

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini melibatkan pemahaman tentang proses pengambilan keputusan konsumen, baik secara kognitif (pemikiran) maupun afektif (perasaan), serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut (Kotler dan Keller, 2019). Menurut (Harisno, 2022) perilaku konsumen tidak hanya relevan tetapi juga sangat penting untuk dipertimbangkan dalam penelitian mengenai pengaruh Social Media Marketing, *Lifestyle*, dan Preferensi Konsumen terhadap keputusan pembelian. Perilaku konsumen memberikan kerangka yang lebih luas untuk memahami bagaimana ketiga variabel tersebut berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.2 Digital Marketing

a. Pengertian *Digital Marketing*

Menurut Philip Kotler dan Keller (2019) Dalam buku mereka yang terkenal "*Marketing Management*," Kotler dan Keller mendefinisikan digital marketing sebagai "pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama di internet, tetapi juga termasuk ponsel, display reklame, dan perangkat-perangkat digital lainnya, Digital marketing telah menjadi sebuah bidang pemasaran yang sedang naik daun. Selain lebih hemat, strategi digital marketing juga menawarkan kemudahan dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas untuk mempromosikan produk atau jasa (Tjiptono, 2019)

Promosi melalui internet (digital marketing) bukan lagi hal aneh di era digital seperti saat ini. Apalagi saat ini hampir semua orang memiliki media sosial. Tidak hanya bertujuan menjangkau pasar

potensial yang lebih luas, pemasaran digital juga dinilai dapat meningkatkan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2019)

b. Berdasarkan Media Pemasaran

Sedangkan berdasarkan media menurut Chakti (2019) yang digunakan, digital marketing dibagi menjadi 5, yaitu:

1. Website

Memiliki website resmi seperti sudah menjadi kewajiban bagi para pemilik usaha yang memutuskan untuk beroperasi secara Online. Selain menjadi “kantor atau toko” digital, website juga memiliki fungsi lain yang tidak kalah penting yaitu sebagai media promosi. Tidak hanya lebih murah, promosi melalui website juga akan membuat pelanggan bisa lebih mengenal produk yang dijual.

2. Pay Per Click

Salah satu jenis digital marketing ini juga memanfaatkan website untuk media promosi. Bedanya, promosi dilakukan di website lain dengan jumlah pengunjung besar dan populer. Bentuk iklan untuk promosi jenis ini biasanya berupa *banner* yang ketika diklik, pengunjung akan diarahkan pada website resmi atau *marketplace* tempat produk dijual.

Ini lah mengapa strateginya disebut *pay per click* (PPC). Pemilik iklan akan membayar biaya promosi sesuai jumlah klik yang dilakukan pengunjung. Iklan jenis ini juga bisa dijadikan indikator apakah konten yang kita buat cukup efektif sehingga pengunjung tertarik untuk mengklik.

3. Search Engine Marketing (SEM)

Hampir mirip dengan strategi *search engine optimization* (SEO), search engine marketing atau SEM memanfaatkan mesin pencari untuk fokus pada iklan langsung di mesin pencarian. Untuk bisa membuat iklan digital semacam ini, kita membutuhkan produk seperti Google Ads. Seperti PPC, konten promosi untuk SEM sudah seharusnya dibuat semenarik mungkin. Karena jika tidak, biaya yang dikeluarkan tentu akan sia-sia.

4. *Social Media Marketing* (SMM)

Apabila SEM memanfaatkan mesin pencari, SMM memanfaatkan media sosial. Untuk iklan semacam ini, kamu membutuhkan alat seperti Facebook atau Instagram Ads. Dibanding SEM, peluang produk untuk dikenal lebih besar sebab saat ini hampir semua orang memiliki media sosial.

5. Email Marketing

Promosi ini berupa pesan dalam bentuk gambar atau tulisan dan dikirimkan kepada semua pelanggan yang telah *men-subscribe newsletter* di website atau platform milik pemilik usaha lainnya. Berbeda dengan jenis promosi lainnya, tidak semua orang bisa melihat iklan yang kita bagikan. Strategi ini biasanya dilakukan untuk memicu pembelian kembali dan meningkatkan loyalitas konsumen.

