

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Teori TPB merupakan perluasan lebih lanjut dari TRA. Icek Ajzen (1985) memperkenalkan teori perilaku perencanaan (TPB) dalam artikelnya "*From intentions to actions: A theory of planned behaviour*". Temuan banyak penelitian menunjukkan bahwa ada argumen kontra terhadap korelasi yang kuat antara niat perilaku dan perilaku aktual, yang akan menjadi kendala TRA karena niat tidak selalu diterjemahkan ke dalam tindakan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa jika ada kurangnya kontrol individu yang penuh atas perilaku, niat perilaku tidak dapat menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi perilaku. Ajzen menambahkan elemen baru pada teori perencanaan perilaku (TPB) yang disebut "kontrol perilaku yang dirasakan." Dengan melakukan ini, ia menambahkan perilaku non-kehendak ke teori tindakan beralasan (TRA), untuk memprediksi niat perilaku dan perilaku aktual.

Sejauh mana seseorang merasa mengendalikan perilaku tertentu dikenal sebagai kontrol perilaku yang dirasakan, yang merupakan tambahan terbaru untuk elemen ketiga. Menurut teori perilaku terencana (CPI), ketika orang percaya bahwa mereka dapat berhasil menegakkan suatu perilaku, mereka jauh lebih mungkin berniat untuk melakukannya. Dua elemen *Self-efficacy* dan pengendalian bergabung untuk memberikan keuntungan nyata dalam kontrol perilaku. *Self-efficacy* adalah tingkat kesulitan yang diperlukan untuk melakukan suatu tindakan

atau sejauh mana seseorang percaya bahwa mereka dapat melakukan suatu tindakan dengan sukses. Ketika kita berbicara tentang kontrol, kita berbicara tentang pengaruh luar dan persepsi individu tentang kekuatan mereka sendiri atas perilaku mereka, atau apakah perilaku mereka ditentukan oleh kekuatan luar yang tidak terkendali. Kepercayaan diri seseorang pada kemampuan mereka untuk melakukan tindakan tertentu berhasil meningkat jika mereka memiliki kontrol perilaku yang dirasakan tinggi (Ghozali, 2020: 107).

Ajzen (1991) menyatakan bahwa sebuah tindakan dapat dilandasi oleh motivasi internal dan motivasi eksternal. Terdapat tiga komponen yang dapat melandasi tindakan seseorang berdasarkan teori ini, antara lain *Attitude Toward Behavior*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control*.

- a. *Attitude toward behavior* merupakan sikap terhadap perilaku yang ditentukan oleh keyakinan-keyakinan (*behavior beliefs*) individu yang berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap dunia sekitarnya, pemahaman individu mengenai diri dan lingkungannya yang dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin timbul dari melakukan suatu perilaku tertentu.
- b. *Subjective norm* merupakan persepsi individu terhadap perilaku tertentu yang bersumber dari pandangan orang lain terhadap perilaku tersebut.
- c. *Perceived behavioral control* merupakan persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya untuk mewujudkan suatu perilaku tertentu yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal.

Berdasarkan ketiga elemen tersebut, seseorang akan memiliki keinginan

untuk melakukan tindakan tertentu hingga pada akhirnya melakukannya. *theory of planned behavior* digunakan untuk memahami dan menjelaskan bagaimana seseorang berperilaku terhadap tindakan mereka sendiri. Teori ini juga dapat digunakan untuk memprediksi alasan seseorang melakukan sesuatu.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *theory of planned behavior* adalah pengembangan lebih lanjut dari TRA tentang perilaku seseorang dengan menambahkan komponen baru, "kontrol perilaku yang dirasakan", yang mencakup perilaku non-kehendak untuk memprediksi niat perilaku dan perilaku sebenarnya. Dengan menambahkan komponen ini, mereka lebih percaya diri bahwa mereka mampu dan sukses dengan adanya tambahan komponen pada *theory of planned behavior*.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Zainurossalamia, (2020:5) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan dari pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelayanan organisasi.

Menurut Satriadi *et al.*, (2021:2) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien.

Sedangkan menurut Robustin, (2022) menyatakan bahwa manajemen

pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Maka dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah beberapa tahapan dalam membentuk suatu capaian yang diinginkan suatu perusahaan tersebut dalam memenuhi tujuannya.

b. Konsep Inti Manajemen Pemasaran

Menurut Satriadi *et al.*, (2021:3-7) konsep inti pemasaran terdapat beberapa yakni :

