

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tentu tidak lepas dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain sehingga penelitian yang akan dilakukan memiliki keterkaitan yang sama beserta persamaan maupun perbedaan dalam objek yang akan diteliti.

1. Natasya Dilla dan Dr. Osly Usman, M. Bus (2021)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara harga, review produk, dan keamanan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel independen Price Variabels (X1) dan Product Reviews (X2) dengan variabel dependen *Purchase decisions* (Y). Jumlah sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah 100 responden mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang menguji beberapa teori yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket skala likert dengan 5 skor. Hasil dari perhitungan diperoleh Variabel Harga (X1) dan Review Produk (X2) memiliki nilai lebih besar dari 1,66 yang dapat dikatakan bahwa Variabel Harga dan Review Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Sekuritas memiliki nilai lebih rendah atau

kurang dari 1,66 yang dapat dikatakan bahwa Variabel Sekuritas tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Terdapat persamaan antara peneliti sekarang dengan peneliti terdahulu yang terletak pada:

- a. Kesamaan variabel dependen yang digunakan oleh peneliti terdahulu dan peneliti yang sekarang yaitu sama-sama menggunakan *Purchase decisions*.
- b. Kesamaan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket skala likert.

Terdapat Perbedaan antara peneliti sekarang dan peneliti terdahulu terletak pada: Peneliti saat ini akan menggunakan menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliti sebelumnya menggunakan metode penelitian kualitatif.

2. William Kok, Yeni Ariesa, Kelvin, Vincent Pratama, Steven Kosasih, Vedas Fernand Alianza (2021)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh peran merek duta besar, pemasaran acara, dan pemasaran *digital* di keputusan pembelian pengguna shopee. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel independen Brand Ambassador (X1), Event Marketing (X2) dan *Digital Marketing* (X3) dengan variabel dependen Purchasing Decisions (Y). jumlah sampel penelitian yaitu 100 konsumen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Hasil penelitian mengatakan hipotesis Variabel Brand Ambassador diterima atau terfragmentasi oleh dominasi positif dan

signifikan, Variabel Event Marketing sebagian memiliki efek positif, dan *Digital Marketing* terfragmentasi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Terdapat persamaan antara peneliti sekarang dengan peneliti terdahulu yang terletak pada:

- a. Kesamaan variabel dependen yang digunakan oleh peneliti terdahulu dan peneliti yang sekarang yaitu sama-sama menggunakan *Purchase decisions*.
- b. Teknik analisis yang digunakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang sama-sama menggunakan Kuantitatif.

Terdapat Perbedaan antara peneliti sekarang dan peneliti terdahulu terletak pada:

3. Rossy Anggraini (2021)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana individu mengelola keuangan dan mengevaluasi keputusan pembeliannya terhadap penawaran yang sulit dilewatkan dalam perspektif *mental accounting*. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel independen *Mental Accounting* (X1) dan Nilai Afektif (X2) dengan variabel dependen Keputusan Pembeli (Y). Paradigma penelitian ini adalah interpretif – kualitatif dengan cara mengumpulkan data melalui wawancara, observasi dan analisis dokumen. Hasil penelitian ini adalah biaya pengiriman menjadi sebuah penawaran yang sulit dilewatkan, individu berusaha mempertimbangkan alternative supaya terhindar atau mendapat pengurangan biaya pengiriman.

Terdapat persamaan antara peneliti sekarang dengan peneliti terdahulu yang terletak pada:

- a. Kesamaan variabel yang digunakan oleh peneliti terdahulu dan peneliti yang sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel dependen *Purchase decisions*.

Terdapat perbedaan antara peneliti sekarang dengan peneliti terdahulu yang terletak pada peneliti saat ini akan menggunakan menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliti sebelumnya menggunakan metode penelitian kualitatif.