2.1.3 Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen di dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk (Tjiptono, 2019). Didalam membeli atau memakai suatu produk tertentu untuk melakukan pengambilan suatu keputusan, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian (Mangkunegara, 2020). Teori Consumer Grand Teori *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Lifestyle atau gaya hidup mencerminkan pola hidup konsumen yang meliputi aktivitas, minat, dan opini mereka. Gaya hidup memengaruhi perilaku dan preferensi konsumen, yang pada gilirannya berdampak pada keputusan pembelian mereka. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka, dan perusahaan dapat menggunakan segmentasi gaya hidup untuk menargetkan kelompok konsumen tertentu

dengan lebih efektif. Plummer (2020) menyatakan bahwa, "*Lifestyle is a person's pattern of living as expressed in his or her activities, interests, and opinions. It influences consumer's buying behavior significantly.*"

Menurut Kotler & Armstrong (2019). untuk sampai pada tahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan suatu tahapan. Proses pengambilan keputusan meliputi serangkaian tahapan meliputi: identifikasi kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, perilaku pembelian, dan perilaku Purna beli.

Schiffman & Kanuk (2019) menyatakan bahwa secara umum bahwa keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif. keputusan pembelian dapat dipengaruhi beberapa faktor, misalnya *lifestyle, social media marketing* dan preferensi konsumen

a. Tujuan keputusan pembelian

Tujuan keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2019) yaitu:

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk, yaitu merupakan sikap seorang konsumen untuk membeli suatu produk apakah produk yang di cari sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen membeli produk yang di tawarkan oleh produsen atau perusahaan.
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, yaitu merupakan perasaan yang di rasakan seorang konsumen terhadap pemilihan produk yang akan di beli sehingga konsumen merasa mantap dan yakin sebelum membeli produk dan menentukan produk tersebut benar-benar produk pilihan yang di inginkan.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu merupakan tindakan seorang konsumen setelah membeli produk dan merasa puas dengan produk yang di gunakan sehingga konsumen tersebut memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk tersebut.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian

Faktor Keputusan pembelian menurut Buchari, (2020), di bawah ini:

1) Kebudayaan (*Culture*)

kebudayaan diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya, dengan demikian selera seorang individu akan menyikapi pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.

2) Kelas Sosial (*Social Class*)

ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain.

3) Keluarga (*Family*)

keluarga merupakan lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengonsumsi barang tertentu.

c. Dimensi dan Indikator Keputusan pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2019) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

- a. Deskripsi produk yang detail
- b. Kesesuaian produk dengan ekspektasi pengguna

2. Pencarian Informasi

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

- a. Pengalaman pembelian sebelumnya
- b. Review produk di blog atau situs ulasan

3. Pemilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

- a. Ulasan dan rating dari pengguna lain
- b. Perbandingan harga dengan merek lain

4. Keputusan pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda,

- a. Membeli secara tunai
- b. Membeli Secara kredit

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

- a. Pembelian ulang
- b. Merekomendasikan kepada orang lain

2.1.4 Social Media Marketing

a. Pengertian Social Media Marketing

Social Media Marketing (SMM) merupakan bagian daripada *Digital Marketing*. Menurut Yadav & Rahman (2019) *Social Media*

