

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Keller dalam Mahuda (2018) mendefinisikan tentang perilaku konsumen sebagai studi yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk bisa memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan mereka. Amstrong dan Kotler dalam Tiara dan Sulistyowati (2022) mendefinisikan perilaku konsumen “tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi.

Nugraha (2021) menyatakan bahwa mempelajari perilaku konsumen sangat penting dalam melakukan pemasaran suatu produk yang dihasilkan dan diperlukan karena di dunia ini perkembangan tren yang sering berubah-ubah dan secara otomatis konsumen juga akan mengikuti perkembangan di sekitarnya. Sehingga dengan memahami perubahan-perubahan tersebut pemasar akan lebih mudah dalam mencapai pemasaran yang sukses. Ilmu tentang perilaku konsumen sangat membantumanajemen operasi seperti: manajer bisnis, staf penjualan dan pemasar dengan cara-cara berikut:

1. Untuk merancang produk dengan pelayanan terbaik yang sepenuhnya hanya untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen.
2. Untuk memutuskan dimana produk tersebut akan tersedia untuk memudahkan akses konsumen
3. Menentukan harga dimana konsumen bersedia membeli produk atau jasa
4. Untuk mengetahui metode promosi terbaik yang akan terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen untuk bersedia membeli produk.
5. Untuk memahami mengapa, kapan, bagaimana, apadan faktor lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen

Razak (2016) menyatakan terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah, sebagai berikut:

1. Faktor lingkungan, merupakan unsur-unsur yang terdapat di luar individu yang mempengaruhi konsumen individu, unit pengambilan keputusan dan para pemasar. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.
 - a) Budaya, merupakan nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna untuk membantu individu berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya merupakan sebuah konsepsi yang komprehensif sebab budaya mencakup hampir semua hal yang mempengaruhi preferensi manusia dalam mengambil keputusan bahkan bagaimana mereka memandang dunia sekelilingnya.
 - b) Kelas sosial, merujuk pada suatu hierarki atau status sosial dengan mana kelompok dan individu dibedakan dalam penghargaan (esteem) dan prestise (prestige). Kelompok sosial dapat dikelompokkan menjadi kelas atas (upper), kelas menengah (middle), kelas kerja (working) dan kelas bawah (lower level).
 - c) Pengaruh pribadi, orang-orang yang memiliki hubungan erat dengan kita yang dapat menjadi kelompok acuan komparatif serta dapat berfungsi sebagai pemimpin opini (opinion leader).
 - d) Keluarga, kumpulan beberapa orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama.
 - e) Situasi, merupakan pengaruh yang timbul dari faktor-faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang tidak berhubungan dengan karakteristik konsumen dan karakteristik produk. Faktor dan karakter situasi tersebut antara lain terdiri dari : lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tugas dan keadaan antecedent

2. Faktor individu merupakan faktor-faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku, meliputi:
 - a) Sumberdaya konsumen, adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap konsumen dalam setiap situasi pengambilan keputusan. Sumberdaya tersebut meliputi : waktu, uang dan perhatian

- b) Motivasi dan keterlibatan, merupakan predisposisi abadi yang membangkitkan dan mengarahkan perilaku kearah tujuan tertentu. Motif dapat diklasifikasi menjadi motif rasional versus rasional. Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik.
- c) Pengetahuan, merupakan informasi yang tersimpan dalam memori konsumen yang menggambarkan bagaimana pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk. Pengetahuan konsumen dapat berupa pengetahuan produk (product knowledge), pengetahuan pembelian (purchase knowledge) dan pengetahuan pemakaian (usage knowledge).
- d) Sikap, adalah hasil evaluasi menyeluruh yang menyebabkan orang memberikan respon secara konsisten terhadap sebuah objek atau alternatif yang diberikan, baik yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan. Sikap merupakan variabel yang sangat penting dalam studi perilaku konsumen sebab sikap merupakan determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian
- e) Kepribadian dan gaya hidup, adalah ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang berespon secara konsisten terhadap lingkungannya. Kepribadian juga menyediakan pola khusus organisasi yang membuat individu unik dan berbeda dengan individu lainnya. Gaya hidup merupakan pola atau cara yang digunakan seseorang untuk hidup dan mengelola waktu serta uangnya

