

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri hiburan Korea Selatan berhasil mengguncang dunia dengan *subgenre* musik pop asli negaranya, yaitu *Korean Pop* (K-Pop). *Korean Pop* atau sering disebut sebagai K-Pop ini mulai muncul di tahun 1985, di mana masyarakat Korea yang terbiasa mendengarkan lagu bergenre *ballad* guna mengekspresikan kesedihan kemudian mulai terbiasa mendengar berbagai genre musik akibat perkembangan stasiun radio yang begitu pesat. K-Pop kemudian muncul dengan musik yang dicampurpadukan dengan berbagai genre namun tetap dengan lirik bahasa Korea.

K-Pop semakin berkembang dengan munculnya penyanyi *boy group* di tahun 1990-an yaitu Seo Taiji *and Boys*. Gebrakan yang mereka buat pada saat itu mendapatkan respon positif dari masyarakat Korea Selatan. Hal ini dikarenakan Seo Taiji *and Boys* membuat konsep grup menyanyi sambil *dance* dan hal tersebut menjadi poin yang menonjol dibandingkan artis-artis lainnya di masa itu. Selain itu, konsep yang dibuat oleh Seo Taiji *and Boys* dapat menciptakan perasaan kebahagiaan, kepuasan, dan kelegaan ditengah-tengah kehidupan masyarakat Korea Selatan yang penuh dengan ketegangan (Li, 2022). Gebrakan yang dibuat *boy group* tersebut membuat banyak *entertainment* Korea Selatan lainnya berbondong-bondong membuat *boy group* atau *girl group* baru dengan konsep yang sama dan semakin mendapat respon baik dari pendengar musik, contohnya seperti grup Clon yang berhasil menembus industri musik China, Taiwan, dan Jepang.

Setelah memasuki pasar Asia Timur, K-Pop semakin berusaha untuk menjangkau pasar Asia lebih luas lagi. Era digitalisasi kemudian berhasil membawa K-Pop untuk memasuki Asia secara luas di tahun 2000-an. Kemudahan mencari musik di *platform* penyedia musik dan kemudahan mencari informasi terkait artis yang ingin diidolakan memberikan dampak positif bagi penyebaran musik K-Pop. Kepopuleran tersebut semakin meluas dengan populernya berbagai grup atau lagu K-Pop di kancah dunia, seperti *Girl's Generation* (SNSD) dan *Wonder Girls* yang menarik perhatian Amerika Utara, lagu *Sorry Sorry* serta *Mr. Simple* milik *Super Junior* yang terkenal di mana-mana, serta lagu Gangnam Style milik PSY yang sukses mencetak rekor dunia dari *Guinness World Records* sebagai video musik dengan 'Liked' paling banyak sepanjang sejarah Youtube dan menjadi artis Korea pertama yang lagunya banyak disukai oleh masyarakat Amerika (Haida et al., 2022).

Menyebarnya musik K-Pop ke berbagai negara membuat penggemar K-Pop semakin bertambah pesat. Penggemar tersebut datang dari berbagai kalangan dan usia. Penggemar K-Pop muncul berbondong-bondong untuk mendukung idolanya agar idola mereka menciptakan karya lebih baik lagi kedepannya. Dorongan dari penggemar tersebut kemudian membantu para artis K-Pop untuk mencapai popularitas tertingginya, karena para penggemar akan berkontribusi semaksimal mungkin agar idolanya dikenal banyak orang. Cara-cara yang dilakukan oleh kelompok penggemar atau fandom tersebut dalam mendukung idolanya dapat berupa, seperti *streaming party* di berbagai *platform* musik untuk membuat lagu-lagu idolanya *trending*, membuat jadwal *vote* agar idolanya memenangkan

perhargaan musik di Korea Selatan maupun negara lainnya, dan juga ramai-ramai membeli album keluaran baru.