Marketing didefinisikan sebagai sebuah proses di mana perusahaan membuat, mengkomunikasikan, serta menyampaikan penawaran-penawaran mengenai pemasaran *online* melalui platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pemangku kepentingan sehingga dapat meningkatkan nilai pemangku kepentingan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, merekomendasikan penawaran pembelian yang dipersonalisasi, serta menciptakan *word of mouth* di antara para pemangku kepentingan mengenai produk-produk serta layanan-layanan yang sudah ada dan sedang tren. *Social Media Marketing* juga dapat diartikan sebagai sebuah media untuk memantau dan memfasilitasi pelanggan agar dapat berinteraksi dan berpartisipasi dalam melakukan *engagement* yang positif dengan merek dan perusahaan Utami & Saputri (2020). Sedangkan menurut Yazid (2019). (2021) *Social Media Marketing* merupakan bentuk pemasaran yang menggunakan promosi melalui situs web seperti jejaring sosial untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, daya ingat, bahkan tindakan terhadap suatu produk, *brand*, bisnis, individu, maupun kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* ialah sebuah proses pemasaran yang dilakukan di media sosial, di mana perusahaan membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran-penawaran menarik mengenai produk dan layanan secara *online* sehingga dapat menarik minat konsumen, menciptakan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan mempengaruhi persepsi mereka akan produk serta *brand* secara langsung maupun tidak langsung, sekaligus menjadikan media sosial sebagai tempat untuk memantau dan memfasilitasi pelanggan agar dapat berinteraksi serta berpartisipasi melakukan *engagement* secara positif dengan produk dan juga perusahaan sehingga secara langsung berdampak pada meningkatnya nilai pemangku kepentingan.

Social Media Marketing secara umum sudah diakui memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi persepsi konsumen

terhadap merek (Narottama & Moniaga, 2022) karena pada dasarnya *Social Media Marketing* merupakan salah satu alat yang banyak digunakan saat ini dalam melakukan *lifestyle* pemasaran, sehingga menghasilkan konsekuensi terkait merek, termasuk dalam hal kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan (Bento *et al.*, 2019). Namun, strategi ini tidak bisa dilihat sebagai pengganti teknik pemasaran tradisional melainkan sebagai saluran pemasaran tambahan yang dapat diintegrasikan dengan pemasaran tradisional sebagai bagian dari bauran pemasaran. Menurut Miller (2020) Melalui posting, iklan, dan konten yang menarik, *Social Media Marketing* membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan produknya. Ketika konsumen terpapar secara teratur dengan konten yang relevan dari sebuah merek, mereka lebih mungkin mempertimbangkan merek tersebut saat melakukan pembelian.

b. Dimensi dan Indikator *Social Media Marketing*

Social Media Marketing akan tersampaikan sesuai sasaran bila diciptakan dengan memperhatikan indikator-indikator yang berfungsi sebagai petunjuk atau perkiraan untuk menghasilkan konten serta informasi yang berkualitas. Menurut Thu & Phuong (2021) *Social Media Marketing* dapat diukur melalui 6 elemen kegiatan, yaitu:

1. *Entertainment*

Hiburan dan pengalaman menarik di media sosial melalui berbagi informasi seperti foto dan berita tentang produk untuk menciptakan perasaan positif yang bisa memotivasi pelanggan untuk terus mengikuti perkembangan *brand*.

2. *Interaction*,

Penyediaan platform interaksi dua arah untuk berdiskusi, bertukar informasi dan pendapat dengan pelanggan lain juga *brand*.

3. *Trendiness*

Berupa penyediaan informasi dari merek yang diadaptasi dan berkaitan dengan topik terkini sehingga dapat menarik sisi

ketertarikan konsumen.

4. *Customization*,

Brand membangun personalisasi dengan berkolaborasi bersama merek lain dan/atau *influencer* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan berdasarkan selera pribadi pelanggan.

5. *Word of Mouth*,

Pelanggan membagikan pengalaman, saran, dan rekomendasi terhadap produk dan layanan dari merek dengan orang lain.

6. *Promotion*

Mendorong penggunaan dengan melakukan kampanye/iklan jangka pendek untuk membujuk pelanggan yang menjadi target agar terlibat.

