

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Menurut Andi, Robby, Ahmatang, Illa, Mulyanto, Nuzul (2024:1) manajemen pemasaran adalah bidang yang kompleks dan dinamis, yang menduduki peran penting dalam kesuksesan bisnis di berbagai sektor. Manajemen pemasaran adalah disiplin ilmu yang menggabungkan seni dan ilmu dalam memahami, memilih, dan menargetkan para sasaran. Proses ini melibatkan perencanaan dan pelaksanaan strategi yang meliputi konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan baik bagi individu maupun organisasi (Ernawati, Judijianto, Yudi, Novitasari, Sitti, Erny, Wijanarko (2024:2).

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses kegiatan meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yang sudah di tentukan secara efektif dan efisien.

Menurut Alimin, Erina, Eddy, Diana, Nendy, Faizathul (2022:5) ada beberapa tahapan dalam proses manajemen pemasaran tersebut, antara lain :

a. Riset Pasar

Riset pasar merupakan tahapan pertama dalam manajemen pemasaran. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mengetahui dan mencari tahu produk dan layanan seperti apa yang sebenarnya sedang dibutuhkan dan dicari oleh target pasarnya. Selain itu riset pasar juga sangat berguna untuk menentukan apakah perusahaan harus meluncurkan produk baru atau justru memperluas produk dan layanan yang sudah ada.

b. Mengembangkan Strategi Pemasaran

Setelah melakukan riset pasar, tahapan berikutnya dalam manajemen pemasaran adalah membuat strategi pemasaran yang tepat. Pada tahapan ini harus benar-benar mempertimbangkan hasil riset pasar dengan berbagai hal penting seperti segmentasi, target pelanggan, dan positioning Brand.

c. Menyusun Rencana Pemasaran

Langkah selanjutnya yang tidak kalah penting yaitu menganalisis dan menentukan target yang ingin dicapai oleh perusahaan pada periode waktu tertentu. Rencana pemasaran tersebut juga harus ditulis agar dapat memantau apakah pelaksanaannya akan sesuai yang direncanakan atau tidak.

d. Kontrol dan Kumpulkan Saran

Tahapan terakhir adalah mengontrol dan mengumpulkan saran dari para pelanggan. Tujuan dari mengumpulkan saran yaitu sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan produk di masa yang akan datang. Sedangkan kontrol dilakukan jika produk yang diluncurkan tidak diterima secara positif oleh para pelanggan.

1. Tugas Pokok Manajemen Pemasaran

Di dalam manajemen pemasaran terdapat beberapa tugas yang mengatur elemen pasar ke dalam sistem operasi yang efektif sehingga dapat melayani pelanggan dan perusahaan bisnis secara efektif. Berbagai tugas pokok manajemen pemasaran meliputi :

a. Menilai Peluang Pemasaran

Menilai peluang pemasaran merupakan tugas pokok dari manajemen pemasaran. Kondisi dan peluang pasar yang semakin terus berubah membuat manajemen pemasaran harus mengeluarkan program-program baru yang terencana untuk menghadapi semua hambatan yang ada, dan memanfaatkan peluang.

b. Perencanaan Kegiatan Pemasaran

Perencanaan adalah fungsi manajerial yang penting. Perencanaan kegiatan pemasaran adalah tugas penting dan melibatkan banyak hal. Perencanaan

strategi yang efektif dapat mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Hal ini sama dengan perumusan kebijakan yang berkenaan dengan produk, distribution, harga, langkah-langkah promosi, perkiraan target penjualan, dan lain-lain.

c. Menyelenggarakan Kegiatan Pemasaran

Tugas pokok lainnya dari manajemen pemasaran adalah pengorganisasian untuk berbagai kegiatan yang akan dilakukan dan pemasaran tercapai. Mengingat konsep pemasaran yang berubah, struktur organisasi perlu fleksibel dan dapat menyesuaikan diri. Ini akan membantu dalam interaksi yang lebih baik antara organisasi dan lingkungan.

d. Mengkoordinasi Berbagai Kegiatan Perusahaan

Bahkan dalam perencanaan terbaik pun tidak akan ada manfaatnya jika terdapat koordinasi yang tidak tepat antara berbagai aktivitas organisasi. Pemasaran yang melibatkan berbagai kegiatan dan ini juga harus saling terkait serta saling bergantung. Keputusan produk, strategi penetapan harga, aktivitas penelitian struktur saluran, itu semuanya memerlukan koordinasi yang tepat, dengan begitu, tujuan akan dapat dicapai.

e. Mengarahkan dan Memotivasi Karyawan

Arahan yang baik adalah suatu keharusan untuk kinerja fungsi manajemen pemasaran yang efektif. Arahan dapat membantu dalam pelaksanaan pekerjaan yang benar. Pada saat yang sama juga diperlukan motivasi. Motivasi tidak hanya membantu kinerja karyawan untuk lebih baik tetapi juga untuk mempertahankan karyawan dalam waktu yang lebih lama.

f. Mengevaluasi dan Mengontrol Karyawan

Untuk mencapai bisnis yang menguntungkan, manajer pemasaran harus secara terus menerus mengevaluasi upaya pemasaran. Hal ini akan membantunya mengetahui jika ada kekurangan, sehingga dapat segera diperbaiki dan ditemukan solusi yang tepat. Pengendalian adalah fungsi manajerial yang berkaitan dengan perbandingan kinerja aktual dengan standar kinerja. Sama seperti di atas, jika ditemukan kekurangan, harus segera ada tindakan korektif untuk mengatasi kekurangan tersebut.