4. Adya Sarassita (2020)

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh *lifestyle* (X1), social influence (X2), persepsi kualitas (X3), dan beauty vlogger (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Sampel yang digunakan sejumlah 110 responden. Data yang diperoleh merupakan data primer yang berupa hasil dari jawaban responden atas kuesioner online yang telah disebar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* dan persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian sedangkan social influence dan beauty vlogger tidak berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Terdapat persamaan antara peneliti sekarang dengan peneliti terdahulu yang terletak pada:

- a. Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang sama-sama menggunakan kuesioner.
- b. Teknik analisis yang digunakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang sama-sama menggunakan Kuantitatif.
- c. Kesamaan variabel yang digunakan oleh peneliti terdahulu dan peneliti yang sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel independen yaitu *Lifestyle*.

Terdapat perbedaan antara peneliti sekarang dan peneliti terdahulu terletak pada: Peneliti saat ini memfokuskan penelitian pada pelaku UMKM di Banjarmasin yang memiliki toko di *marketplace* shopee sedangkan penelitian sekarang memfokuskan penelitian pada masyarakat yang menggunakan *marketplace* shopee.

5. Reza Gustiani Ratu dan Ce Gunawan (2020)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh shopee advertising terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah *Emotional Advertising* dan *Environment Advertising* variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan jumlah responden 100 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah emotional advertising berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian; environment advertising tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian; dan emotional advertising dan environment advertising berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat persamaan antara peneliti sekarang dengan peneliti terdahulu yang terletak pada:

- a. Kesamaan variabel yang digunakan oleh peneliti terdahulu dan peneliti yang sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel dependen *Purchase decisions*.
- b. Teknik analisis yang digunakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang sama-sama menggunakan Kuantitatif.

Terdapat perbedaan antara peneliti sekarang dengan peneliti terdahulu yang terletak pada variabel independen.

6. Clarisa (2020)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh *digital marketing* yang terdiri dari media sosial, website, PPC advertising, dan SEO search engine optimization terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee. Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel independen (X) yaitu *digital marketing* dan variabel dependen (Y) yaitu minat beli. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui kuesioner yang disebarakan dengan google form. Metode pengambilan sampel bersifat tidak acak (non-probability sampling) dengan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini adalah pengaruh variabel *digital marketing* (X) terhadap variabel minat beli (Y) secara simultan dapat diterima dengan pengaruh signifikan sebesar 32,3%. Sedangkan secara parsial dapat diterima variabel Website dan SEO Search Engine Optimization berpengaruh

signifikan terhadap minat beli, sementara variabel Media Sosial dan PPC advertising tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Terdapat persamaan antara peneliti sekarang dengan peneliti terdahulu yang terletak pada:

- a. Kesamaan variabel yang digunakan oleh peneliti terdahulu dan peneliti yang sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel independen *Digital Marketing*.
- b. Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang sama-sama menggunakan kuesioner.
- c. Teknik analisis yang digunakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang sama-sama menggunakan Kuantitatif.

Terdapat perbedaan antara peneliti sekarang dengan peneliti terdahulu yang terletak pada peneliti terdahulu tidak terdapat variabel moderasi.

7. Cici Dessyaningrum, Samsir dan Yulia Efni (2020)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat dan mengetahui pengaruh langsung kualitas ponsel, harga, dan kualitas produk dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah dua variabel bebas yaitu variabel kualitas mobile, harga dan kualitas produk. satu variabel mediator yaitu kepercayaan pelanggan dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian *online* situs shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Shopee mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau aktif yang pernah melakukan transaksi

pembelian secara online melalui situs jual beli Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan menggunakan purposive sampling. Menentukan jumlah sampel 5 kali jumlah indikator variabel sebanyak 24 yang digunakan. Dengan demikian jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah 120 orang. Hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas ponsel, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan berperan dalam memoderasi pengaruh kualitas ponsel dan harga terhadap keputusan pembelian sedangkan untuk pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kepercayaan tidak dapat memoderasi.