Pendapat lain dari Utami & Saputri (2020) mengatakan bahwa *Social Media Marketing* terdiri dari indikator berikut:

1. Keberadaan forum atau grup pengguna *ecommerce* di media sosial
2. Kecepatan respons penjual terhadap pertanyaan pembeli
3. Kemudahan berbagi ulasan produk di media sosial
4. Kemudahan navigasi aplikasi dan situs web *ecommerce*

2.1.5 Lifestyle (Gaya Hidup)

a. Pengertian Lifestyle (Gaya Hidup)

Menurut Angela & Paramita (2020) *Lifestyle* (gaya hidup) seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu tersebut seperti kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Konsumen yang memiliki daya beli tinggi serta didukung ketersediaan waktu luang serta uang yang dimiliki mampu memicu pembelian impulsif. (Mongisidi et al., 2019) Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu, melakukan apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di

sekitarnya. Gaya hidup (*Lifestyle*) suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Gaya hidup hanyalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya dan biasanya *Lifestyle* akan berubah-ubah sesuai zaman. Dari definisi diatas maka dapat diartikan bahwa gaya hidup (*Lifestyle*) yaitu bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.

Gaya hidup dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian seseorang (Kotler & Keller, 2019). Mongisidi, *et al* (2019) menyatakan bahwa perubahan dan berkembangnya zaman, maka gaya hidup juga terus berubah dan menjadi suatu kebutuhan sekunder, terutama bagi mereka yang menginginkan untuk mengikuti atau mengubah gaya hidupnya. Social Media Marketing, menurut Winarti (2021) menyatakan bahwa Social Media Marketing. juga memiliki fungsi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan *lifestyle* timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui obyek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan. Maka dari itu, dunia bisnis masa kini lebih memilih menggunakan media sosial sebagai sarana memasarkan produknya dibandingkan dengan media lainnya seperti televisi, majalah dan koran.

b. Faktor-faktor *Lifestyle* (Gaya Hidup)

Menurut Mongisidi *et al.*(2019) Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang:

1. Budaya dan Nilai

Budaya tempat seseorang tinggal dapat sangat memengaruhi gaya hidup mereka. Nilai-nilai yang dianut dalam budaya tersebut, seperti pentingnya keluarga, kebersamaan, atau pun konsep sukses, akan memengaruhi keputusan sehari-hari individu dalam hal seperti pola makan, waktu luang, dan pekerjaan.

2. Sosial dan Lingkungan

Lingkungan sosial juga memiliki peran besar dalam membentuk gaya hidup seseorang. Teman sebaya, keluarga, dan komunitas tempat individu berada dapat mempengaruhi kebiasaan dan preferensi mereka. Misalnya, jika seseorang memiliki teman yang aktif secara fisik, mereka mungkin lebih cenderung untuk ikut serta dalam aktivitas olahraga.

3. Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang juga dapat mempengaruhi gaya hidup mereka. Orang yang memiliki pendidikan yang tinggi cenderung lebih sadar akan pentingnya gaya hidup sehat, pengetahuan tentang gizi, serta memiliki akses yang lebih baik terhadap informasi tentang gaya hidup yang sehat.

4. Penghasilan dan Status Sosial

Tingkat penghasilan dan status sosial seseorang dapat memengaruhi pilihan gaya hidup mereka. Orang dengan penghasilan yang tinggi mungkin lebih mampu untuk mengakses layanan kesehatan yang baik, olahraga, dan makanan sehat. Di sisi lain, orang dengan pendapatan yang rendah mungkin lebih terbatas dalam hal pilihan gaya hidup yang sehat.

5. Teknologi

Kemajuan teknologi juga mempengaruhi gaya hidup. Perkembangan teknologi informasi dan *lifestyle* telah mengubah cara orang ber*lifestyle*, bekerja, belajar, dan bahkan berbelanja. Penggunaan media sosial dan perangkat pintar juga mempengaruhi cara orang menghabiskan waktu luang dan mencari hiburan.

6. Akses terhadap Sumber Daya

Akses terhadap sumber daya seperti fasilitas olahraga, taman, tempat belanja makanan segar, dan layanan kesehatan juga dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang. Orang yang tinggal di lingkungan dengan akses terbatas terhadap sumber daya tersebut mungkin lebih sulit untuk mengadopsi gaya hidup yang sehat.