Dukungan yang diberikan oleh penggemar K-Pop tersebut merupakan ladang bisnis bagi perusahaan *entertainment* naungan idola mereka berada. Perusahaan melihat bahwa penggemar dari artis mereka mau mengeluarkan banyak tenaga, waktu, dan biaya untuk idolanya. Kesempatan tersebut kemudian digunakan perusahaan *entertainment* dengan menciptakan *merchandise* yang berkaitan dengan artis mereka agar penggemar membelinya (Veronica & Paramita, 2019). Perusahaan *entertainment* totalitas memberikan *merchandise* terbaik grup besutannya dengan memberikan desain yang unik dan anti *mainstream* untuk menarik hati penggemar. *Merchandise* tersebut nantinya akan digunakan sebagai identitas penggemar, sehingga jika mereka menemui *K-Popers* lain, mereka dapat menunjukkan *merchandise* tersebut agar mereka tahu siapa idola dari orang tersebut.

Salah satu hal yang sering dilakukan oleh idola K-Pop saat mereka merilis lagu atau album baru yaitu perusahaan sering mengeluarkan *merchandise* album fisik yang berisikan, seperti audio CD, *booklet*, poster, *postcard*, *photobook*, dan juga *photocard*. Album K-Pop tersebut akan dikoleksi oleh penggemar sebagai bukti cinta kasih mereka terhadap karya-karya yang telah diciptakan oleh idola masing-masing. Saat memburu album keinginan mereka, penggemar biasanya melakukan pembelian dengan cara mengikuti *pre-order* di *website* resmi, melakukan pemesanan di *online shop*, melakukan pembelian melalui jastip di Twitter/X atau Instagram, dan melalui *group order* yang biasanya dijalankan di Line atau WhatsApp yang dikelola oleh sekelompok orang.

Perilaku penggemar tersebut merupakan salah satu wujud dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari mengenai individu, kelompok, maupun organisasi dalam hal memilih, melakukan pembelian, penggunaan dan pengevaluasian produk dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Perusahaan *entertainment* perlu memahami keinginan dan kebutuhan penggemar agar artis binaan dan produk *merchandise* dapat bertahan di tengah persaingan bisnis yang tinggi, memperbesar peluang untuk laku di pasar, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang.



**Gambar 1. 1 Isi Album Artis K-Pop**

Sumber: shopee.co.id (2024)

Salah satu contoh grup K-Pop yaitu Seventeen. Seventeen merupakan sebuah *boy band* asal Korea Selatan yang berada di bawah naungan Pledis *Entertainment*, HYBE *Labels* yang mulai menjalankan promosi pada tanggal 26 Mei 2015 dan tercatat memiliki jumlah anggota sebanyak 13 orang. Grup yang terdiri dari 13 anggota ini dibagi berdasarkan spesialisasi keahlian masing-masing

ke dalam tiga sub-unit, yakni *hip-hop* unit, *vocal* unit, dan *performance* unit. Saat menciptakan lagu, Seventeen selalu menggunakan berbagai macam genre yang berbeda-beda, seperti *future bass*, *rap/hip-hop*, *trap*, *rock*, R&B, dan *ballad*. Hal ini dilakukan agar penggemar karya mereka tidak merasa bosan saat mendengar lagu-lagu ciptaan mereka. Selama setahun, Seventeen dapat merilis dua sampai tiga album untuk menghibur keinginan penggemarnya. Saat perilisan album tersebut, Seventeen biasanya menyediakan dua sampai empat model album dengan berbagai macam konsep.

**Tabel 1. 1 Top 10 Artis K-Pop Penjualan Album Terbanyak di 2010-Maret 2024**

| No | Artis      | Total Penjualan Album Fisik |
|----|------------|-----------------------------|
| 1  | BTS        | 40.093.922 album            |
| 2  | SEVENTEEN  | 32.304.204 album            |
| 3  | Stray Kids | 21.792.117 album            |
| 4  | NCT DREAM  | 15.808.384 album            |
| 5  | EXO        | 15.144.409 album            |
| 6  | NCT 127    | 13.059.241 album            |
| 7  | TXT        | 12.850.050 album            |
| 8  | TWICE      | 12.822.952 album            |
| 9  | ENHYPEN    | 9.457.815 album             |
| 10 | ATEEZ      | 7.859.030 album             |