- 1) **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**
Perlu diketahui bahwa kebutuhan, keinginan dan permintaan adalah sesuatu yang berbeda meskipun pada dasarnya saling berhubungan. Kebutuhan manusia adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk memenuhi kebutuhan dasarnya. Kebutuhan ini pada dasarnya tidak diciptakan oleh masyarakat ataupun pemasar, melainkan merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia itu sendiri. Sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. keinginan manusia cenderung tidak terbatas. Keinginan manusia akan terus dibentuk dan diperbaharui seiring dengan perkembangan jaman. Permintaan adalah keinginan akan sesuatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membeli. Keinginan menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli.
- 2) **Produk (Barang, Jasa, dan Gagasan)**
Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Produk dapat dibedakan menjadi tiga, yakni barang, jasa, dan gagasan. Produk dapat dibedakan menjadi tiga, yakni barang, jasa, dan gagasan. Contoh produk barang misalnya mobil, motor, makanan, minuman, dan sebagainya. Lalu produk jasa misalnya rumah sakit, perbankan, salon, dan sebagainya. Sedangkan produk gagasan dapat berupa ide, penghematan waktu konsumen dan sebagainya.
- 3) **Nilai, Biaya, dan Kepuasan**
Semua orang akan berusaha untuk memutuskan produk mana yang paling mereka sukai. Karena itu nilai dan kepuasan adalah ide yang diperlukan untuk memecahkan masalah ini. Nilai (value) merupakan perkiraan konsumen atas keseluruhan kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhannya. Namun, pada kenyataannya setiap produk memiliki biaya (cost). Kita dapat menyimpulkan bahwa harus mengorbankan sesuatu untuk mendapatkan keinginannya. Oleh sebab itu orang akan mempertimbangkan nilai dan harga produk sebelum

membuat suatu pilihan.

4) **Pertukaran dan Transaksi**

Pertukaran merupakan suatu tindakan memperoleh barang yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu kepada orang tersebut sebagai imbalan. Pertukaran akan terjadi jika kedua belah pihak dapat menerima syarat pertukaran, yang akan membuat kedua belah pihak lebih baik dari pada sebelum melakukan pertukaran. Pemasaran transaksi merupakan bagian dari gagasan pemasaran hubungan.

5) **Hubungan dan Jaringan**

Pemasaran hubungan adalah kegiatan membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci konsumen, pemasok, serta penyalur untuk mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang perusahaan

6) **Pasar**

Pasar adalah tempat di mana penjual dan pembeli berkumpul untuk saling bertukar barang. Ekonom memakai istilah tersebut mengacu pada sekumpulan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi atas produk tertentu, oleh karena itu munculah istilah pasar gabah, pasar perumahan, pasar uang, dan sebagainya. Tetapi pemasar melihat penjual sebagai industri sedangkan pembeli sebagai pasar.

7) **Pemasar dan Calon Pembeli**

Pemasar merupakan seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang mungkin akan terlibat dalam pertukaran nilai. Sedangkan calon pembeli ialah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin mampu dan terlibat dalam pertukaran nilai.

c. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Sudaryono (2016:50) menyatakan bahwa fungsi-fungsi pemasaran ada beberapa antara lain:

1) **Fungsi pertukaran**

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

2) **Fungsi distribusi fisik**

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3) **Fungsi perantara**

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik, Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan

penggolongan (klasifikasi) produk.

2.1.3 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan salah satu bidang ilmu, dimana mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2009).

Menurut penjelasan Putri *et al.*, (2017:32) Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya

Nugraha *et al.*, (2021:4) menyatakan bahwa 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.

Berdasarkan penjelasan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu hal dimana konsumen melakukan suatu tindakan dalam melakukan, mendapatkan, menggunakan suatu produk barang atau jasa yang diinginkan dalam memenuhi kebutuhan.

b. Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berdasarkan Zusrony (2021:31-32) terdapat empat faktor yang mempengaruhi

perilaku konsumen antara lain:

1) Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup (*product life cycle*), pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

4) Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa persepsi termasuk salah satu sub faktor psikologi yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

c. Jenis Perilaku Konsumen

Menurut Zusrony (2021:30-31) Pada dasarnya perilaku konsumen secara

umum dibagi menjadi dua yaitu :

- 1) Rasional, adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dengan mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum seperti: kebutuhan utama/primer, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk itu sendiri kepada konsumen pembelinya. Berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional :
 - a. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan.
 - b. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
 - c. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin dan harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.
- 2) Irrasional, adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan atau kepentingan. Berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat irrasional :
 - a. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
 - b. Konsumen memilih barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas.
 - c. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise.

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Berdasarkan penjelasan Sri Rayahu & Nadia Afrilliana (2021:149) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Tjiptono (2014:21) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Dini & Jihan (2023) Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan, misalnya ketika seseorang memiliki sebuah pilihan antara membeli atau tidak membeli, pilihan antara brand X atau brand Y, dan lainnya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yakni tahapan-tahapan konsumen dalam menentukan barang atau jasa, sesuai pilihan yang telah ditawarkan.

b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016:109-113) Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua tingkatan.

3) Evaluasi alternative

Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka mungkin akan membaca berbagai iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal adalah pengumpulan informasi dari sumber-sumber di luar ingatan, yang mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang.

4) Keputusan pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.

5) Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambil keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang

dibeli dikonsumsi. Tindakan evaluasi pascapembelian tentang alternatif-alternatif yang ada, guna mendukung pilihan kita, merupakan sebuah proses psikologikal guna mengurangi perasaan disonansi.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Indrasari,(2019:76-78) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

4) Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun beberapa indikator tentang keputusan pembelian yang merujuk menurut Kotler & Keller (2016:187) yaitu:

- 1) Identifikasi permasalahan, merupakan kegiatan pengenalan masalah terkait kebutuhan yang memang dibutuhkan atau hanya diinginkan oleh konsumen.
- 2) Menggali informasi, informasi juga penting bagi konsumen karena dapat mempermudah dalam melakukan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian.
- 3) Melakukan evaluasi, merupakan kegiatan membandingkan informasi antar produk yang diperoleh kemudian disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
- 4) Perilaku pasca pembelian, merupakan sikap yang akan diberikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Sikap ini bisa bersifat negatif ataupun positif tergantung dari kepuasan dan nilai yang diperoleh setelah melakukan konsumsi produk terkait.

2.1.5 Digital Marketing

a. Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing merujuk kepada serangkaian strategi pemasaran yang menggunakan *platform* dan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan atau layanan kepada konsumen yang ditargetkan. Hal ini tentunya melibatkan penggunaan berbagai kanal *online* seperti situs web, media sosial, email, mesin pencari, dan berbagai bentuk kanal lainnya (Dini & Jihan, (2023)

Darmawan, Kasno *et al.* (2020) menyatakan bahwa *Digital marketing* telah berkembang dengan sangat pesat sejak masyarakat mengenal *internet*. *Digital marketing* merupakan tempat untuk terjadinya transaksi, karena *digital marketing* ini merupakan pemanfaatan semua sumber daya yang berbeda pada *internet* sebagai pemberi informasi Sehingga pemasaran produk memiliki jangkauan

yang lebih luas.

Sedangkan menurut Yustina (2022:10) menjelaskan *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk dengan menggunakan media digital atau internet. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat.

Dapat ditarik kesimpulan dari beberapa para ahli diatas tentang *digital marketing* merupakan bentuk pemasaran dalam pemanfaatan teknologi *internet* untuk memasarkan, mempromosikan, dan memberikan informasi tentang produk atau jasa dengan menggunakan media *digital* seperti media sosial maupun *e-commerce* agar dapat banyak menarik konsumen.

b. Jenis *Digital Marketing*

Menurut penjelasan Fadli *et al.*, (2023:18) menyatakan bahwa terdapat beberapa jenis *digital marketing* antara lain:

1) *Website*

Website sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen mengetahui bisnis, promosi yang hemat dan media bisnis yang mudah.

2) *Search Engine Marketing*

Upaya untuk membuat *website* perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. *Search Engine Marketing* terbagi atas *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM). SEO dilakukan sendiri dengan waktu yang lebih lama dan murah sedangkan SEM berbayar tetapi lebih cepat.

3) *Social Media Marketing*

Edarkan *platform* di media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* karena dapat dilakukan dengan biaya yang minim bahkan gratis. Ini tentu saja dapat meningkatkan *brand* perusahaan.

4) *Online Adversiting*

Media promosi melalui *internet* dengan berbayar. Ini mendapatkan konsumen lebih cepat dan memuaskan namun terbilang lebih mahal dibandingkan jenis yang sebelumnya.

5) *Email Marketing*

Dapat memberitahu informasi terbaru mengenai promosi yang sedang berlangsung maupun produk dan jasa terbaru.

6) *Video Marketing*

Dengan cara ini, dapat langsung menjelaskan tentang bisnis, menjelaskan produk dan cara menggunakannya serta menampilkan testimonial pelanggan.

c. **Tujuan *Digital Marketing***

Digital marketing sangatlah penting untuk ditekuni karena memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pemasaran *konvensional*. Dengan menggunakan *digital marketing* akan lebih *fleksibel* dan lebih menghemat anggaran untuk promosi. Adapun beberapa tujuan *digital marketing* yang dikemukakan oleh (Fadli *et al.*, 2023:170-172) adalah

1) *Awareness*

Awareness merupakan salah kunci suksesnya pemasaran agar produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh calon pelanggan. Apabila

produk atau jasa dikenal luas oleh masyarakat, maka tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dapat tercapai. Dengan pemasaran melalui *digital* dapat dengan lebih mudah menjangkau pelanggan yang lebih luas.

2) *Engagement*

Engagement para *audiens* lebih mudah diukur jika menggunakan sarana *digital*. Misalnya pada saat melakukan promosi *online*, terdapat data yang tersimpan dari hasil kunjungan atau target yang menyaksikan iklan tersebut. Hal ini dapat membuat perusahaan sadar terhadap *engagement* para *audiens* dan menentukan langkah apa yang harus dilakukan dikemudian hari.

3) *Branding*

Tujuan dari *branding* adalah untuk menanamkan citra merek dari konsumen. Dengan citra *branding* yang baik, maka diharapkan konsumen menjadi loyal dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Begitupun sebaliknya, jika *brand* memiliki citra yang buruk, maka dapat ditinggalkan oleh konsumen dan akan menurunkan penjualan perusahaan.

4) Edukasi Produk

Dalam memberikan edukasi produk kepada konsumen, perusahaan harus melakukan *riset* terlebih dahulu terhadap produk yang ditawarkan dan apa yang diinginkan konsumen atau bahkan *trend* yang sedang viral. Melalui pemasaran *digital*, edukasi produk dapat dilakukan secara *online* melalui sosial media.