3. Faktor psikologis merupakan proses psikologi yang mempunyai nilai konsumen. Proses psikologi meliputi pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku

- a) Pengolahan informasi, berhubungan dengan proses bagaimana sebuah stimuli diterima, ditafsirkan, disimpan dalam ingatan serta bagaimana didapatkan kembali dan digunakan. Pemahaman tentang proses pengolahan informasi sangat penting dalam riset perilaku konsumen, sebab keputusan konsumen berawal dari bagaimana reaksi konsumen terhadap stimuli, bagaimana

konsumen memproses stimuli sampai pada proses pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Tahap proses pengolahan informasi meliputi : pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan dan retensi.

- b) Pembelajaran, proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Teori pembelajaran mendasari pengembangan konsep periklanan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya pada proses penguatan untuk mendorong pembelian ulang dan penciptaan loyalitas terhadap merk (brand loyalty).
- c) Perubahan sikap dan perilaku, berhubungan dengan bagaimana proses terbentuknya sebuah sikap. Mengapa seorang dapat bersikap positif terhadap sebuah produk dan bersikap negatif terhadap produk lain serta mengapa orang tua dan anak muda memiliki sikap yang berbeda terhadap sebuah produk, merupakan beberapa contoh objek kajian dalam perubahan sikap dan perilaku.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Juli (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Islam (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahapan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Anggara (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu proses pengambilan keputusan ketika membeli suatu produk dengan diawali dari identifikasi masalah, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, melakukan pembelian, dan yang terakhir adalah perilaku setelah melakukan pembelian yaitu merasakan kepuasan atau tidak terhadap produk atau jasa yang telah dibeli.

Permana dan Hayuningtias (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu bagian mengenai studi yang bagaimana seorang individu, organisasi dan kelompok menggunakan, memilih, membeli barang dan jasa atau memiliki

pengalaman yang bisa memuaskan suatu kebutuhan dan bisa mencapai keinginan mereka. Lohonusa dan Mandagie (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana seorang konsumen benar-benar membeli sebuah produk. Mansyur, Asiyah, dan Millaningtyas (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah perilaku konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk yang disukai, biasanya dipengaruhi oleh individu, kelompok maupun pengalaman mereka dalam membeli barang tersebut.

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena dengan memahami keputusan pembelian maka perusahaan dapat memahami bagaimana konsumen dapat dipengaruhi untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian mengarah pada rangkaian tindakan yang diambil oleh konsumen ketika ingin membeli produk, dalam hal ini konsumen telah mencapai tahap akhir pembelian dan secara langsung berpartisipasi dalam memperoleh barang dan jasa yang ditawarkan. Konsumen kemudian akan memilih salah satu dari beberapa pilihan untuk memutuskan membeli produk yang mereka inginkan dan butuhkan. Setelah itu konsumen dapat mengambil sikap yang akan diambil selanjutnya. Proses pengambilan keputusan pembelian setiap konsumen pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut dibentuk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing orang yang berbeda. Anggara (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu proses pengambilan keputusan ketika membeli suatu produk dengan diawali dari identifikasi masalah, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, melakukan pembelian, dan yang terakhir adalah perilaku setelah melakukan pembelian yaitu merasakan kepuasan atau tidak terhadap produk atau jasa yang telah dibeli.