Sumber: koreansalestwt, 2024

Tabel di atas menjelaskan 10 artis K-Pop dengan penjualan album terbanyak dari tahun 2010 sampai Maret 2024 dalam sejarah *Circle Chart*, salah satu sistem tangga lagu utama Korea Selatan yang mencatat penjualan album K-Pop global secara *real-time*. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Seventeen berada di posisi kedua dengan total penjualan album sebanyak 32.304.204 album. Dukungan yang diberikan oleh penggemar Seventeen berhasil membawa Seventeen sebagai salah satu artis Korea terpopuler saat ini.

Namun, meskipun grup Seventeen menduduki posisi kedua dalam penjualan album fisik di *Circle Chart*, terdapat indikasi bahwa grup Seventeen beserta Pledis *Entertainment* belum sepenuhnya memanfaatkan pasar. Ada kemungkinan bahwa grup BTS, yang menduduki peringkat pertama dengan tingkat penjualan 40.093.922 album memiliki kampanye yang lebih agresif dan terarah dalam hal peluncuran album dan promosi yang membuat penggemar grup BTS lebih aktif dalam mendukung dan mempromosikan pembelian album, seperti melalui *fan project* atau acara khusus.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor internal yang berupa faktor pribadi dan psikologis serta faktor eksternal yang berupa faktor sosial dan budaya. Faktor internal yang berupa faktor pribadi dan psikologis dapat menjadi faktor terdekat untuk konsumen yang memengaruhi dalam melakukan pembelian album. Hal ini dapat disebabkan oleh dorongan yang berasal atau berkaitan dengan diri penggemar seperti usia penggemar, pekerjaan dan situasi ekonomi pribadi yang mendukung, gaya hidup penggemar yang tidak lepas dari dunia idolanya, kepribadian dan konsep diri yang diterapkan oleh penggemar, muncul motivasi serta persepsi-persepsi mengenai album, pengalaman, serta perasaan yang muncul setelah melakukan pembelian dan semakin mendorong penggemar untuk melakukan pembelian album.

Faktor pribadi dijelaskan sebagai karakteristik dari individu yang berbeda dengan individu lainnya yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap kondisi lingkungan (Kotler et al., 2018). Faktor pribadi merupakan hasil dari gabungan antara tatanan diri seseorang dengan pengaruh

lingkungan. Faktor pribadi merupakan keadaan seseorang yang mempunyai sifat menentukan keputusan yang sesuai dengan karakteristik yang melekat tanpa ada paksaan. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa karakteristik pribadi berupa umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri (Kotler et al., 2018).

Menurut Zhuang (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Influences of Idol Effect on the Purchasing Decisions of Their Fans*” situasi ekonomi akan memengaruhi konsumen dalam membeli produk. Ketika konsumen bertransformasi menjadi penggemar, pola konsumsi mereka mengalami perubahan signifikan. Penggemar yang memiliki pendapatan yang stabil cenderung mengalokasikan dana lebih besar untuk membeli produk yang berkaitan dengan idola mereka. Sebaliknya, penggemar yang belum memiliki sumber pendapatan, biasanya akan mengeluarkan biaya yang lebih terbatas dalam memperoleh produk-produk tersebut. Dengan demikian, jumlah pembelian produk sangat dipengaruhi oleh kondisi finansial yang mendukung kemampuan konsumen.

Gaya hidup seseorang akan berdampak pada cara mereka berbelanja. *K-Popers* dikenal sebagai konsumen yang aktif dalam membeli produk yang berhubungan dengan idola mereka. Mereka seringkali tidak ragu untuk mengeluarkan biaya yang cukup besar demi memperoleh *merchandise* idola. Sebelum melakukan pembelian atribut atau *merchandise*, *K-Popers* akan melakukan perencanaan dan pengelolaan keuangan terlebih dahulu. Tindakan ini dilakukan agar barang yang diinginkan dapat diperoleh dengan tepat. Hal ini

mereka lakukan demi kebanggaan dan kepuasan tersendiri saat memiliki *merchandise* tentang idola (Kartika, 2018).