5) Meningkatkan Relasi Dengan Konsumen

Dengan melakukan pemasaran *digital* dapat dengan mudah menjangkau

konsumen dan menjalin hubungan dengan mereka. Biasanya komunikasi *digital* dapat dilakukan melalui sosial media, *e-email*, aplikasi *chatting*.

6) Penjualan

Perusahaan dapat meningkatkan penjualan melalui pemasaran *digital* dengan menggunakan *marketplace*, *website*, media sosial. Hal ini tentunya tidak asing lagi bagi masyarakat umum yang telah terbiasa menggunakannya karena dikenal lebih mudah dan dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas.

7) Membuat *Database Market*

Dengan memiliki *database market* maka akan memudahkan perusahaan mengambil langkah seperti apa kedepannya. Tentunya hal ini untuk menentukan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

8) Analisa *Digital*

Melalui analisa *digital*, pemasar dapat melakukan promosi secara khusus dan menentukan pelanggan mana yang akan disasar karena data *digital* dapat diperoleh dengan mudah. Hal ini tentunya akan meningkatkan citra baik perusahaan di mata konsumennya.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Digital Marketing*

Dalam kegiatan *digital marketing* terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keefektifan dari *digital marketing* itu sendiri, seperti yang dikemukakan oleh (Goel, *et al.*, 2017):

1) Sasaran Pasar

Sasaran pasar merupakan faktor yang penting dalam memilih target pasar.

Faktor ini menghabiskan biaya yang besar ketika ingin mempromosikan produk di setiap *platform internet* dan ingin fokus pada jutaan pengguna *internet* sebagai target pasar

2) Teknologi

Teknologi sendiri merupakan hal yang sangat penting karena *digital marketing* pasti membutuhkan teknologi, sehingga sangat penting perusahaan untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi.

3) Konten

Konten merupakan hal yang membuat perusahaan berbeda dari pesaing di industri. Pesan yang disampaikan dan situs yang disajikan harus mengandung bahasa yang *relatable* dan rasional dan mampu menarik minat konsumen.

4) Anggaran

Meskipun *digital marketing* lebih murah dari pemasaran tradisional namun tentunya tidak gratis. Sehingga anggarannya harus dipersiapkan untuk menunjang.

5) Media Sosial

Banyak perusahaan menggunakan *platform* promosi jejaring sosial berbasis web untuk menarik klien baru dan mempertahankan klien saat ini.

6) Saluran

Perusahaan harus mengevaluasi berbagai saluran berdasarkan efektivitas biaya, kecepatan, jangkauan, dan faktor lain untuk menentukan saluran mana yang paling cocok untuk mereka untuk menargetkan konsumen potensial.

7) Infrastruktur

Karena tanpa infrastruktur yang mendukung teknologi, semua strategi, rencana, teknik akan sia-sia dan tidak berjalan sesuai kemauan.

8) Literasi

Salah satu komponen paling penting adalah literasi, yang menentukan seberapa luas pengetahuan masyarakat tentang ide-ide tersebut dan apakah mereka cukup terdidik untuk menggunakan teknologi di lingkungan mereka.

e. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Yazer Nasdini (2012:32) ada beberapa indikator digital marketing yaitu:

1) *Accessibility* (aksesibilitas).

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online* periklanan. istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.

2) *Interactivity* (interaktivitas).

Interactivity adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi *input* yang mereka terima.

3) *Entertainment* (hiburan).

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

4) *Credibility* (kepercayaan).

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

5) *Irritation* (kejengkelan).

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

6) *Informativeness* (informatif).

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

2.1.6 Diskon

a. Pengertian Diskon

Menurut Oktarini (2022:111), diskon merupakan strategi perusahaan untuk menarik konsumen. Berdasarkan Ismaya (2015:252) berpendapat bahwa potongan harga merupakan sebuah potongan pada harga dari suatu penjualan yang telah disetujui oleh produsen apabila pembayaran dilakukan konsumen dalam jangka waktu yang cepat.

Zainurossalamia, (2020:111) menyatakan bahwa diskon adalah harga awal yang perusahaan ubah untuk menghormati tindakan konsumen seperti pembayaran awal, volume, dan pembelian di luar musim. Sedangkan menurut

(Kotler & Keller, 2016:84) diskon yakni penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk.

Dari pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan suatu strategi perusahaan dalam memberikan harga khusus untuk konsumen atas tindakan tertentu yang bertujuan meningkatkan penjualan dan mampu menarik minat konsumen.

b. Jenis-Jenis Diskon

Menurut yang dijelaskan Haque-Fawzi *et al.*, (2022:287) terdapat beberapa jenis diskon antara lain:

1) Diskon tunai

Diskon tunai adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli yang membayar tagihannya dengan tepat waktu.

2) Diskon kuantitas

Diskon kuantitas adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli banyak.

3) Diskon Fungsional

Produsen memberikan diskon fungsional, juga dikenal sebagai diskon perdagangan, kepada anggota saluran perdagangan yang melakukan tugas tertentu, seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan.

4) Diskon musiman

Diskon musiman memungkinkan penjual memberikan pengurangan harga untuk konsumen yang membeli barang atau jasa di luar musim.