Terdapat persamaan antara peneliti sekarang dengan peneliti terdahulu yang terletak pada:

- a. Kesamaan variabel yang digunakan oleh peneliti terdahulu dan peneliti yang sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel dependen keputusan pembelian.
- b. Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang sama-sama menggunakan kuesioner.
- c. Teknik analisis yang digunakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang sama-sama menggunakan Kuantitatif.

Terdapat perbedaan antara peneliti sekarang dengan peneliti terdahulu yang terletak pada variabel moderasi dan ruang lingkup populasi.

8. Reminta Lumban Batu, Tiar Lina Situngkir, Indah Krisnawati dan Sherliana Halim (2019)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Online Purchase decision* pada Shopee. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah *digital marketing* sebagai variabel independen dan *online purchase decision* sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Teknik sampling penelitian ini *simple random sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *website, search engine marketing, web banner, social media, affiliate marketing, email marketing* dan *online purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase decision*.

Terdapat persamaan antara peneliti sekarang dengan peneliti terdahulu yang terletak pada:

- a. Kesamaan variabel yang digunakan oleh peneliti terdahulu dan peneliti yang sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel independen *Digital Marketing*.
- b. Kesamaan variabel yang digunakan oleh peneliti terdahulu dan peneliti yang sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel dependen *Purchase decision*.
- c. Kesamaan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Terdapat perbedaan antara peneliti sekarang dengan peneliti terdahulu yang terletak pada penggunaan teknik samplingnya.

9. Lenggang Kurnia Intan Devi (2019)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah tiga variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan promosi dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dengan jumlah 270 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 16. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Sedangkan, berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Terdapat persamaan antara peneliti sekarang dengan peneliti terdahulu yang terletak pada:

- a. Kesamaan variabel yang digunakan oleh peneliti terdahulu dan peneliti yang sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel independen *Digital Marketing*.

- b. Kesamaan variabel yang digunakan oleh peneliti terdahulu dan peneliti yang sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel dependen *Purchase decision*.
- c. Kesamaan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Terdapat perbedaan antara peneliti sekarang dengan peneliti terdahulu yang terletak pada teknik analisis data dan metode pengolahan data.

10. Desi Budi Yanti Man (2018)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar'i Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara. Pengambilan sampel dengan 41 responden mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatra Utara angkatan 2014 yang masih aktif dan menggunakan jilbab syar'i. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah purposive sampling, sedangkan metode pengolahan data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian jilbab syar'i.

Terdapat persamaan antara peneliti sekarang dengan peneliti terdahulu yang terletak pada:

- a. Kesamaan variabel yang digunakan oleh peneliti terdahulu dan peneliti yang sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel dependen *Purchase decision*.

- b. Kesamaan variabel yang digunakan oleh peneliti terdahulu dan peneliti yang sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel independen *Lifestyle*.
- c. Kesamaan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Terdapat perbedaan antara peneliti sekarang dengan peneliti terdahulu yang terletak pada metode pengolahan data.

11. Patriani W. Dewanti, Denies Priantinah, Wahyu Astri, Taufiqur Riza Subthy dan Abdullah Abdurahman Hasan (2018)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah investor dalam penelitian ini membangun portofolio mereka selapis demi selapis. Pengambilan sampel dengan 62 responden yang telah mengisi kuisisioner. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji-t dan regresi. uji-T dan regresi berkenalan untuk mengkonfirmasi analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan bahwa: 1) responden menganggap berlapis dalam portofolio mereka. 2) mereka menganalisis portofolio mereka berdasarkan pada portofolio layering; 3) investor dalam penelitian ini telah memenuhi setiap lapisan pada teori portofolio perilaku; 4) mereka tidak menganggap segmen dalam investasi sebagai satu kesatuan unit; 5) sekaligus variabel demografi responden (usia, pendidikan, pendapatan per thn, total kekayaan, dan kekayaan finansial) tidak berpengaruh pada akuntansi mental; 6) responden survei ini lebih memilih untuk memilih pengembalian investasi mereka.