2. Konsep Manajemen Pemasaran

Berikut penjelasan dari lima konsep manajemen pemasaran :

a. Konsep Produksi

Konsep produksi ini memiliki keyakinan bahwa ketersediaan dan keterjangkauan produk merupakan penentu utama pembelian konsumen. Keharusan ketersediaan dan keterjangkauan membawa dua fungsi, yaitu distribusi dan produksi, sebagai pusat strategi pemasaran. Oleh karena itu, tugas manajemen pemasaran yang pertama adalah menemukan strategi distribusi yang efisien yang menjamin ketersediaan produk sehingga konsumen dapat membeli produk dengan mudah. Kedua, bekerja pada sistem produksi untuk menurunkan biaya sehingga lebih banyak konsumen dapat membelinya.

b. Konsep Produk

Konsep produksi mengalikan fokus ke kualitas produk, menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk dengan kualitas tertinggi pada harga tertentu, konsep produk didasarkan pada keyakinan bahwa konsumen termotivasi untuk membeli produk yang menawarkan kualitas terbaik. Asumsi ini mengubah fokus pemasaran untuk mengembangkan produk yang lebih baik dan meningkatkannya dari waktu ke waktu.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menunjukkan kepercayaan pada kekuatan persuasi bahwa konsumen tidak akan membeli atau membeli cukup banyak produk kecuali minat mereka didorong dan dibujuk untuk membeli. Hal ini menunjukkan keyakinan besar pada kekuatan keahlian menjual dan periklanan. Namun konsep penjualan ini dapat memiliki konsekuensi yang buruk dalam jangka panjang.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran membalikkan pendekatan inside out menjadi pendekatan outside out, yang menyiratkan bahwa bisnis suatu organisasi

tidak dapat dijelaskan oleh orang dalam atau manajer melainkan tergantung pada orang luar atau pelanggan. Konsep pemasaran percaya bahwa “sangat penting bagi organisasi untuk menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran serta mengembangkan dan memberikan kepuasan lebih daripada pesaing.” Pelanggan merupakan sumber pendapatan. Satu-satunya cara untuk membuat pelanggan membuka dompetnya adalah dengan menawarkan produk dan layanan yang memuaskan pelanggan tersebut.

e. **Konsep Pemasaran Sosial**

Konsep pemasaran berwawasan sosial muncul setelah disadari bahwa apa yang baik untuk masyarakat. Konsep ini berusaha memasukkan minat masyarakat dalam konsep pemasaran, sehingga kepuasan pelanggan tidak membahayakan masyarakat dalam jangka Panjang.

2.2 Perilaku Konsumen

Dalam dunia pemasaran perilaku konsumen merupakan aspek yang penting bagi seorang pengusaha untuk memahami apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen atau yang sedang diinginkan oleh konsumen. Definisi perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.(Putri, Gairah, Alfiah, Rojiati (2021:4).

Berdasarkan penafsiran Hasan (dalam Putri, Gairah, Alfiah, Rojiati (2021:1) perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individual atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan berdasarkan penafsiran Guffar Harahap (2024:2) perilaku konsumen merupakan studi yang menjelaskan tentang bagaimana konsumen membeli suatu barang atau jasa dikelompokkan menjadi beberapa kelompok berdasarkan sikap, perilaku, dan perhatiannya.

Menurut Artaria dan Agustinus (2021:4) perilaku konsumen merupakan suatu ilmu yang mempelajari proses pengambilan keputusan oleh individu maupun organisasi yang memperlihatkan suatu tindakan, aktivitas, ataupun perilaku yang meliputi: aktivitas mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan nilai guna produk, serta faktor-faktor yang memengaruhi tindakan individu yang berhubungan dengan keputusan dan upaya individu tersebut untuk mendapatkan produk (barang atau jasa), guna memenuhi keinginan dan kebutuhan individu.

Dengan kata lain, bahwa perilaku konsumen adalah tindakan atau proses yang dilakukan individu atau kelompok dalam memilih, menggunakan, membeli dan mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu itu sendiri. Proses ini melibatkan pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, serta mencakup aktivitas mencari, membeli, dan memanfaatkan produk (barang atau jasa).

1. Jenis-jenis Konsumen

Pada dasarnya perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Rasional, adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dengan mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum seperti: kebutuhan utama atau primer, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk itu sendiri kepada konsumen pembelinya. Berikut ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional :
 - 1) Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan.
 - 2) Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
 - 3) Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin dan harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.
- b. Irasional, adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-imingan diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan atau kepentingan. Berikut ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat irasional :

- 1) Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
- 2) Konsumen memilih barang-barang bermerek atau branded yang sudah dikenal luas.
- 3) Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan berdasarkan gengsi.

2. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Edwin Zusrony (2021:28) teori perilaku konsumen digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi produk-produk yang akan dipilih oleh konsumen (rumah tangga), pada tingkat pendapatan dan harga tertentu.

Teori ini juga digunakan untuk mendapatkan kurva permintaan. Adapun beberapa teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

a. Teori Ekonomi Makro

Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsinya, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain.

b. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisis perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung.

c. Teori Antropologis

Teori ini juga menekankan perilaku konsumen pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya.

Dalam teori perilaku konsumen hal ini bisa berperan dalam berbagai peran yaitu sebagai berikut :

- a. Initiator merupakan individu yang memiliki inisiatif untuk pembelian barang tertentu
- b. Influencer merupakan individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak sengaja.
- c. Decider adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana cara membelinya.
- d. Buyer adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya
- e. User merupakan individu yang mempergunakan produk atau jasa yang sudah dibeli.

3. Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (dalam Samsiyah, Nashrudin, Dwi, Rahmad, Raditya, Nadiva (2023:2). Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Faktor Budaya : Budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan dalam terhadap perilaku konsumen.
 - 1) Budaya : Merupakan faktor penentu dari keinginan dan perilaku seseorang. Nilai-nilai, persepsi, dan Tindakan dalam budaya dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga atau institusi lainnya. Setiap perilaku konsumen dikendalikan oleh nilai dan norma budaya yang berbeda-beda.
 - 2) Sub Budaya : Merujuk pada kelompok orang dengan sistem nilai Bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Produsen, terutama dalam pemasaran, harus merancang produk dan program yang sesuai dengan sub budaya tersebut.
 - 3) Kelas Sosial : Bagian masyarakat dengan sifat yang relatif permanen, di mana anggotanya memiliki nilai, kepentingan, dan tindakan yang serupa.
- b. Faktor Sosial : Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain adalah sebagai berikut :

- 1) Kelompok Acuan : Kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Pandangan dari kelompok acuan ini dapat menjadi referensi penting dalam memilih produk atau merek.
 - 2) Keluarga : Merupakan elemen penting dalam aktivitas pembelian konsumen. Anggota keluarga memiliki pengaruh yang signifikan atas perilaku pembelian karena sering kali mereka memiliki nilai-nilai, pandangan, dan preferensi yang sama.
 - 3) Peran dan Status : Mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat. Status seseorang dalam masyarakat sering kali mempengaruhi keputusan pembelian yang mereka lakukan.
- c. Faktor Pribadi : Faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen meliputi :
- 1) Usia dan Tahap Hidup Siklus : Usia mempengaruhi perilaku dan preferensi konsumen. Seiring bertambahnya usia, preferensi konsumen juga dapat berubah.
 - 2) Pekerjaan : Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk atau jasa. Produsen cenderung mengidentifikasi kelompok pekerja dengan minat yang lebih tinggi terhadap produk atau merek tertentu.
 - 3) Situasi Ekonomi : Keadaan ekonomi seseorang turut mempengaruhi perilaku pembelian terhadap produk atau jasa.
 - 4) Gaya Hidup : Pola kehidupan seseorang yang tercermin melalui kegiatan, minat, dan opini mereka, juga mencerminkan identitas kelas sosialnya.
 - 5) Kepribadian : Setiap individu memiliki kepribadian yang unik, yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian mereka.
- d. Faktor Psikologis : Beberapa Faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sebagai berikut :

- 1) Motivasi – Dorongan untuk mencari kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Motivasi memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.
- 2) Persepsi – Cara seseorang memandang situasi mempengaruhi perilaku mereka dalam merespons produk atau merek.
- 3) Pembelajaran – Proses di mana individu belajar tentang produk atau merek melalui pengalaman atau informasi dari sumber lain.
- 4) Keyakinan dan Perilaku – Keyakinan individu dan sikap terhadap produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian berikutnya.

Dengan demikian, perilaku konsumen adalah keseluruhan proses dan tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam menghadapi dan keinginan individu itu sendiri, baik dalam hal memilih, membeli, menggunakan maupun mengevaluasi suatu produk atau jasa. Faktor-faktor seperti preferensi pribadi, pengaruh sosial, ekonomi, dan bahkan budaya, sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan tersebut.

2.3 Gaya Hidup

Secara luas gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikir tentang hidup sendiri dan sekitarnya (Mega Sifti Minarti, (2020:1).

Menurut Laksono dan Iskandar (dalam Mega Sifti, (2020:11) gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan masalah yang ada dalam pikirannya, yang sering kali berkaitan dengan aspek psikologi dan emosional, serta dapat dilihat dari minat dan pendapatnya tentang suatu objek.

Menurut Al Shabiyah dalam Sofiyanti (2024:28) gaya hidup turut serta melibatkan reaksi konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan gaya hidup merupakan suatu pola hidup atau sikap seseorang dalam menjalani kehidupannya,

termasuk pilihan-pilihan yang berkaitan dengan konsumsi produk, cara penggunaan, serta reaksi terhadap produk yang akan dibeli. Gaya hidup juga mencakup beberapa aspek seperti, psikologis dan emosional yang mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian seseorang.