Berdasarkan teori diatas maka dipiliha definisi keputusan pembelian, yaitu Lohonusa dan Mandagie (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana seorang konsumen benar-benar membeli sebuah produk

2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Andriani dan Srihandayani (2021) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian adalah:

1. Pilihan produk, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka
2. Pilihan merek, yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek
3. Pilihan penyalur, yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain
4. Waktu pembelian, yaitu keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya
5. Jumlah pembelian, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
6. Metode pembayaran, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.3 Shopping Lifestyle

2.3.1 Pengertian Shopping Lifestyle

Wahyuni, dan Irfani (2019) menyatakan bahwa *lifestyle* adalah sebagai gambaran tingkah laku dan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan

opininya. Andriani dan Srihandayani (2021) menyatakan bahwa *lifestyle* berkaitan dengan kebiasaan yang dilakukan seseorang dalam kehidupannya, hal ini menunjukkan bagaimana dan seperti apa seseorang menjalankan hidupnya serta menunjukkan posisi tingkatan seseorang di masyarakat. Pasaribu, Yamani, dan Romadlon (2022) menyatakan bahwa *shopping lifestyle*, dimana berkaitan dengan gaya hidup seseorang dalam memenuhi keinginannya berdasarkan opininya melalui cara menghabiskan waktu dan uang di berbagai produk.

Izmy, Mardani, dan Nurhidayah (2022) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan sikap atau pilihan seseorang dalam menggunakan atau menghabiskan uangnya untuk membeli suatu produk. Maftukhan dan Sri (2017) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditujukan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Diany (2018) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembelian kategori serupa. Pasaribu, Yamani, dan Romadlon (2022) gaya hidup sangat penting dalam penentu keputusan pembelian konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh gaya hidup konsumen yang berpenampilan sesuai keinginannya dengan mengikuti tren fashion di lingkungannya

Priyatna, Lutfia, dan Masturo, M. (2023) *shopping lifestyle* adalah cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatannya, baik dari segi alokasi dan untuk berbagai produk dan layanan serta alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa. Utami, dan Liska (2023) *shopping lifestyle* sebagai pola konsumsi seseorang yang memperlihatkan pilihan mereka mengenai bagaimana cara seseorang dalam menghabiskan waktu. Seseorang yang telah mengikuti perkembangan gaya hidup akan rela menghabiskan waktu untuk mengikuti trend tertentu. Haiditiya, dan Susanti (2023) *shopping lifestyle* merupakan sikap atau pilihan seseorang dalam menggunakan atau menghabiskan uangnya untuk membeli suatu produk.

Fauziyyah dan Oktafani (2018). menyatakan bahwa ruang lingkup *shopping lifestyle* adalah

1. *Adventure shopping*, yaitu konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja, merasa bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri.
2. *Social shopping*, yaitu konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu juga ada yang merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan sosialisai, baik itu antar konsumen maupun dengan para pegawai. Selain itu juga mereka beranggapan bahwa dengan berbelanja dengan keluarga ataupun teman, akan memberikan banyak informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli.
3. *Gratification shopping*, yaitu konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan salah satu alternative untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang sedang buruk dan berbelanja sebagai sesuatu yang special untuk dicoba dan sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.
4. *Idea shopping*, yaitu konsumen berbelanja untuk mengikuti trend fashion baru, dan untuk melihat produk serta inovasi baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru di iklan.
5. *Role shopping*, yaitu konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri. Mereka merasa bahwa berbelanja untuk orang lain sangat menyenangkan daripada untuk dirinya sendiri.
6. *Value shopping*, yaitu konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar maupun pada saat mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon, obral, atau tempat berbelanja dengan harga yang murah

Berdasarkan teori diatas maka dipiliha definisi *shopping lifestyle*, yaitu Izmy, Mardani, dan Nurhidayah (2022) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan sikap atau pilihan seseorang dalam menggunakan atau menghabiskan uangnya untuk membeli suatu produk.