Terdapat persamaan antara peneliti sekarang dengan peneliti terdahulu yang terletak pada:

- a. Kesamaan variabel yang digunakan oleh peneliti terdahulu dan peneliti yang sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel dependen *Purchase decision*.
- b. Kesamaan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Terdapat perbedaan antara peneliti sekarang dengan peneliti terdahulu yang terletak pada teknik analisis data.

Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	X1 Affiliate Marketing	X2 Perceived Price	X3 Lifestyle	Z Mental Accounting	Y
1.	(Dilla & Usman, 2021)		B			Purchase Decision
2.	(Kok <i>et al.</i> , 2018)	TB				
3.	(Anggraini, 2021)				B	
4.	(Sarassita, 2020)	B		B		
5.	(Ratu <i>et al.</i> , 2020)	TB				
6.	(Clarisa, 2020)	TB				
7.	(Dessyaningrum <i>et al.</i> , 2020)		B			
8.	(Batu <i>et al.</i> , 2019)	B				
9.	(Devi, 2019)	B	B			
10.	(Man, 2018)			B		
11.	(Dewanti <i>et al.</i> , 2018)				TB	

2.2 Landasan Teori

Bagian ini menjelaskan landasan teori yang mendukung penelitian ini. Berikut penjelasan teori yang digunakan.

2.2.1 Theory of Planned Behavior/ Theory of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action (TRA) Fishbein dan Ajzen (1975), mengemukakan bahwa niat seseorang agar melakukan (ataupun tidak melakukannya) perilaku seseorang adalah penentu secara langsung dari perilaku dan bergantung atas dua aspek yaitu : sikap dan norma subyektif. Untuk melakukan pengukuran suatu minat investasi yang mana menjadi faktor utama dalam penelitian ini, maka digunakanlah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang diperkenalkan oleh Icek (1991) yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*.

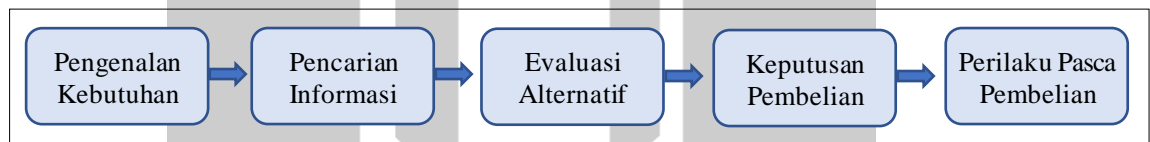
Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa niat seseorang individu dipengaruhi atas sikap individu terhadap niat yang akan dilakukannya dan norma subjektif. Sehingga dapat diperjelas bahwa seseorang yang memiliki minat untuk berinvestasi maka dia cenderung akan melakukan suatu kegiatan sehingga keinginan untuk berinvestasi itu tercapai. Misalnya dengan cara mengikuti seminar dan pelatihan mengenai investasi, lalu menerima secara baik penawaran investasi, dan akhirnya akan melakukan investasi. Selain itu, kontrol berperilaku (*perceived behavior control*) juga menjadi penentu niat seseorang. Kontrol berperilaku itu dipengaruhi oleh suatu pengalaman di masa lalu dan pemikiran seseorang tentang sulit atau tidaknya untuk melakukan suatu perilaku tertentu, maka dari itu niat berperilaku bisa menunjukkan perilaku yang hendak dilakukan seseorang. Secara umum semakin menarik norma subjektif dan sikap terhadap perilaku serta semakin tinggi pengendalian perilaku persepsian, maka akan semakin kuat suatu minat pada seseorang untuk melakukan perilaku yang telah dipertimbangkan (Icek, 1991). Menurut Tandio dan Widanputra (2016) pertimbangan dari calon investor sebelum berinvestasi itu muncul dikarenakan

adanya suatu kesadaran untuk mengajarkan sesuatu. Ketika keinginan investasi itu timbul, maka mereka cenderung akan melakukan banyak cara sehingga keinginannya bisa terwujud.