Indikator-Indikator Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (dalam Danny, Veronica, Johny (2023:63), indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, yaitu :

a. *Aktivitas (Activities)*

Kegiatan atas apa yang konsumen lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana cara konsumen menghabiskan waktu luang mereka.

b. *Minat (Interest)*

Ketertarikan dalam hal sesuatu yang membuat konsumen mengeluarkan waktu dan uang untuk hal yang dianggap menarik perhatian.

c. *Opini (Opinion)*

Pendapat atau pandangan para konsumen tentang suatu produk yang dikonsumsi berdasarkan diri pribadi mereka sendiri.

2.4 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan perilaku di mana individu membeli suatu produk tanpa melihat manfaat produk tersebut (barang atau jasa) dan hanya untuk memenuhi keinginannya saja. Menurut penafsiran Sulastris Oktaviani Manalu (2024:16) perilaku konsumtif adalah perilaku yang dapat mendorong seseorang untuk membeli atau memiliki barang yang bukan berdasarkan kebutuhan melainkan untuk memenuhi keinginan yang dilakukan secara berlebihan untuk mencapai suatu kepuasan dalam diri individu sehingga menimbulkan terjadinya pemborosan.

Berdasarkan pendapat Muamar Fawwa Athallah (2023:119) perilaku konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan (khususnya yang berkaitan dengan respons terhadap konsumsi barang-barang sekunder, yaitu barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu sifat individu yang mengonsumsi atau membeli produk berdasarkan keinginan tanpa memikirkan apa manfaat produk tersebut serta kegunaan produk tersebut di kehidupan sehari-hari dan hanya untuk memuaskan kesenangan diri mereka sendiri.

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Berikut beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang berperilaku konsumtif :

a. Faktor Eksternal

- 1) Kebudayaan. Salah satu komponen perilaku sosial adalah budaya. Perubahan yang sangat berpengaruh adalah proses perubahan di masyarakat dari hal-hal yang bersifat tradisional ke modern disebut juga dengan modernisasi. Budaya sebagai perilaku yang membawa dirinya dari masa ke masa melakukan pembelian mengikuti perkembangan yang terjadi yang membentuk sikap dan perilaku seseorang di dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.
- 2) Kelas Sosial. Kelas sosial adalah perbedaan dalam tingkat keuangan individu, ada tingkat keuangan yang tinggi dan ada tingkat keuangan yang rendah. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke berbagai kelas atau berbagai lapisan. Kontras di kelas atau lapisan akan menggambarkan kontras dalam instruksi, gaji, tanggung jawab, cara hidup dan lain-lain yang diterima. Perbedaan upah akan mempengaruhi perilaku pemanfaatan individu atau keluarga.
- 3) Kelompok Referensi. Sebuah kelompok merupakan suatu pertemuan yang bermacam-macam dari dua individu atau lebih yang berkomunikasi satu sama lain untuk mencapai tujuan Bersama. Kelompok referensi atau yang dikenal sebagai semacam perkumpulan perspektif adalah individu atau kumpulan individu yang pada dasarnya mempengaruhi perilaku individu.
- 4) Keluarga. Keluarga adalah lingkungan di mana Sebagian besar pembeli tinggal dan berinteraksi dengan kerabat lainnya. Kerabat akan saling

mempengaruhi dalam menentukan pilihan untuk membeli barang. Dapat disimpulkan bahwa keluarga mempengaruhi pembeli dalam memutuskan pembelian yang mereka pilih.

b. Faktor Internal

- 1) Motivasi. Motivasi merupakan suatu keinginan yang ada di dalam diri seseorang sehingga mendorong ia membeli sesuatu. Motivasi muncul dengan alasan adanya kebutuhan yang dirasakan oleh pembeli. Kebutuhan ini mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- 2) Kepribadian. Karakter seseorang tentunya tidak sama antar manusia, masing-masing memiliki keistimewaan dan sifat yang beragam, selain beragam juga terdapat persamaan antara yang satu dengan yang lainnya. Karakter pembelian sangat penting bagi pemasar karena diidentikkan dengan perilaku pembeli.
- 3) Konsep Diri. Konsep diri individu hanyalah gambaran umum yang dimiliki karena cara hidup di mana dia tinggal dan keadaan serta pertemuan individu yang meliputi kehadirannya sehari-hari. Konsep diri artinya perasaan terhadap dirinya sendiri dan seseorang yang menggambarkan bagaimana sikap orang tersebut terhadap dirinya.
- 4) Gaya hidup. Kebanyakan dari manusia gaya hidupnya yang menjadi seseorang tersebut menjadi konsumtif. Cara hidup menggambarkan perilaku individu dalam memanfaatkan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

2. Indikator-Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Lestarina dalam Oktaviani Manalu (2024:27) berikut indikator yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif :

a. Pembelian Impulsif (*Impulsif buying*)

Perilaku ini menjelaskan bahwa konsumen mengonsumsi suatu produk hanya semata-mata karena keinginan yang tiba-tiba tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu.

b. Pemborosan (*Waseful buying*)

Untuk perilaku ini konsumen yang suka menghambur-hamburkan banyak dana tanpa memikirkan kebutuhan pokok.

c. Mencari kesenangan (*Non rational buying*)

Perilaku ini di mana konsumen membeli produk dengan tujuan untuk mencari kesenangan saja.