5) Potongan

Potongan merupakan pengurangan yang diberikan dari harga yang tertera.

c. Tujuan Pemberian Diskon

Ada beberapa tujuan menurut (Agisnawati, 2021:15) yang menyebabkan perusahaan menawarkan diskon atau potongan harga, yakni:

- 1) Untuk menyakinkan konsumen agar tertarik melakukan pembelian tentang barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Agar dapat mengurangi kuantitas gudang dalam meningkatkan kuantitas basket *size* penjualan.
- 3) Mengetahui efektifitas potongan harga (*price discount*) terhadap dampak yang diberikan konsumen.
- 4) Memberikan keuntungan terhadap konsumen agar dapat mengurangi jumlah pengeluarannya.

d. Indikator Diskon

Menurut yang dijelaskan Baskara (2018:89) menyatakan bahwa ada beberapa indikator dalam diskon, sebagai berikut:

1) Besarnya pengurangan harga

Adanya pengurangan harga dari harga sebenarnya yang tercantum dalam daftar harga, dan diberikan kepada pembeli yang bersedia membeli barang yang telah disepakati oleh penjual.

2) Jangka waktu pengurangan harga

Diskon ini sendiri berlaku untuk tiap pembelian produk yang ditawarkan dalam jangka waktu yang telah ditentukan oleh perusahaan.

3) Jenis-jenis produk yang mendapat pengurangan harga

Tidak semua produk yang dijual memperoleh potongan harga atau diskon, biasanya produk berlebih atau persaingan harga pada produk sama atau sejenisnya yang memperoleh potongan harga atau diskon.

2.1.7 Fashion Lifestyle

a. Pengertian *Fashion Lifestyle*

Fashion lifestyle adalah tindakan perilaku atau gaya hidup konsumen yang terdiri sikap, opini dan ketertarikan konsumen dalam produk *fashion* (Ambardi *et al.*, 2023). Berdasarkan Kotler (2017:210) mengatakan bahwa gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut (Ariyono *et al.*, 2023) menyatakan bahwa gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Aprilia & Dwijayanti (2021) menjelaskan bahwa *fashion lifestyle* merupakan pandangan seseorang mengenai minat dengan memberikan respon tertarik dengan produk *fashion* yang kemudian diterapkan pada kehidupan sehari-hari sehingga menjadikannya gaya hidup guna memperoleh citra yang baik di lingkungannya sebagai ciri dalam diri.

Maka dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *fashion lifestyle* merupakan suatu ketertarikan terhadap suatu *fashion* yang diterapkan pada kehidupan sehari-hari untuk menunjang gaya hidup seseorang.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Fashion Lifestyle*

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi gaya berpakaian seseorang dalam (Zaman,2013:18) sebagai berikut:

1) Media massa

Selalu menyajikan informasi termasuk informasi seputar dunia *fashion*. Melalui media ini, *trend fashion* seakan disosialisasikan kepada masyarakat dan itulah *trend fashion* yang harus diikuti

2) Dunia *entertainment*

Para *selebritas* yang selalu muncul di berbagai media dan menjadi idola selalu berganti *fashion* busana mengikuti *trend fashion*, ini merupakan faktor yang sangat besar dalam penyebar luasan *trend fashion* di tengah masyarakat.

3) *Internet*

Tanpa kita sadari, *internet* juga memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi tentang *trend fashion*. Salah satu contohnya adalah situs web tertentu yang terus memberikan informasi tentang gaya dan *trend* terbaru. Tentu saja, orang akan dengan cepat belajar tentang *trend fashion* terbaru.

4) Dunia bisnis

Mengingat banyaknya permintaan yang terkait dengan *trend* mode yang sedang berubah, dunia bisnis juga berkontribusi pada perkembangan *fashion* di Indonesia.

c. Indikator *Fashion Lifestyle*

Berdasarkan penjelasan Li, (2011) dalam mengukur *fashion lifestyle* terdapat 4 indikator, antara lain:

1) *Brand Prestige*

Brand Prestige adalah sebuah anggapan tentang *fashion* yang dianggap dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang ketika memakainya, mencerminkan kelas sosial dan menganggap produk mahal memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan produk yang harganya murah.

2) *Personality*

Personality yang dimaksud di sini adalah sudut pandang tentang selera konsumen terhadap suatu produk. Apakah konsumen memandang produk tersebut dengan pandangan yang positif atau sebaliknya.

3) *Practical*

Pandangan konsumen terhadap kegunaan suatu produk dibandingkan dengan desain dan warna. Yaitu konsumen akan lebih mengutamakan fungsi dari suatu produk yang dapat memberikan manfaat kepada dirinya dibandingkan sekedar memperhatikan bentuk desain dan pemilihan warna yang sudah tertera.