2.3.2 Indikator *Shopping Lifestyle*

Diany (2018) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *shopping lifestyle* adalah

1. Berbelanja merupakan kegiatan rutin untuk memenuhi semua kebutuhan.
2. Berbelanja merupakan kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain.
3. Berbelanja dengan memilih tempat berbelanja menunjukkan status sosial konsumen.
4. Terdapat perencanaan secara periodik untuk berbelanja.
5. Belanja merupakan aktivitas yang menyenangkan

2.4 Brand Love

2.4.1 Pengertian *Brand Love*

Tiara dan Sulistyowati (2022) menyatakan bahwa *brand love* adalah perilaku konsumen untuk menunjukkan kemampuan dan keinginan untuk berpikir, merasakan dan melakukan tindakan pada merek yang pembeli pilih. Juli (2022) menyatakan bahwa *brand love* adalah pengalaman emosional yang sangat kuat baik dari segi hubungan interpersonal dan hubungan antar konsumen dan merek. Mansyur, Asiyah, dan Millaningtyas (2022) menyatakan bahwa *brand love* merupakan tingkat ikatan emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki sebuah merek

Islam (2020) menyatakan bahwa *brand love* didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang kuat dari konsumen yang puas memiliki produk dari merek tertentu. Anggara (2019) menyatakan bahwa *brand love* adalah kecintaan terhadap merek membuat suatu merek dicintai dan tidak dapat diganti. kehilangan suatu merek dalam jangka waktu tertentu membuat konsumen menderita rasa kehilangan terhadap merek. Rahayu (2020) menyatakan bahwa *brand love* adalah sikap konsumen yang telah mencapai ketertarikan secara emosi karena merasa puas terhadap suatu produk tertentu. Mansyur, Asiyah, dan Millaningtyas (2022) *brand love* atau kecintaan produk juga menjadi aspek yang paling penting ketika kita ingin membeli suatu produk. Kecintaan merek sebagai bentuk atas respon dan gairah emosional berdasarkan

pengalaman mereka terhadap suatu merek produk. Kecintaan terhadap merek akan menjadi dasar kuat yang terbentuk antara konsumen dan merek yang akan memungkinkan konsumen melakukan keputusan pembelian ulang. Merek-merek yang dicintai oleh konsumen memberikan banyak pengaruh positif terhadap perilaku konsumen, bahkan rela membayar dengan harga yang tidak masuk akal untuk merek tertentu yang mereka cintai.

Yohanna, dan Ruslim (2021) *brand love* adalah keterikatan emosional yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek yang mempengaruhi reaksi positif dan evaluasi merek, hubungan cinta merek yang dihasilkan oleh konsumen akan dianggap tidak dapat digantikan oleh merek manapun. Ayuningsih dan Kuswati (2023) *brand love* merupakan keterikatan yang menggebu-gebu yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Brand love merupakan elemen dengan pengaruh yang tinggi dalam hubungan yang dimiliki oleh konsumen dengan merek. Febrika dan Setiawan (2023) *brand love* dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional dengan merek tertentu yang menghasilkan hubungan, loyalitas, dan kata yang disukai dari mulut ke mulut untuk merek tersebut.

Tiara dan Sulistyowati (2022) menyatakan bahwa ruang lingkup *brand love* adalah sebagai berikut:

1. *Positive emotional connection*, yaitu pengalaman positif yang dialami oleh konsumen secara emosional ketika memakai dan berpikir tentang produk, ada keterikatan emosional; mempercayai adanya kecocokan yang bersifat alami.
2. *Self brand integration* yaitu adanya integritas dalam benak konsumen, penghargaan yang diberikan bersifat intrinsik. Seringnya konsumen memikirkan produk atau memakainya
3. *Passion driven behaviors*, yaitu semangat untuk terlibat pada produk.
4. *Long term relationship*, yaitu keinginan untuk interaksi jangka panjang antara konsumen
5. *Anticipated separation distress*, yaitu emosi negatif yang muncul pada konsumen ketika produk hilang

6. *Attitude strength*, yaitu kepercayaan dan keyakinan tinggi dari konsumen pada produk.