7. Genetik

Faktor genetik juga memainkan peran dalam membentuk gaya hidup seseorang. Misalnya, seseorang mungkin memiliki kecenderungan genetik terhadap obesitas atau penyakit tertentu, yang dapat mempengaruhi pilihan gaya hidup mereka dan kebutuhan kesehatan mereka secara keseluruhan.

8. Stres dan Kesejahteraan Mental

Tingkat stres dan kesejahteraan mental seseorang juga dapat mempengaruhi gaya hidup mereka. Orang yang mengalami stres kronis atau masalah kesejahteraan mental mungkin cenderung mengadopsi kebiasaan yang kurang sehat, seperti makan berlebihan, merokok, atau menghindari aktivitas fisik.

c. Indikator

Menurut Sunarto (2019) indikator gaya hidup diantaranya :

1. Dimensi *Lifestyle*:

a) Demografi

Ini mencakup karakteristik seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan status perkawinan. Demografi memberikan pemahaman dasar tentang siapa target pasar Anda.

b) Psikografis

Ini mengacu pada aspek-aspek psikologis dan sosial dari kehidupan konsumen, termasuk nilai-nilai, sikap, minat, dan gaya hidup. Psikografis membantu menggambarkan konsumen secara lebih holistik daripada hanya dengan data demografis.

c) Geografi

Faktor geografis seperti lokasi tempat tinggal, lingkungan perkotaan atau pedesaan, dan iklim dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang. Penelitian geografis penting untuk memahami preferensi lokal dan regional.

d) Teknologi

Gaya hidup digital semakin penting dalam pemasaran modern. Ini meliputi penggunaan teknologi seperti media sosial, aplikasi seluler, dan platform *e-commerce*. Memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan teknologi membantu merancang strategi pemasaran yang efektif.

e) Kesehatan dan Kebugaran

Semakin banyak konsumen yang mengutamakan kesehatan dan kebugaran dalam gaya hidup mereka. Memahami preferensi mereka terkait dengan makanan sehat, olahraga, dan gaya hidup aktif penting untuk menasar segmen pasar yang relevan.

2. Indikator Lifestyle:

- a) Frekuensi penggunaan produk dan layanan di *ecommerce*
- b) Jenis produk yang dibeli sesuai dengan hobi dan minat pengguna
- c) Jumlah pengeluaran bulanan untuk pembelian di *ecommerce*
- d) Jumlah dan kualitas interaksi sosial

2.1.6 Preferensi konsumen

a. Pengertian Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen menurut Kotler (2019) adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen

dari berbagai pilihan produk yang ada, Menurut Tjiptono (2019) Preferensi konsumen merujuk pada pilihan atau kecenderungan yang dimiliki oleh individu atau kelompok konsumen terhadap berbagai produk atau layanan yang tersedia di pasar. Preferensi ini mencerminkan tingkat keinginan atau kesukaan konsumen terhadap atribut-atribut tertentu dari produk atau layanan, seperti harga, kualitas, merek, desain, fitur, atau faktor-faktor lainnya.

b. Faktor-Faktor Preferensi Pelanggan

Menurut Blackwell (2019) Faktor-faktor preferensi pelanggan dapat bervariasi tergantung pada industri, produk, atau layanan yang ditawarkan. Namun, beberapa faktor umum yang sering memengaruhi preferensi pelanggan meliputi:

1. Kualitas Produk atau Layanan

Pelanggan seringkali memiliki preferensi terhadap produk atau layanan yang berkualitas tinggi. Kualitas dapat mencakup fitur produk, kehandalan, daya tahan, dan kepuasan pengguna.

2. Harga

Harga produk atau layanan dapat menjadi faktor utama dalam preferensi pelanggan. Beberapa pelanggan mungkin lebih cenderung memilih produk atau layanan yang menawarkan nilai terbaik untuk harga yang mereka bayar.

3. Merek

Brand *recognition* dan reputasi merek dapat memainkan peran penting dalam preferensi pelanggan. Pelanggan mungkin cenderung memilih produk atau layanan dari merek yang mereka percayai atau dengan reputasi yang baik.