4) *Informational*

Tindakan pencarian informasi terkait produk yang ingin diketahui. Dengan kata lain *informational* adalah kegiatan memberikan informasi yang lebih rinci terhadap suatu atribut tertentu atau keuntungan yang ditawarkan dari pemakaian sebuah produk barang ataupun jasa. Misalnya dalam iklan daktarin yang memiliki slogan “dah jamur” yang merupakan suatu bentuk *informational* yang akan diberikan *brand* daktarin kepada para konsumen jika mereka berkenan membeli produk yang diiklankan tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah diteliti sebelumnya yang hasilnya berhubungan dengan penelitian dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Penelitian terdahulu yang berhubungan atau berkaitan dengan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *thrift clothes* pada Hellotung Store dibuktikan pada penelitian Saputra & Ardani, (2020) dan Lestari & Azizah, (2023) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Listania & Zulfahmi, (2023) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang berhubungan atau berkaitan dengan diskon terhadap keputusan pembelian *thrift clothes* pada Hellotung Store dibuktikan pada penelitian Oktavia *et al.*,(2022) dan Shoffi'ul *et al.*, (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan diskon terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Simange *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan diskon terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang berhubungan atau berkaitan dengan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian *thrift clothes* pada Hellotung Store dibuktikan pada penelitian Arsita & Sanjaya, (2021), Fauziah & Setiawan, (2022) dan Narvatinova *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Widyaratna & Zainuri,(2023) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh secara parsial *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian tetapi terdapat pengaruh secara simultan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Nurul Arsita dan Vicky F Sanjaya (2021)	Pengaruh Gaya Hidup Dan <i>Trend Fashion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk <i>Fashion</i> Pada Media Sosial Instagram	Gaya Hidup(X_1), <i>Trend Fashion</i> (X_2), Keputusan Pembelian(Y)	<i>Structural Equation Modelling</i>	gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Lianita Widyaratna dan Ahmad Zainuri (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Dan <i>Fashion Lifestyle</i> Terhadap	<i>Brand Image</i> (X_1), Harga (X_2) Dan <i>Fashion Lifestyle</i> (X_3) Keputusan Pembelian(Y)	regresi linier berganda	<i>Fashion lifestyle</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		Keputusan Pembelian Pakaian <i>Preloved Di Thriftshop</i>			keputusan pembelian akan tetapi secara simultan <i>Fashion lifestyle</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Maya Nur Fauziah dan Hendra Setiawan (2022)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image, Product Quality, dan Fashion Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Thrift Shopping Fashion</i> di Instagram	<i>Brand Image</i> (X_1), <i>Product Quality</i> (X_2), dan <i>Fashion Lifestyle</i> (X_3) Keputusan Pembelian(Y)	regresi linier berganda	<i>fashion lifestyle</i> berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian
4	Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020)	Pengaruh <i>digital marketing, word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	<i>Digital Marketing</i> (X_1), <i>Word Of Mouth</i> (X_2) , Kualitas Pelayanan(X_3) Keputusan Pembelian(Y)	analisis regresi linear berganda	<i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Firza Oktavia Nurul Kumala dan Achmad Fageh (2022)	Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Diskon (X_1), Keputusan Pembelian (Y), Minat Beli (M)	analisis jalur	diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel yang bersikap memediasi.

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
6	Rika Dewi Apprilia dan Renny Dwijayanti (2021)	Kecintaan Merek Lokal, <i>Fashion Lifestyle</i> , dan Minat Beli Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Sneakers Ventela	Kecintaan Merek Lokal(X_1), <i>Fashion Lifestyle</i> (X_2), Minat Beli(X_3), Keputusan Pembelian(Y)	analisis regresi berganda	<i>fashion lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Dini Fajar Lestari dan Jihan Nur Azizah (2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>E-commerce</i> Shopee di Kota Cilegon	<i>Digital Marketing</i> (X_1), <i>Brand Image</i> (X_2), Keputusan Pembelian (Y)	analisis regresi linier berganda	<i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian
8	Listania dan Ahmad Zufahmi (2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian di Toko BEAU Jatibening Bekasi	<i>Digital Marketing</i> (X_1), Promosi(X_2), keputusan Pembelian(Y)	analisis regresi linear berganda	<i>Digital Marketing</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
9	Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah, dan Restu Millannintyas (2021)	Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Diskon(X_1), Promo Gratis Ongkos Kirim(X_2), Keputusan Pembelian(Y)	analisis regresi berganda	diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
10	Cimilivia Simange, Hendra Novie Tawas, dan Ferdy Roring. (2023)	Analisis Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah	Potongan Harga(X_1), Citra Merek(X_2), Kepercayaan Pelanggan(X_3), Keputusan Pembelian(Y)	analisis regresi linear berganda	potongan harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh secara parsial dan simultan atau bersama-sama.
11	Vica Nadila Narvatinova, Fitriani Latief, dan Andi Ircham Hidayat (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga dan <i>Fashion Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di <i>Thrift Shop Online</i> di Kota Makassar (Studi Pada Konsumen @ THRIFTBUY . ME Kota Makassar)	<i>Brand Image</i> (X_1), Harga(X_2), <i>Fashion Lifestyle</i> (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	analisis regresi linear berganda	<i>Fashion lifestyle</i> secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber Data : Rangkuman peneliti tahun 2024

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan Priadana & Sunarsi (2021:104) menyatakan bahwa kerangka berpikir adalah sebuah model atau gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Hubungan antara variabel independen dan dependen harus

dijelaskan secara teoritis dalam kerangka berfikir yang baik.