Berdasarkan teori diatas maka dipilih definisi *brand love*, yaitu Islam (2020) menyatakan bahwa *brand love* didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang kuat dari konsumen yang puas memiliki produk dari merek tertentu

2.4.2 Indikator *Brand Love*

Mansyur, Asiyah, dan Millaningtyas (2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *brand love* adalah sebagai berikut :

1. Mengenal merek sebagai merek yang sangat bagus, yaitu perasaan bergairah untuk memiliki suatu produk dengan brand tertentu oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan tingkat cinta konsumen terhadap suatu brand.
2. Memiliki keterikatan terhadap merek, yaitu perasaan terikat oleh konsumen terhadap suatu brand. Hal ini membuat konsumen merasa harus memiliki setidaknya lebih dari satu produk dari brand tersebut.
3. Memiliki penilaian positif terhadap merek, yaitu setelah pemakaian suatu produk, konsumen biasanya akan memberikan feedback berupa testimoni mengenai produk tersebut. Konsumen yang memiliki tingkat *brand love* yang tinggi akan memberikan testimoni yang baik.
4. Memiliki emosi yang positif dalam merespon merek, yaitu emosi positif yang dirasakan konsumen ketika mengonsumsi produk juga merupakan indikasi konsumen tersebut memiliki rasa cinta terhadap brand
5. Pernyataan kecintaannya terhadap merek, yaitu ketika konsumen sudah mendeklarasikan perasaan cintanya terhadap suatu brand, hal tersebut merupakan bukti dari indikasi baiknya perasaan konsumen terhadap brand itu sendiri

2.5 *Brand Trust*

2.5.1 Pengertian *Brand Trust*

Permana dan Hayuningtias (2022) menyatakan bahwa *brand trust* adalah keinginan dari seorang konsumen untuk bergantung pada suatu merek dengan tidak melihat

resiko yang akan dihadapi karena memiliki ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut yang akan menyebabkan hal positif. Mahuda (2018) menyatakan bahwa *brand trust* yaitu kemauan seorang konsumen dalam mempercayai terhadap suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif untuk konsumen. Lohonusa dan Mandagie (2021) menyatakan bahwa *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan brand experience yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut

Hariato dan Santoso (2021) menyatakan bahwa *brand trust* adalah kemampuan pemasok (suatu merek) untuk memenuhi janji dan memeliharanya secara konsisten terkait kinerja produk dan layanan, dalam upaya untuk mempengaruhi persepsi konsumen. Herviani, Hadi dan Nobelson (2020) menyatakan bahwa *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya suatu harapan tentang merek tersebut bahwa akan memberikan hasil yang positif sehingga akan menciptakan kesetiaan terhadap merek. Sigar, Soepeno, dan Tampenawas (2021) menyatakan bahwa *brand trust* adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Mansyur, Asiyah, dan Millaningtyas (2022) kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan menjaga kepercayaan konsumen. Oleh karena itu perusahaan agar tetap menjaga kepercayaan konsumennya terhadap produk yang di tawarkan, hal ini menjadi nilai positif terhadap kelangsungan penjualan serta Agar konsumen membeli produk dari perusahaan

Yohanna, dan Ruslim (2021) *brand trust* sebagai kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dari merek tertentu dalam menjalankan fungsinya, konsumen yang memiliki rasa percaya pada sebuah produk pada merek tertentu akan mengarah ke volume transaksi yang berkelanjutan atau lebih tinggi. Ayuningsih dan Kuswati (2023) *brand trust* merupakan konsumen ingin percaya pada diri sendiri dan mempercayai produk yang tersedia. Kepercayaan merek diperoleh dari konsumen yang telah

berulang kali membeli produk dan secara konsisten merasa puas, sehingga menanamkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Jika produk selalu menawarkan kualitas produk yang sangat tinggi dan tentunya memenuhi harapan yang diinginkan, maka brand trust yang diharapkan menimbulkan rasa percaya terhadap merek. Febrika dan Setiawan (2023) mendefinisikan *brand trust* sebagai kesiapan pelanggan untuk bergantung pada merek terlepas dari risiko yang terkait dengan melakukannya karena mereka yakin hal itu akan menghasilkan hasil yang menguntungkan.

