dan Siagian (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Import, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Thrifting di Batam	Kualitas Produk (X1), Brand Import (X2) dan Lifestyle (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, <i>brand import</i> dan <i>lifestyle</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion thrifting di Batam.
3.	Cupian (2023)	Pengaruh Lifestyle, Islamic Branding dan E-service Quality	Lifestyle (X1), Islamic Branding (X2) dan E- service	Lifestyle berpengaruh positif serta signifikan

		<p>terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Muslim melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Masyarakat Muslim Provinsi Jawa Barat)</p>	<p>(X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>terhadap keputusan pembelian online produk fashion muslim melalui media sosial Instagram. b. Islamic Branding berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian online produk fashion muslim melalui media sosial Instagram. c. E-Service Quality berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan</p>
--	--	--	--	--

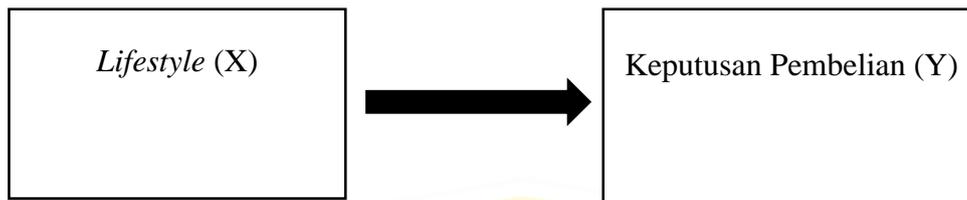
				pembelian online produk fashion muslim melalui media sosial Instagram.
4.	Mongisidi (2019)	Pengaruh <i>Lifestyle</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado <i>Town Square</i>)	Lifestyle (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial <i>lifestyle</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike, secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike dan secara simultan atau bersama-

				sama lifestyle dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike
5.	Rismalasari (2020)	Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Kualitas Produk Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Three Second Malang	Lifestyle (X1), Brand Image (X2), Kualitas Produk (X3) dan Store Image (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa uji F simultan terbukti bahwa lifestyle, brand image, kualitas produk dan store image berpengaruh pada keputusan pembelian pada toko Three Second Malang.

Sumber: Penulis (2025)

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Hardani (2020) kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual yang menggambarkan bagaimana variabel-variabel berhubungan satu sama lain. Kerangka berpikir melibatkan perumusan masalah dengan menggunakan metode logis untuk menghasilkan konsep dan proposisi yang memungkinkan peneliti dalam mengembangkan hipotesis untuk penelitiannya.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Penulis (2025)

Ha: *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *Shop*

H0: *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *Tiktok Shop*

2.4 Definisi Operasional

Operasional adalah gagasan abstrak yang digunakan untuk membantu pengukuran suatu variabel atau menetapkan maknanya dengan menentukan tindakan atau eksekusi yang diperlukan untuk mengukur, mengategorikan, dan mengubah variabel.

Tabel 2. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
<i>Lifestyle</i> (X)	Menurut Yuniati dan Siagian (2023) <i>lifestyle</i> atau gaya hidup merupakan	<i>Lifestyle</i> atau gaya hidup merupakan bagaimana seseorang membentuk	1. Aktivitas (<i>activities</i>) 2. Ketertarikan (<i>interest</i>) 3. Pendapat (<i>opinion</i>)	Likert

	<p>pola perilaku seseorang dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, yang mencerminkan bagaimana seseorang tersebut hidup bermasyarakat dan dipengaruhi oleh minat, pendapat, dan orang lain.</p>	<p>citranya dengan sangat baik dimata orang lain, dan berkaitan dengan status sosial yang dimilikinya.</p>		
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Menurut Dewa (2022) keputusan pembelian konsumen mungkin merupakan pilihan yang berkaitan dengan item seperti produk, merek, dan toko. Pengambilan</p>	<p>Keputusan pembelian mencakup kepada keinginan untuk membeli suatu produk yang diinginkan atau dibutuhkan oleh seseorang. Ketika tidak adanya keinginan atau kebutuhan seseorang juga</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan. 2. Pencarian informasi. 3. Keputusan pembelian. 	<p>Likert</p>

	keputusan konsumen adalah proses integrasi yang melibatkan penggabungan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih tindakan alternatif dan memilih salah satunya	bisa membeli dikarenakan <i>FOMO (Fear Of Missing Out)</i> yaitu rasa takut ketinggalan akan <i>trend</i> baru.		
--	--	---	--	--

Sumber: Penulis (2025)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, landasan teori serta perumusan masalah maka hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini yaitu:

Ha: *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *e-commerce* Tiktok *Shop* pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Quality.

H0: *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *e-commerce* Tiktok *Shop* pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Quality.