4. Pengalaman Pelanggan

Kualitas pengalaman pelanggan, termasuk pelayanan pelanggan yang baik, proses pembelian yang mudah, dan interaksi yang menyenangkan dengan merek, seringkali menjadi faktor yang memengaruhi preferensi pelanggan.

5. Keandalan dan Ketersediaan

Pelanggan cenderung memilih produk atau layanan yang dapat diandalkan dan mudah diperoleh. Hal ini meliputi ketersediaan produk, waktu pengiriman, dan keandalan layanan.

6. Inovasi

Beberapa pelanggan mungkin lebih suka produk atau layanan yang menawarkan inovasi terbaru atau fitur unik yang memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

7. Personalisasi

Personalisasi produk atau layanan dapat meningkatkan preferensi pelanggan dengan menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan menarik bagi mereka.

8. Etika dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Beberapa pelanggan mungkin memilih untuk mendukung merek atau perusahaan yang mempraktikkan tanggung jawab sosial perusahaan atau memiliki nilai-nilai etika yang sejalan dengan nilai mereka sendiri.

9. Rekomendasi dan Ulasan

Ulasan pelanggan dan rekomendasi dari teman atau keluarga sering memengaruhi preferensi pembelian pelanggan. Testimoni positif dan reputasi online dapat menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

10. Faktor Lingkungan

Beberapa pelanggan mungkin memiliki preferensi terhadap produk atau layanan yang ramah lingkungan atau berkontribusi pada keberlanjutan.

c. Indikator Preferensi konsumen

Menurut Blackwell (2019) Dalam konteks belanja online, preferensi konsumen juga mencakup dimensi-dimensi yang khusus terkait dengan pengalaman berbelanja di platform digital. Berikut ini adalah beberapa dimensi dan indikator preferensi konsumen dalam belanja online:

1. Ketersediaan fitur navigasi yang intuitif di platform *ecommerce*
2. Tingkat detail dan kelengkapan informasi produk yang tersedia
3. Kemudahan dalam proses pembayaran di platform *ecommerce*
4. Keamanan data pribadi konsumen yang terjamin di *ecommerce*
5. Desain antarmuka yang ramah pengguna untuk pengalaman belanja yang menyenangkan



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	Elwisam (2019)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Lifestyle</i> dan preferensi konsumen terhadap Keputusan pembelian Sampo Sunsilk pada Indomaret Wilayah Pasar Minggu Jakarta Selatan.	Regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> , <i>Lifestyle</i> dan preferensi konsumen berpengaruh Positif dan Signifikan.
2	Santi (2019)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Lifestyle</i> dan preferensi konsumen terhadap Keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> , <i>Lifestyle</i> dan preferensi konsumen berpengaruh Positif dan Signifikan.
3	Lukman (2019)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Lifestyle</i> dan preferensi konsumen Terhadap Keputusan pembelian Bukalapak	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> , <i>Lifestyle</i> dan preferensi konsumen berpengaruh Positif dan Signifikan.
4	Natalia (2020)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Lifestyle</i> dan preferensi konsumen Terhadap keputusan pembelian Tokopedia	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> , <i>Lifestyle</i> dan preferensi konsumen berpengaruh Positif dan Signifikan.
5	Wage (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Lifestyle</i> dan preferensi konsumen Terhadap keputusan pembelian Blibli.com	Regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> , <i>Lifestyle</i> dan preferensi konsumen berpengaruh Positif dan Signifikan.