2.2.2 Purchasing Decision

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Ada beberapa tahap yang harus dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap inilah yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak terhadap produk yang dibelinya. Berikut merupakan tahapan atau proses pembelian konsumen menurut (Kotler & Armstrong, 2014) :



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian
Sumber : Kotler & Armstrong (2014)

1. **Pengenalan Kebutuhan.** Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. **Pencarian informasi (information source).** Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan tergerak untuk mencari lebih banyak informasi untuk

menyelesaikan permasalahan yang ada. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (internal) dan berdasarkan pengalaman orang lain (eksternal).

3. Evaluasi alternatif. Proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.
4. Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Meskipun demikian ada dua faktor yang berintervensi diantara minat pembelian dan keputusan pembelian., yaitu faktor dari sikap orang lain dan faktor –faktor situasional.
5. Perilaku setelah pembelian, setelah membeli produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

2.2.3 Affiliate Marketing

Pengertian pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2016) adalah, *“The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return,”* yang merupakan sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan dalam rangka menciptakan nilai dari pelanggan sebagai balasannya.

Bagi Anda yang sudah lama dalam dunia bisnis online, pastinya tidak asing dengan affiliate marketing. Dari sekian banyaknya model bisnis Internet marketing, yang paling populer adalah affiliate marketing. Pada prinsip kerja affiliate ini adalah penjualan berbasis komisi, contoh sederhananya adalah ketika Anda berhasil menjual produk atau barang atau jasa, maka otomatis Anda mendapatkan uang atau komisi dari penjualan produk tersebut. Seorang Affiliate Marketing mempunyai daya tarik yang berbeda dalam menarik konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembeliannya. Dalam penelitiannya (Eliza *et al.*, 2018)

2.2.4 Perceived Price

Persepsi didefinisikan proses seseorang dalam memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat, kemudian, berfokus pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan sesuatu yang mentah untuk memberi mereka makna (Solomon, 2007). Menurut Schiffman & Kanuk (2008) unsur-unsur persepsi ada empat yaitu:

Sensasi merupakan respon yang segera dan langsung dari alat panca indra terhadap stimuli yang sederhana (iklan, kemasan, merek).

Ambang Absolut merupakan tingkat terendah dimana seseorang dapat mengalami sensasi.

Ambang Diferensiasi merupakan perbedaan minimal yang dirasakan antara dua macam stimuli yang hampir serupa.

Persepsi Subliminimal : Stimulus berada dibawah ambang batas, atau “limen” kesadaran, walaupun jelas tidak dibawah ambang batas absolut penerima yang terlibat

Pengertian Price

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Suparyanto & Rosad (2015) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Berdasarkan definisi tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Harga haruslah dihubungkan dengan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya sama dengan sesuatu yaitu produk atau jasa.

Pengertian Perceived Price

Menurut (Kotler, 2008:345) Persepsi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa.

Peneliti mengambil kesimpulan bahwa persepsi harga adalah pemikiran atau tafsiran konsumen tentang jumlah uang yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. *Perceived price* yang dipersepsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan dan loyalitas pelanggan ditemukan memiliki dampak positif pada penerimaan harga. Pelanggan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang telah tersedia, kemudian mereka dapat mengambil keputusan dalam mengalokasikan dana sesuai dengan apa yang diinginkan (Devi, 2019).

2.2.5 Lifestyle

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Prabancono (2018) mengatakan: “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.”

Gaya Hidup (*Lifestyle*) memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Gaya hidup seseorang dapat memberi pengaruh pada sikap yang ditampilkan oleh manusia secara individual yang pada akhirnya dapat memberi pengaruh dalam menentukan pola konsumsi seseorang. Keputusan membeli sesuatu produk atau jasa yang dilakukan oleh seorang pelanggan dapat muncul karena adanya pengaruh dari lingkungan saat ini, salah satunya muncul dari suatu kebiasaan yang terjadi di masyarakat (Pangestu *et al.*, 2016).