Mansyur, Asiyah, dan Millaningtyas (2022) *brand trust* memiliki ruang lingkup, yaitu *viabilitas* dan *intensionalitas*.

1. *Viability* mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (value).
2. *Intentionality* mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator security dan trust

Berdasarkan teori diatas maka dipiliha definisi *brand trust*, yaitu Mahuda (2018) menyatakan bahwa *brand trust* yaitu kemauan seorang konsumen dalam mempercayai terhadap suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif untuk konsumen

2.5.2 Indikator *Brand Trust*

Pratist dan Paramitasari (2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur brand trust adalah:

1. *Credibility*, merupakan bagian dari tingkat kepercayaan terhadap informasi produk yang terkandung dalam merek yang diharapkan dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai merek.
2. *Brand competence*, dapat dikembangkan melalui penggunaan langsung atau dari mulut ke mulut. Kompetensi merek dapat dilihat ketika konsumen mempersepsikan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya

3. *Brand goodness*, mencerminkan niat suatu perusahaan terhadap konsumen. Niat ini dapat berupa manfaat (kesehatan, sosial, lingkungan) yang diperoleh konsumen ketika membeli atau mengonsumsi produk dengan merek tersebut
4. *Brand reputation*, termasuk keyakinan yang ada pada konsumen bahwa merek tersebut akan konsisten dalam memberikan -produk yang berkualitas, tercermin dari keinginan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi.