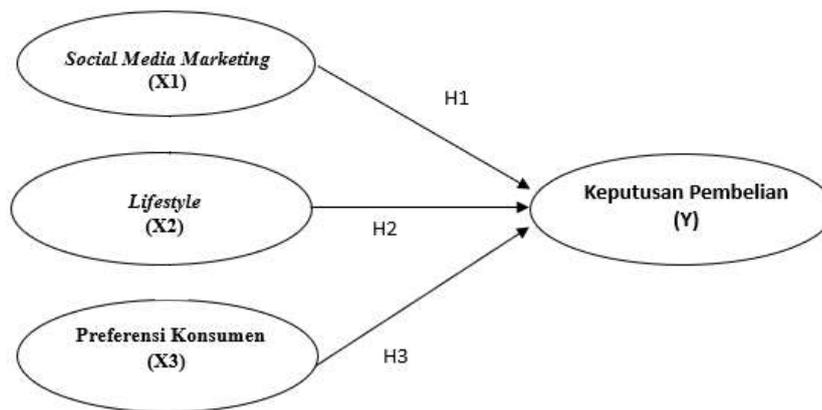
6	Sayuti (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Lifestyle</i> dan preferensi konsumen Terhadap keputusan pembelian pada Tiktok shop	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing, Lifestyle</i> dan preferensi konsumen berpengaruh Positif dan Signifikan.
7	Wandi & Anshar (2024)	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Lifestyle</i> dan preferensi konsumen Terhadap keputusan pembelian pada Shope live	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing, Lifestyle</i> dan preferensi konsumen berpengaruh Positif dan Signifikan.
8	Darto (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Lifestyle</i> dan preferensi konsumen Terhadap keputusan pembelian pada Market Place Facebook	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing, Lifestyle</i> dan preferensi konsumen berpengaruh Positif dan Signifikan.

Sumber : Ditulis oleh penelitian

2.3 Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Kerangka Konseptual

kerangka konseptual menggambarkan hubungan antara konsep-konsep atau variabel-variabel dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Berdasarkan permasalahan yang ada yaitu penurunan kunjungan Shopee dan analisis penelitian terdahulu yang menghasilkan kesenjangan penelitian, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing, lifestyle* dan preferensi konsumen sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen, maka di rumuskan kerangka konseptual, sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Ditulis oleh peneliti

Berdasarkan gambar 2.1 maka hasil perumusan kerangka konseptual sebagai berikut :

1. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh *lifestle* terhadap keputusan pembelian
3. Pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian

2.3.2 Pengembangan Hipotesis

a. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2019) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian sangat signifikan dan terus berkembang seiring dengan popularitas dan penetrasi yang semakin besar dari platform-platform media sosial, Menurut Anderson (2022) *Social Media Marketing* sering kali dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek, produk, atau layanan tertentu. Dengan menyajikan konten yang menarik dan relevan kepada audiens yang tepat, merek dapat membangun kehadiran online yang kuat, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan produk tersebut saat mereka melakukan pembelian, Berdasarkan penelitian Elwisam (2019) dan Santi (2019) bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka hipotesis pertama penelitian ini adalah :

H₁: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

b. Pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2019) *Lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena gaya hidup seseorang mencerminkan nilai-nilai, preferensi, dan kebutuhan mereka dalam kehidupan sehari-hari, Menurut Afandi (2020) Gaya hidup seseorang dapat memberikan petunjuk tentang pola konsumsi mereka. Orang dengan gaya hidup yang aktif mungkin lebih cenderung membeli produk-produk yang mendukung kegiatan fisik mereka, seperti pakaian olahraga atau peralatan olahraga. Di sisi lain, orang yang memiliki gaya hidup yang lebih santai mungkin lebih suka membeli barang-barang untuk bersantai di rumah, seperti buku, film, atau peralatan rumah tangga yang nyaman, Berdasarkan penelitian Elwisam (2019) dan Santi (2019) bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Maka hipotesis kedua penelitian ini adalah :

H₂ : *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

c. Pengaruh *Prefensi Konsumen* terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2019) Preferensi konsumen memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan preferensi mereka sendiri, serta preferensi keluarga, teman, atau rekomendasi dari influencer atau ulasan online sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut Blackwell (2019) Pemahaman yang baik tentang preferensi konsumen memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk, layanan, dan strategi pemasaran yang lebih efektif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian, Berdasarkan penelitian Elwisam (2019) dan Santi (2019) bahwa *Prefensi Konsumen* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah :

H₃: *Prefensi Konsumen* berpengaruh terhadap keputusan pembelian