2.2.6 Mental Accounting

Teori *mental accounting* pertama kali diperkenalkan oleh Richard Thaler pada tahun 1985 sebagai salah satu model perilaku konsumen yang dikembangkan berdasarkan aspek psikologi dan ekonomi mikro (Thaler, 1999). Teori ini menyatakan bahwa sama halnya dengan sebuah perusahaan, setiap manusia mencatat dan mengategorikan pengeluaran ke dalam akun-akun yang ada dalam pikiran mereka untuk menjaga alur aktivitas finansialnya. Pada pikiran manusia terdapat proses akuntansi seperti yang dilakukan dalam perusahaan yang meliputi pembukuan dan evaluasi pengambilan keputusan dalam melakukan konsumsi.

Pikiran (*mind*) menurut Cambridge Dictionary adalah “...*the part of a person that makes it possible for him or her to think, feel emotions, and understand things*”.

Pikiran yang dimaksud meliputi aktivitas mental (kognitif) maupun perasaan dan emosi. Manusia menganggap pengeluaran sebagai pengalaman untuk dievaluasi (Thaler, 1999). Sama halnya dengan yang ada dalam akuntansi organisasi, seseorang akan menganalisis cost-benefit melalui *ex-ante* dan *ex-post*. Jadi, manusia membandingkan cost and benefit dari suatu keputusan untuk menyimpulkan sejauh mana keputusan tersebut memberikan manfaat baginya (Rospitadewi & Efferin, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2021) menyatakan bahwa Pengambilan keputusan pembelian barang non pokok di Shopee melibatkan upaya kognitif dari *mental accounting* dan nilai afektif. Kemudian, dalam pemilihan jenis barang melibatkan functional value dan emotional value. Nilai afektif ditunjukkan dari perasaan kecewa apabila mengalami kerugian dan senang apabila keuntungan tercapai dari segi fisik dan harga barang.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan penelitian terdahulu serta landasan teori diatas, maka berikut adalah penjelasan hubungan antara faktor – faktor yang mempengaruhi *Purchase Decision* :

2.3.1 Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Purchase Decisions*

Seorang *Affiliate Marketing* mempunyai daya tarik yang berbeda dalam menarik konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembeliannya. Dalam penelitiannya, (Eliza *et al.*, 2018) menemukan bahwa keahlian (*expertise*) mampu

menambah kepercayaan informasi dan konsumen menjadi yakin bahwa produk yang dibahas oleh seorang affiliate marketing merupakan produk yang baik, sehingga hal tersebut memiliki pengaruh langsung bagi keputusan pembelian.

Sering kita temukan bahwa di *social media*, banyak *content creator* mengulas produk dari *digital marketplace* dengan memberi tautan langsung untuk memudahkan konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya terhadap produk yang diulas.

Hasil penelitian dari (Batu *et al.*, 2019) dan (Devi, 2019) menyatakan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh positif terhadap *purchasing decision*. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki hipotesis:

H1 : *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap *Purchasing Decisions*.

2.3.2 Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Purchase Decisions*

Setiap orang memiliki kepentingan yang berbeda dan kebutuhan yang berbeda pula sehingga persepsi terhadap harga tidak dapat ditentukan secara obyektif (Sarassita, 2020). Di *digital marketplace*, menyediakan berbagai macam produk dengan persepsi harga dan kualitasnya masing-masing. Semakin tinggi harga produk tersebut maka semakin baik kualitas produk yang diberikan, akan tetapi semua kembali ke pengambilan keputusan oleh perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Hasil penelitian dari (Dilla & Usman, 2021), (Sarassita, 2020) dan (Dessyaningrum *et al.*, 2020) menyatakan bahwa *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *purchasing decision*. Dengan demikian, penelitian ini memiliki hipotesis:

H2 : *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Purchasing Decisions*

2.3.3 Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Purchase Decisions*

Keputusan membeli sesuatu produk atau jasa yang dilakukan oleh seorang pelanggan dapat muncul karena adanya pengaruh dari lingkungan saat ini, salah satunya muncul dari suatu kebiasaan yang terjadi di masyarakat (Pangestu *et al.*, 2016). Sekarang ini *trend* gaya hidup 2021 yang sering muncul di *social media* menjadi inspirasi bagi masyarakat Indonesia khususnya di kota Surabaya. Untuk memudahkan pengguna agar tetap *update* dengan *trend-trend* yang ada, *digital marketplace* menghadirkan berbagai macam kebutuhan gaya hidup untuk menentukan keputusan pembeliannya terhadap produk yang sedang *trend*.

Hasil dari penelitian (Sarassita, 2020) mendefinisikan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan (Man, 2018) mendefinisikan bahwa variabel gaya hidup (X) memberikan pengaruh sebesar 11,9% terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya 88,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian beliau. Dengan demikian, penelitian ini memiliki hipotesis:

H3 : *Lifestyle* berpengaruh terhadap *Purchasing Decisions*

2.3.4 Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Purchasing Decisions* dengan *Mental Accounting* sebagai variabel moderasi

Sering kita temui di *social media*, banyak seorang *affiliate marketing* mengulas produk dari *digital marketplace* dengan memberi tautan langsung untuk memudahkan konsumen menentukan keputusan pembeliannya terhadap produk yang diulas.

Menurut Dewanti *et al.* (2018) proses pengambilan keputusan oleh seseorang dipengaruhi oleh factor lain seperti factor psikologis yang salah satunya adalah aspek *mental accounting*. Demi memenuhi rasa penasarannya terhadap review dari seorang *affiliate marketing*, individu sering kesulitan mempertimbangkan aspek *mental accounting*nya dalam pengambilan keputusan terhadap produk tersebut.

Anggraini (2021) mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan pembelian barang non pokok di Shopee melibatkan upaya kognitif dari *mental accounting* dan nilai afektif. Nilai afektif ditunjukkan dari perasaan kecewa apabila mengalami kerugian dan senang apabila keuntungan tercapai dari segi fisik. Untuk itu peran *Affiliate marketing* diperlukan agar terhindar dari perasaan kecewa, Berdasarkan penelitian (Ramadhayanti, 2021) didapatkan bahwa Komunikasi Pemasaran dan *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh terhadap Volume Penjualan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki hipotesis:

H4 : *Mental Accounting* memoderasi pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Purchasing Decision*.

2.3.5 Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Purchasing Decisions* dengan *Mental accounting* sebagai variabel moderasi

Setiap individu dituntut untuk mengedepankan rasionalitasnya sehingga tidak mengarah pada pengambilan keputusan yang tidak optimal. Karena setiap orang memiliki kepentingan yang berbeda dan kebutuhan yang berbeda pula sehingga persepsi terhadap harga tidak dapat ditentukan secara obyektif (Sarassita, 2020).

Dalam penelitian (Anggraini, 2021) biaya pengiriman menjadi sebuah penawaran yang sulit dilewatkan, individu berusaha mempertimbangkan alternatif supaya terhindar atau mendapat pengurangan biaya pengiriman. (Pangestu & Suryoko, 2016) mendefinisikan bahwa variabel harga berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian. Perilaku yang bersifat “*overspending*” dalam berbelanja dapat menyebabkan pengelolaan keuangan yang buruk. Pengelolaan keuangan yang baik merupakan satu-satunya cara agar seseorang mampu mempersiapkan tabungan di masa mendatang untuk aspek *mental accounting* setiap individu.

H5 : *Mental Accounting* memoderasi pengaruh *Perceived Price* terhadap *Purchasing Decisions*.