2.6 Penelitian Terdahulu

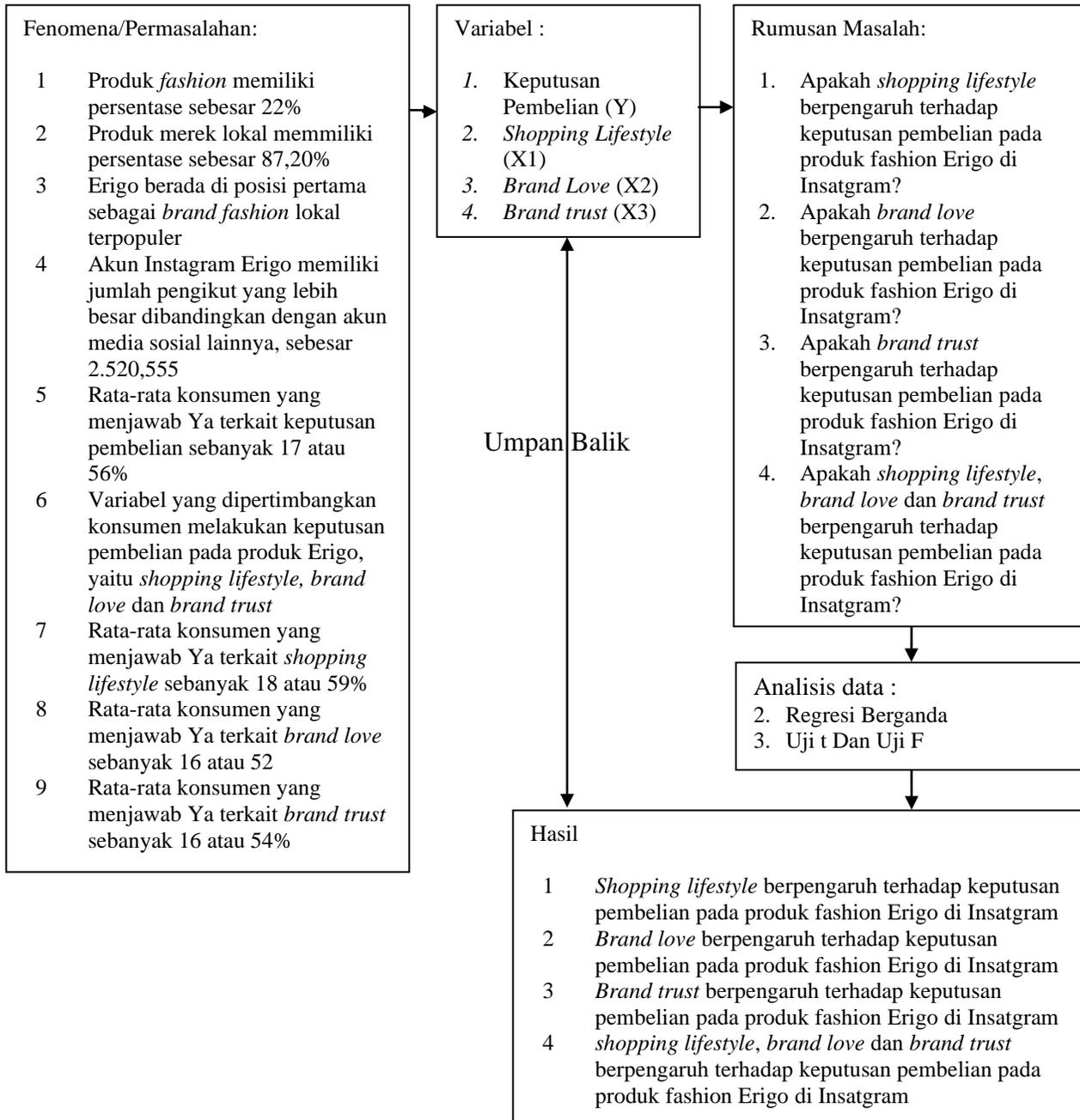
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama | Judul | Variabel | Metode Penelitian | Tujuan Penelitian | Hasil | Sinta |
|----|---------------------------------------|--|---|---------------------------|--|---|-------|
| 1 | Pasaribu, Yamani, dan Romadlon (2022) | Pengaruh Kualitas Produk, Shopping Lifestyle, Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Eiger) | Kualitas Produk, Shopping Lifestyle, Visual Merchandising Dan Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Berganda | Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengidentifikasi Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Shopping Lifestyle, Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Purwokerto | Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Secara Simultan Variabel Kualitas Produk, Shopping Lifestyle, Dan Visual Merchandising Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger | S4 |
| 2 | Wahyuni, dan Irfani (2019) | Pengaruh Lifestyle, Percieved Ease Of Use Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Online | Lifestyle, Percieved Ease Of Use, Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Berganda | Tujuan Dari Penelitian Ini Adalah Untuk Mengetahui Pengaruh Lifestyle, Percieved Ease Of Use Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Online | Lifestyle, Percieved Ease Of Use Dan Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Online | S5 |
| 3 | Tiara dan Sulistyowati (2022) | Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunjungan Plaza Surabaya | Country Of Origin, Brand Love Dan Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Berganda | Penelitian Yang Dilakukan Memiliki Tujuan Untuk Mencari Tahu Dampak Country Of Origin Dan Brand Love Kepada Keputusan Pembelian | Hasil Akhir Menunjukkan Pengaruh Yang Simultan Dari Country Of Origin Dan Brand Love Punya Pengaruh Pada Keputusan Pembelian | S5 |