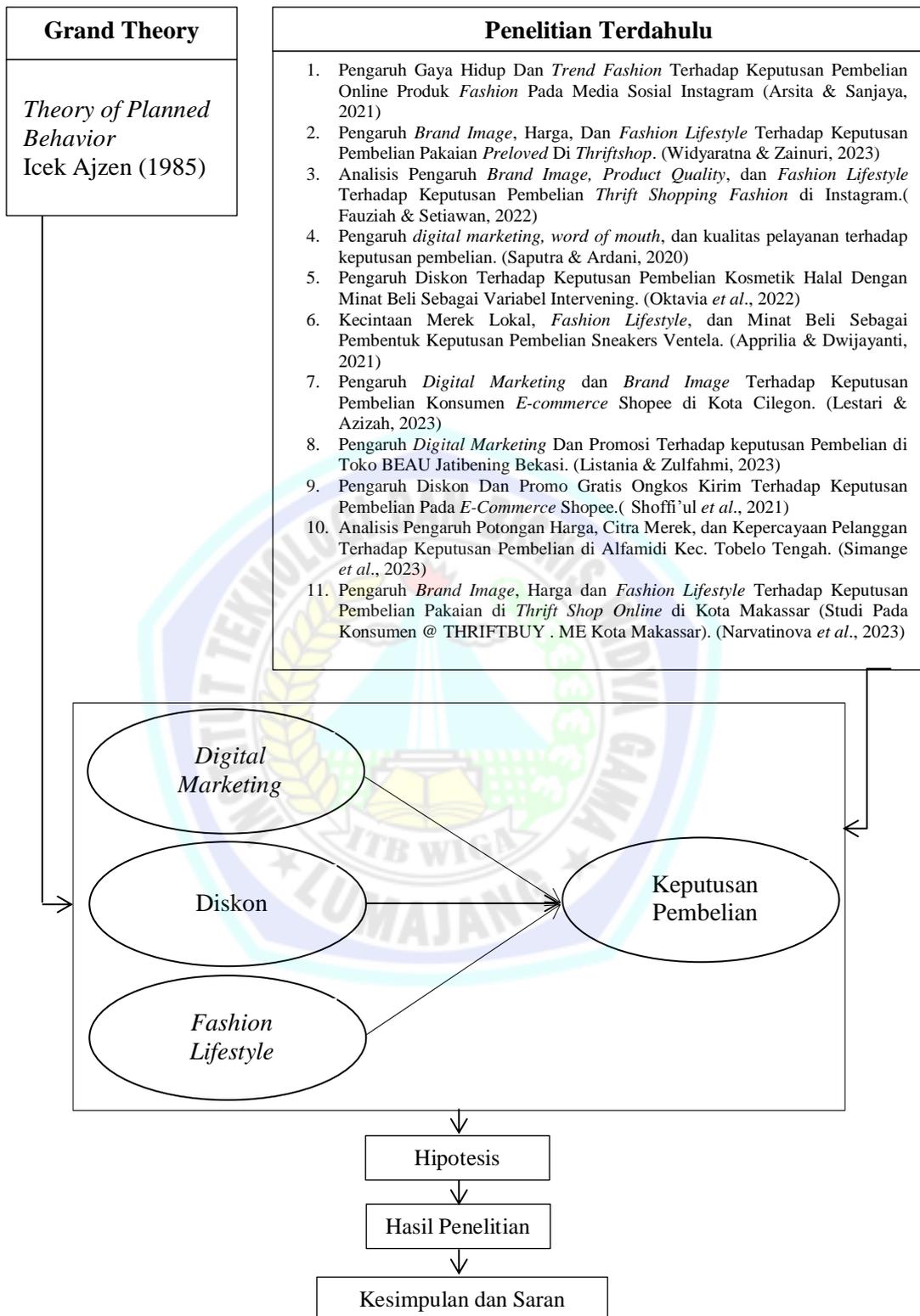
Kerangka pemikiran yang baik menurut (Priadana & Sunarsi, 2021:105)

seharusnya memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Teori yang digunakan untuk berargumentasi sebaiknya yang sudah dikuasai sepenuhnya serta mengikuti perkembangan teori yang terkini.
- b. Analisis filsafat dari teori-teori keilmuan yang diarahkan pada cara berpikir keilmuan yang mendasari pengetahuan tersebut harus disebutkan secara tersurat semua asumsi, prinsip yang mendasarinya.

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan di atas, maka untuk lebih memahaminya kerangka pemikiran, maka akan disajikan sebagai berikut:





Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

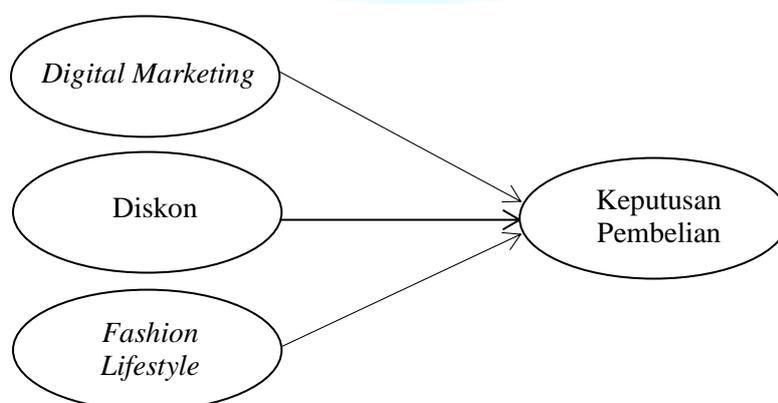
Sumber : Rangkuman peneliti tahun 2024

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini yakni tentang pengaruh *digital marketing*, diskon, dan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian *thrift clothes* pada Hellotung Store yang menggunakan *theory of Planned Behavior*.