2.3.6 Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Purchasing Decisions* dengan *Mental Accounting* sebagai variabel moderasi

Sekarang ini gaya hidup 2021 yang sering muncul di *social media* menjadi inspirasi bagi masyarakat Indonesia khususnya di kota Surabaya. Untuk memudahkan pengguna agar tetap update dengan gaya hidup yang ada, *digital marketplace*

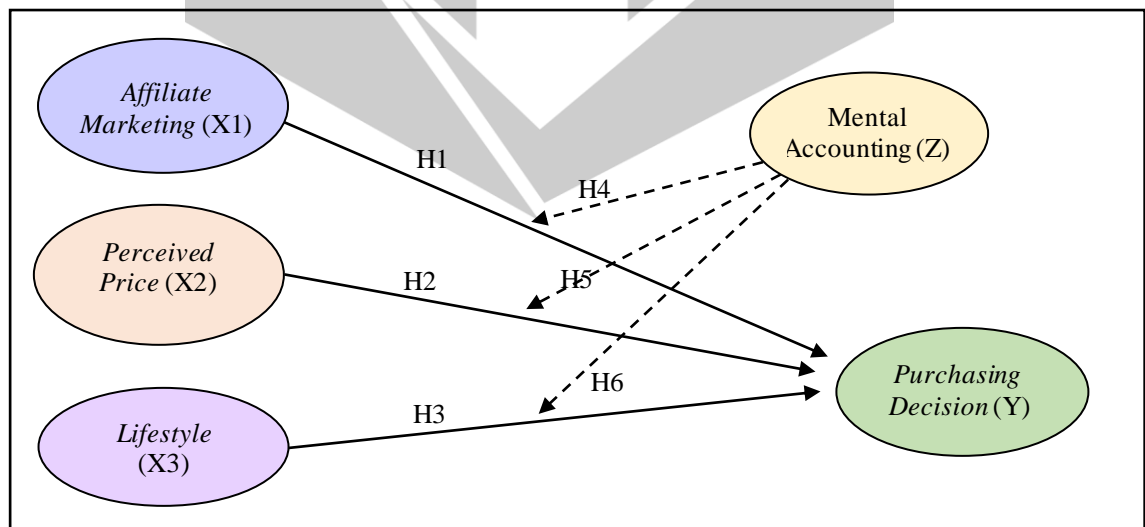
menghadirkan berbagai macam kebutuhan gaya hidup untuk menentukan keputusan pembelian konsumen.

(Haryana, 2017) Menyimpulkan bahwa ketiga indikator dari *mental accounting* yaitu *mental budget*, *self control* dan *short term orientation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Setiap individu tentu perlu adanya aspek *mental accounting* dalam pengambilan keputusan pembeliannya untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup. Karena menurut (Man, 2018) dan (Pangestu & Suryoko, 2016) variabel gaya hidup dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Agar individu menjaga alur finansialnya dan terhindar dari “overspending” kebutuhan gaya hidup yang tidak perlu.

H6 : *Mental Accounting* memoderasi pengaruh *Lifestyle* terhadap *Purchasing Decisions*

2.4 Kerangka Pikiran

Tujuan dibuatkan kerangka pemikiran adalah untuk menggambarkan pengaruh tiap variabel sehingga memudahkan pemahaman hubungan antar variabel dalam penelitian ini



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa hipotesa yang peneliti coba buktikan sebagai berikut :

H1 : *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap *Purchasing Decision*.

H2 : *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Purchasing Decision*.

H3 : *Lifestyle* berpengaruh terhadap *Purchasing Decision*.

H4 : *Mental accounting* memoderasi pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Purchasing Decision*.

H5 : *Mental Accounting* memoderasi pengaruh *Perceived Price* terhadap *Purchasing Decisions*.

H6 : *Mental Accounting* memoderasi pengaruh *Lifestyle* terhadap *Purchasing Decisions*