| | | | | | | | |
|---|---------------------------------|--|--|---------------------------|---|---|----|
| 4 | Anggara (2019) | Pengaruh Kecintaan Merek Lokal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Ijo Waris Di Warung Kopi Waris Tulungagung | Kecintaan Merek Lokal, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Berganda | Tujuan Dari Penelitian Ini Adalah Untuk Mengetahui Pengaruh Kecintaan Merek Lokal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Ijo Waris Di Warung Kopi Waris Tulungagung | Variabel Kecintaan Pada Merek Lokal Dan Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Ijo Waris Tulungagung | S5 |
| 5 | Permana dan Hayuningtias (2022) | Pengaruh Celebrity Endorser, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela | Celebrity Endorser, Viral Marketing, Brand Trust Dan Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Berganda | Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh celebrity endorser, viral marketing dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu ventela | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser, viral marketing dan brand trust secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu ventela | S4 |
| 6 | Lohonusa dan Mandagie (2021) | Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu "Converse" Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi (Manado) | Brand Image, Brand Trust, Viral Marketing Dan Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Berganda | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, brand trust dan viral marketing terhadap keputusan pembelian produk sepatu "Converse" baik secara simultan maupun secara parsial. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara simultan brand image, brand trust dan viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu "Converse" | S6 |

Sumber : Data Diolah, 2022

2.7 Kerangka Pikir



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

2.8.1 Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Shopping lifestyle merupakan sebuah perilaku yang dilakukan oleh pembeli berdasarkan hubungan dengan serangkaian tanggapan orang lain dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* konsumen pada produk *fashion* akan semakin kuat keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan bahkan konsumen sehingga konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian dikarenakan membeli produk sudah menjadi gaya hidup konsumen. Izmy, Mardani, dan Nurhidayah (2022) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan sikap atau pilihan seseorang dalam menggunakan atau menghabiskan uangnya untuk membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu, Yamani, dan Romadlon (2022) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Diany (2018) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H1: Diduga Terdapat Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Erigo Di Insatgram

2.8.2 Pengaruh *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian

Jika konsumen sudah memiliki perasaan cinta terhadap suatu merek, maka ketika suatu merek tersebut mengeluarkan suatu produk terbarunya dan produk tersebut dapat memikat hatinya maka konsumen akan mempunyai keinginan untuk memiliki suatu produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut. *Brand love* berpengaruh terhadap cara pandang para konsumen dan itu sangat mempengaruhi konsumen dalam membentuk suatu opini terhadap merek tersebut sehingga konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Islam (2020) menyatakan bahwa *brand love* didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang kuat dari konsumen yang puas memiliki produk dari merek tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Tiara dan Sulistyowati (2022) menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Juli (2022) menyatakan bahwa *brand love* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H2: Diduga Terdapat Pengaruh *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Erigo Di Insatgram

2.8.3 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Kemampuan merek untuk di percaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Dengan adanya *brand trust* konsumen akan merasa nyaman terhadap produk tersebut dan akan menunjukkan kesetiaan produk sehingga akan melakukan keputusan pembelian pada merek tersebut. Mahuda (2018) menyatakan bahwa *brand trust* yaitu kemauan seorang konsumen dalam mempercayai terhadap suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif untuk konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Permana dan Hayuningtias (2022) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Herviani, Hadi dan Nobelson (2020) menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H3: Diduga Terdapat Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Erigo Di Insatgram

2.8.4 Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Brand Love* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Pasaribu, Yamani, dan Romadlon (2022) menyatakan bahwa *shopping lifestyle*, dimana berkaitan dengan gaya hidup seseorang dalam memenuhi keinginannya berdasarkan opininya melalui cara menghabiskan waktu dan uang di berbagai produk. Mansyur, Asiyah, dan Millaningtyas (2022) menyatakan bahwa *brand love* merupakan tingkat ikatan emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki sebuah merek. Permana dan Hayuningtias (2022) menyatakan bahwa *brand trust* adalah keinginan dari seorang konsumen untuk bergantung pada suatu merek dengan tidak melihat resiko yang akan dihadapi karena memiliki ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut yang akan menyebabkan hal positif. Lohonusa dan Mandagie (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana seorang konsumen benar-benar membeli sebuah produk. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni, dan Irfani (2019) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Penelitian yang dilakukan oleh Anggara (2019) menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Penelitian yang dilakukan oleh Lohonusa dan Mandagie (2021) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H4: Diduga Terdapat Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Brand Love* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Erigo Di Instagram