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut Priadana & Sunarsi (2021:109) Kerangka konseptual adalah sebuah kerangka yang didalamnya menjelaskan konsep yang terdapat pada asumsi teoritis, yang kemudian digunakan untuk mengistilahkan unsur yang terdapat dalam objek yang akan diteliti serta menunjukkan adanya hubungan antara konsep tersebut.

Kerangka konseptual yang diuraikan dalam penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah dan kajian literature yang telah dijelaskan mengenai *digital marketing*, diskon, dan *fashion lifestyle* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Ferdinand, 2014:182) jika menggunakan satu indikator pada variabel, maka gambar hipotesis akan disajikan dalam gambar persegi, sedangkan bila menggunakan lebih dari satu indikator, maka variabel hipotesis digambarkan sebagai elips, seperti berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Sumber Data : Teori dan Penelitian Terdahulu

- a. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- c. *Fashion Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013) menyatakan bahwa hipotesis ini dugaan sementara jawaban terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalahnya disusun dalam bentuk pertanyaan. Jawaban dari hipotesis ini berdasarkan teori yang relevan dan bukan dari fakta empiris yang didapat dari pengumpulan data.

Hipotesis adalah hubungan logis antara dua atau lebih variabel berdasarkan teori yang masih diuji ulang suatu kebenarannya. Pengujian berulang terhadap hipotesis yang sama akan semakin memperkuat teori yang mendasarinya, atau bisa juga terjadi sebaliknya, yaitu akan menyangkal teori tersebut (Paramita *et al.*, (2021:53). Hasil dari pengujian hipotesis memiliki 2 kemungkinan, yaitu menerima atau menolak suatu hipotesis. Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

a. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yakni *digital marketing*, Dimana *digital marketing* merupakan suatu upaya strategi pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke *internet* melalui platform media sosial maupun *e-commerce* yang bertujuan untuk sarana berkomunikasi dengan para calon konsumen (Chakti, 2019:11). Dengan melakukan *digital marketing* dapat mempermudah perusahaan dalam memasarkan suatu produk agar cakupan pasar menjadi luas dan menyebarkan informasi ke

konsumen atas produk yang dimiliki, Selain itu juga calon konsumen mengetahui produk dengan mudah sehingga setelah mengetahui dan yakin terhadap suatu produk calon konsumen dapat mengambil keputusan dalam pembelian produk.

Hubungan *digital marketing* dengan keputusan pembelian didukung oleh penelitian Saputra & Ardani (2020) dan Lestari & Azizah (2023) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

Dari definisi dan penelitian terdahulu diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *thrift clothes* pada Hellotung Store.

b. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Diskon menjadi salah satu faktor untuk mempengaruhi calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, Yang dimana menurut (Famelia, 2021) menyatakan diskon adalah salah satu strategi promosi perusahaan untuk bertujuan meningkatkan penjualan dan mampu menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan adanya pemberian diskon yang menarik maka calon konsumen yang awalnya tidak tertarik dikarenakan harga yang terlalu mahal ataupun produk tidak dibutuhkan maka dapat merubah pemikiran calon konsumen menjadi tertarik dan melakukan pembelian pada produk.

Hubungan diskon dengan keputusan pembelian didukung oleh penelitian Oktavia *et al.*,(2022) dan Shoffi'ul *et al.*, (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan diskon terhadap keputusan pembelian.

Dari definisi diskon atau potongan harga dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti dapat mengajukan hipotesis seperti berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh signifikan diskon terhadap keputusan pembelian *thrift clothes* pada Hellotung Store.

c. Pengaruh *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu yang faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *fashion lifestyle*. Pengertian *fashion lifestyle* merupakan suatu ketertarikan terhadap suatu *fashion* yang diterapkan pada kehidupan sehari-hari untuk menunjang gaya hidup seseorang (Appriilia & Dwijayanti, 2021). Dengan banyaknya macam merk dan model *fashion* bermunculan membuat setiap individu tertarik mengikuti *trend fashion* yang ada untuk menunjang gaya hidupnya yang akan menimbulkan kepercayaan diri meningkat, Dengan itu maka konsumen akan melakukan pembelian produk *fashion* untuk mencukupi gaya hidupnya.

Hubungan *fashion lifestyle* dengan keputusan pembelian didukung oleh penelitian Arsita & Sanjaya (2021), Fauziah & Setiawan (2022), dan Narvatinova *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

Dari definisi dan penelitian terdahulu diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh signifikan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian *thrift clothes* pada Hellotung Store.