Konsumtif yang berlebihan dapat menyebabkan berbagai masalah, seperti utang yang membesar, kebangkrutan, dan kerugian finansial lainnya yang tidak terduga. Perilaku konsumtif juga dapat mempengaruhi keseimbangan mental dan emosional seseorang yang menimbulkan gejala seperti kecemasan dan kekhawatiran atau keputusasaan. Seseorang yang terjebak dalam perilaku konsumtif, mereka awalnya akan merasa puas dan bahagia, tetapi kemudian dapat merasa kosong dan tidak puas, sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli dan mengonsumsi lagi. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan kesadaran dan kedisiplinan dalam mengelola keuangan dan mengurangi perilaku konsumtif yang berlebihan.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Kelly Dhiraj (2021:18)), keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternatif.

Berdasarkan pendapat Selviani, Duharman, Hendrike (2024:45), keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang mereka inginkan.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan antara dua atau lebih alternatif pemilihan produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen. Proses ini dipengaruhi oleh ketertarikan dan minat konsumen terhadap produk tersebut. Bagi pemilik

perusahaan, memahami keputusan pembelian konsumen sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, karena hal itu dapat membantu perusahaan dalam menyesuaikan penawaran dengan preferensi dan kebutuhan pasar.

1. Faktor-Faktor yang Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen

Berikut beberapa faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen adalah :

- a. Pemilihan Produk. Faktor ini mencakup keputusan konsumen tentang penggunaan uang mereka untuk membeli suatu produk atau pertimbangan alternatif lainnya. Keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti harga produk, kualitas produk, budaya dan psikologis, keunggulan kompetitif, variasi produk desain produk, dan kepuasan konsumen sebelumnya.
- b. Pemilihan Merek. Konsumen harus memilih merek yang akan mereka beli. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen membuat pilihan merek, dengan mempertimbangkan citra merek yang baik dan kesesuaian harga sebagai faktor utama.
- c. Pemilihan Penyalur faktor ini melibatkan konsumen dalam menentukan dari mana mereka akan membeli produk yang diinginkan. Setiap konsumen memiliki pendapat yang berbeda dalam memilih penyalur, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, ketersediaan barang yang lengkap, dan kenyamanan selama proses pembelian.
- d. Waktu Pembelian. Faktor ini mencakup variasi waktu yang terjadi saat konsumen melakukan pembelian produk, dipertimbangkan berdasarkan keputusan dan manfaat yang dirasakan.
- e. Jumlah Pembelian. Setiap konsumen dapat memilih jumlah produk yang akan dibeli berdasarkan keputusan pembelian, bergantung pada penggunaan langsung atau penyimpanan untuk persediaan. Perusahaan perlu mempersiapkan jumlah produk yang memadai untuk memenuhi kebutuhan beragam konsumen.

- f. Metode Pembayaran. Konsumen memiliki opsi untuk memilih metode pembayaran saat memutuskan membeli produk. Keputusan ini juga dapat dipengaruhi oleh teknologi transaksi saat ini, dengan indikator termasuk variasi metode pembayaran dan ketersediaan sistem pembayaran yang mudah.

2. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler, Keller, Chernev dalam Aditya Wardhana (2024:108-110)

terdapat lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut :

- a. Problem Recognition (Pengenalan Masalah). Proses pembelian dimulai pada saat pembeli menyadari masalah atau kebutuhan, yang bisa timbul oleh faktor internal atau eksternal. Untuk itu, pemasar perlu mengenali situasi yang menimbulkan kebutuhan khusus. Dengan mengumpulkan data melalui riset pasar, wawancara, survei, dan kelompok fokus menjadi kunci dalam membantu penjual memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik sehingga pemasar dapat mengidentifikasi secara akurat faktor yang menarik minat konsumen pada suatu kategori produk. Untuk meningkatkan efisiensi tahap proses pembelian, perusahaan perlu membimbing calon pelanggan dalam mengidentifikasi dan mengartikan kebutuhan mereka. Berdasarkan hal ini, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif agar menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.
- b. Information Research (Pencarian Informasi). Pada tahapan ini, setelah mengidentifikasi suatu masalah atau kebutuhan, konsumen berusaha mengenali opsi yang tersedia. Proses pencarian informasi adalah saat konsumen mencari berbagai informasi terkait produk atau layanan. Ketika kebutuhan konsumen muncul, dorongan untuk mendapatkan informasi tambahan menjadi kuat. Pemasar tertarik pada sumber informasi utama yang menjadi panduan konsumen, serta sejauh mana pengaruh masing-masing sumber tersebut terhadap keputusan pembelian berikutnya. Informasi konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori sumber informasi yaitu sebagai berikut :

- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan).
 - 2) Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan di toko, penelusuran Online, membaca ulasan, atau kunjungan ke toko fisik).
 - 3) Sumber publik (media massa, organisasi penilaian konsumen).
 - 4) Sumber pengalaman (penggunaan, penilaian, dan pengalaman produk).
- c. Evaluation of Alternative (Pengevaluasian Alternatif). Beberapa tahapan evaluasi alternatif keputusan konsumen dan model terkini menganggap proses ini sebagai aktivitas berorientasi kognitif, di mana konsumen secara sadar dan rasional menilai produk dengan melakukan tindakan berupa :
- 1) Membandingkan fitur produk.
 - 2) Menggunakan skala prioritas.
 - 3) Memilih produk dengan harga terbaik.
 - 4) Evaluasi berdasarkan keinginan.
 - 5) Membandingkan kualitas dan kelebihan.
- d. Purchase Decision (Keputusan Pembelian). Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek dalam pilihan mereka dan merencanakan untuk membeli merek favorit. Namun, terdapat dua faktor di antara minat beli dan keputusan pembelian:
- 1) Sikap orang lain. Ketika sikap negatif orang lain semakin intens dan hubungan mereka dengan konsumen semakin dekat, konsumen cenderung mengubah minat pembelian. Sebaliknya, sikap positif orang lain juga dapat mempengaruhi minat pembelian yang pada akhirnya mengambil keputusan pembelian.
 - 2) Faktor situasi tak terduga. Faktor ini muncul tak terduga dan dapat mengubah minat pembelian konsumen. Situasi ini bisa berasal dari kehilangan pekerjaan, kebutuhan mendesak lainnya, atau pelayanan toko yang kurang memuaskan yang dapat menghalangi minat pembelian konsumen yang pada akhirnya juga akan mengurungkan pengambilan keputusan pembelian.

- e. Postpurchase Decision (Perilaku Setelah Pembelian. Pada tahap ini, konsumen menggunakan dan mengevaluasi produk atau jasa, kemudian membuat keputusan apakah mereka puas atau tidak, melakukan tindakan pasca pembelian, dan menggunakan atau membuang produk setelah pembelian

3. Indikator-Indikator yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan penafsiran Tjiptono (dalam Edia Satria (2023:94), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan suatu produk.
- b. Keinginan mencoba.
- c. Kemantapan kualitas produk.
- d. Keputusan pembelian ulang.

Jadi, keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai alternatif dan faktor yang mempengaruhinya. Dalam keputusan pembelian konsumen juga akan melewati beberapa tahapan mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, hingga terakhir pengambilan keputusan. Hal tersebut dilakukan agar konsumen tidak salah dalam memilih atau membeli suatu produk atau jasa.

2.6 Penelitian Terdahulu

Jumlah penelitian meningkat setiap tahunnya, penelitian yang dilakukan setiap tahun memberikan referensi yang beragam. Meskipun penelitian-penelitian tersebut mengarah ke tujuan yang sama, tetapi tempat penelitian dari masing-masing penulis tentu saja berbeda atau meskipun pembahasannya sama tetapi hasil dari penelitian tidak akan sama karena setiap tahunnya sudah pasti akan ada perubahan data. Penelitian terdahulu tidak akan selalu sama karena memiliki variasi yang berbeda seperti lokasi penelitian, jumlah responden, dan lain-lain. Berikut

beberapa penelitian yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat di lihat dari data yang tertera di bawah ini.

Siti Marisa Bila dan Novi Marlana (2024) melakukan penelitian tentang pengaruh gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian pengguna *Shopee Paylater*. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 195 responden dengan teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda. Hasil uji t dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan secara simultan gaya hidup dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap perilaku konsumen pengguna *Shopee Paylater*.

Kevin Prasetya Aditya Putra, Wikanso, Yahya Reka Wirawan (2023) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Aplikasi E-Money “*Shopee Pay*” pada Mahasiswa Universitas PGRI Madiun. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian itu sebanyak 126 responden dan untuk teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan teknik analisis regresi linier berganda. Tujuan adanya penelitian ini yaitu untuk menguji ketertarikan atau pengaruh dari perilaku konsumtif dan gaya hidup dengan menggunakan aplikasi *Shopee Pay*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan terdapat pengaruh dari gaya hidup dan perilaku konsumtif terhadap keputusan konsumen sebesar 65.8%. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan gaya hidup dan perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.

Meta Ria Utami, Meriyati, Havis Aravik (2023). Melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran *Shopee Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Ilir Barat II Kota Palembang Serta Pandangan Perspektif Ekonomi Islam Terhadapnya. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian tersebut sebanyak 70 responden dengan teknik *Accidental*

sampling. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi, kuesioner (angket) dan dokumentasi, untuk teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linier sederhana hasil dari penelitian tersebut yaitu sebesar 38,2%, sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan sistem pembayaran *Shopee Paylater* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Kecamatan Ilir Barat II Kota Palembang. Dan menurut perspektif ekonomi Islam bahwa penggunaan *Shopee Paylater* bertentangan dengan Syariat Islam dan terdapat unsur riba di dalamnya. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain mengingat pada penelitian ini hanya meneliti 2 variabel sehingga dapat menambah kajian dalam bidang ini.

Sulastri Oktaviani Manalu (2024) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Berbelanja di *Shopee* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Pada penelitian tersebut jumlah sampel yang digunakan 73 responden dengan teknik analisis data regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh 52,5% terhadap perilaku konsumtif. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperdalam teori-teori yang akan diteliti, dan mampu mengembangkan penelitiannya untuk menjadi lebih baik salah satunya memperbanyak jumlah sampel serta mencari yang sesuai dengan karakteristik variabel agar penelitiannya menjadi lebih baik lagi.

Auliyah Alda Damopoli, Silvy L. Mendey, Djurwati Soepeno (2024) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online di *Shopee* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen UNSRAT. Besar sampel dalam penelitian ini adalah 112 responden dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan Skala Likert. Teknik analisis linier berganda. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara parsial pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial perilaku konsumtif tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan

pembelian Online *Shopee* pada mahasiswa jurusan manajemen UNSRAT. Jadi secara simultan gaya hidup, perilaku konsumtif, dan pengalaman pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Online di *Shopee* pada mahasiswa jurusan manajemen UNSRAT. Dan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 80,9%.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

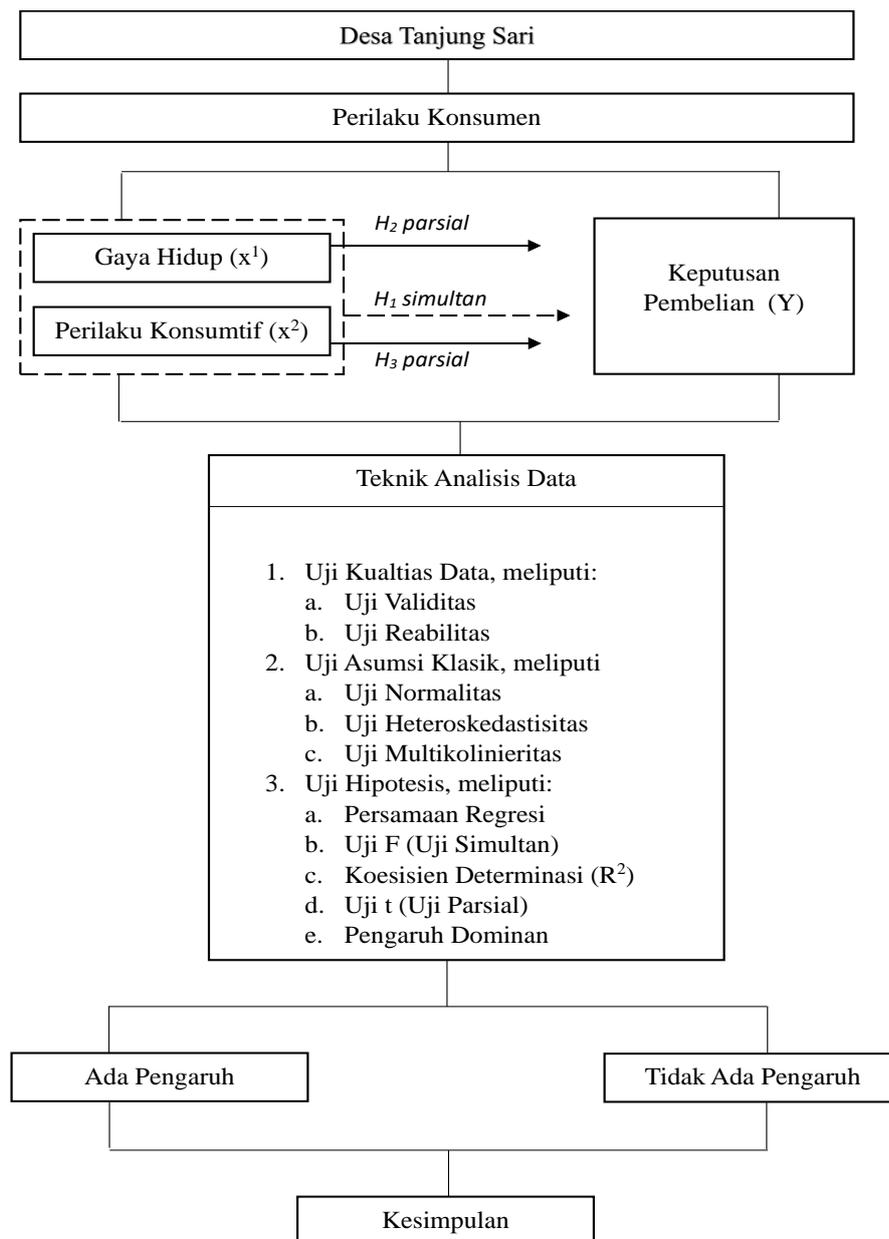
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Siti Marisa Bila dan Novi Marlena (2024)	Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>Shopee</i> <i>Paylater</i>	Gaya Hidup Hedonisme, Perilaku Konsumtif, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji regresi 59,9% dan 40,1%. 2. Uji F, semua variabel x berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. 3. Uji t, semua variabel berpengaruh keputusan pembelian.
Kevin Prasetya Aditya Putra, Wikanso, Yahya Reka Wirawan (2023)	Pengaruh Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Aplikasi E-Money " <i>Shopee Pay</i> " Pada Mahasiswa Universitas PGRI Madiun.	Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Uji regresi 65,8% 2. Uji F, semua variabel x berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Meta Ria Utami, Meriyati, Havis Aravik (2023)	Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran <i>Shopee Paylater</i> Terhadap perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Ilir Barat II Kota Palembang Serta Pandangan Perspektif Ekonomi Islam	Penggunaan Sistem Pembayaran <i>Shopee Paylater</i> , Perilaku Konsumtif,	Analisis Regresi Linear Sederhana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji regresi 38,2% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Y 3. Menurut perspektif ekonomi Islam penggunaan <i>Shopee Paylater</i> bertentangan dengan Syariat Islam
Sulastri Oktaviani Manalu (2024)	Pengaruh Gaya hidup Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Berbelanja di <i>Shopee</i> pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area	Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif	Analisis Regresi Linear Sederhana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji regresi 52,5% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y
Auliyah Alda Damopolli, Silvya L. Mendey, Djurwati Soepeno (2024)	Pengaruh Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online di <i>Shopee</i> Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen UNSRAT	Gaya hidup, perilaku konsumtif, pengalaman pelanggan, keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji regresi 80,9% 2. Uji F, semua variabel x berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y 3. Uji t, variabel X_1 dan X_3 berpengaruh terhadap variabel Y, sedangkan variabel X_2 tidak berpengaruh terhadap variabel Y

Sumber: Kampus Terkait (2025)

2.7 Kerangka Konseptual

Menurut pendapat Sugiyono (dalam Ainul Mufidah, 2022:35) merupakan model Konseptual yang di dimanfaatkan untuk teori yang ada hubungannya dengan faktor yang dianggap sebagai suatu masalah penting. Dan berdasarkan Haryoko (2022:35) kerangka berpikir adalah sebuah penelitian yang meneliti dua variabel atau lebih.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: Penulis 2025

2.8 Hipotesis Penelitian

Dalam kerangka pemikiran di atas, hipotesis yang akan diuji adalah ada atau tidak adanya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka dapat disimpulkan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

2.8.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Paylater

Pada penelitian yang dilakukan oleh Siti Marisa Bila dan Novi Marlana (2024) menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *Shopee Paylater*. Menurut Kevin Aditya Putra, Wikanso, Yahya Reka Wirawan (2023), bahwa dalam penelitiannya secara parsial gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk menggunakan aplikasi E-Money “Shopee Pay” pada Mahasiswa Universitas PGRI Madiun. Dan menurut Sulastri Oktaviani Manalu (2024), dalam penelitiannya bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Semakin tinggi gaya hidup, berarti semakin meningkat juga keputusan pembelian pengguna *Shopee Paylater*. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut :

H1 : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Shopee Paylater*.

2.8.2 Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Paylater

Dalam penelitian yang dilakukan Siti Marisa Bila dan Novi Marlana (2024) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *Shopee Paylater*. Menurut Kevin Aditya Putra, Wikanso, Yahya Reka Wirawan (2023), bahwa dalam penelitiannya secara parsial perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk menggunakan aplikasi E-Money “Shopee Pay” pada Mahasiswa Universitas PGRI Madiun. Semakin tinggi perilaku konsumtif yang dimiliki

seseorang, maka semakin meningkat keputusan pembelian pengguna *Shopee Paylater*. Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Auliyah Alda Damapoli, Silvy L, Mendey, Djurwati Soepeno (2024) bahwa secara parsial perilaku konsumtif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Online di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen UNSRAT. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut :

H2 : Perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Paylater.

2.8.3 Pengaruh Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Paylater di Desa Tanjung Sari

Berdasarkan penelitian Siti Marisa Bila dan Novi Marlina (2024) menyatakan bahwa gaya hidup dan perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *Shopee Paylater*. Menurut Kevin Aditya Putra, Wikanso, Yahya Reka Wirawan (2023), bahwa dalam penelitiannya secara simultan gaya hidup dan perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk menggunakan aplikasi E-Money “Shopee Pay” pada Mahasiswa Universitas PGRI Madiun. Dan menurut Sulastri Oktaviani Manalu (2024), dalam penelitiannya bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Semakin tinggi gaya hidup dan perilaku konsumtif, maka semakin meningkat keputusan pembelian pengguna *Shopee Paylater*. Dengan demikian, hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H3 : Gaya hidup dan perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Paylater.

2.9 Ringkasan Hipotesis

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna

Shopee Paylater.

H2 : Perilaku konsumtif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Paylater.

H3 : Gaya hidup dan perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Paylater.

2.10 Pengajuan Hipotesis

Berdasarkan dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis buat di atas, maka dapat dirumuskan uji hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Paylater di Desa Tanjung Sari.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Paylater di Desa Tanjung Sari.

2. Hipotesis 2

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial perilaku konsumtif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Paylater di Desa Tanjung Sari.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial perilaku konsumtif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Paylater di Desa Tanjung Sari.

3. Hipotesis 3

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara simultan gaya hidup dan perilaku konsumtif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Paylater di Desa Tanjung Sari.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan gaya hidup dan perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Paylater di Desa Tanjung Sari.