Menurut penelitian “*Purchasing Behavior of K-Pop Idol Goods Consumers in Korea*” Kim et al. (2018) kepribadian merujuk pada sifat-sifat yang membedakan perilaku pembelian seseorang dari orang lain. Di sisi lain, konsep diri mengindikasikan bahwa setiap produk yang dibeli mencerminkan identitas pribadi seseorang. Penggemar K-Pop dikenal memiliki sifat kesetiaan yang tinggi, sehingga mereka cenderung membeli produk terkait idola guna memperkuat identitas sebagai penggemar. Semakin kuat tingkat identifikasi seseorang sebagai penggemar, maka semakin besar pula kesetiaan dalam melakukan pembelian produk idola.

Faktor psikologis merupakan bagian dari pengaruh lingkungan tempat tinggal dan hidup di waktu sekarang dengan tidak mengabaikan pengaruh dari masa lampau juga antisipasi dari masa yang akan datang. Faktor psikologis adalah pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap (Kotler et al., 2018). Berdasarkan perilaku pembelian penggemar K-Pop, motivasi menjadi variabel psikologis penting yang mendorong penggemar melakukan pembelian album fisik.

Motivasi adalah pendorong bagi individu untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk dalam hal berbelanja. Pengaruh idola dapat mendorong penggemar untuk menunjukkan perasaan afeksi atau kasih sayang melalui perilaku pembelian produk-produk yang berkaitan dengan idolanya. Oleh karena itu, penggemar bersedia mengalokasikan biaya, waktu, dan tenaga yang cukup besar demi memenuhi kebutuhan emosional mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku

pembelian penggemar berbeda dengan konsumen pada umumnya, terlihat dari motivasi serta karakteristik pembelian yang mereka lakukan (Zhuang, 2019). Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartikasari & Sudrajat (2022) yang berjudul "Makna Pembelian Album Fisik Bagi Penggemar Budaya Pop Korea" menunjukkan bahwa pembelian album fisik ditujukan sebagai bentuk apresiasi dan dukungan kepada idola, serta memberikan *self-reward* dan kebahagiaan tersendiri. Hal ini secara langsung menyoroti motivasi intrinsik penggemar.

Menurut penelitian Amin & Yanti (2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *E-WOM*, Gaya Hidup, *Country of Origin*, dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Korea Nature Republic” menunjukkan bahwa variabel Motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Responden menjelaskan bahwa motivasi responden untuk membeli produk Nature Republic karena produk tersebut dapat digunakan oleh pria dan wanita dengan segala jenis permasalahan kulit. Penelitian Wahyuni et al. (2024) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi serta Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Merk* Iphone” menunjukkan bahwa variabel Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Responden menilai bahwa motivasi pembelian *handphone* Iphone untuk membangun kepercayaan diri, karena Iphone memiliki citra merek yang sangat populer dibandingkan dengan produk *handphone* yang lain.

Penelitian yang dilakukan Haida et al. (2022) di “Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik *Boy Group*

EXO di Indonesia” membuktikan bahwa faktor pribadi dan psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian album fisik *boy group* EXO di Indonesia. Penelitian Linda (2022) yang berjudul “Analisis Faktor Sosial, Budaya, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian di Modeshop Balikpapan” mengungkapkan bahwa secara simultan variabel Sosial, Budaya, Pribadi, dan Psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Modeshop Balikpapan. Namun, secara parsial, variabel pribadi menunjukkan pengaruh yang lebih besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel Psikologis tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Linda (2022) menjelaskan bahwa ketelitian konsumen dalam memutuskan pembelian di Modeshop Balikpapan dipengaruhi oleh keinginan untuk memperoleh produk yang tahan lama, bermerek, serta beragam jenis produk yang dapat meningkatkan status sosial di masyarakat.

Penelitian ini memiliki fokus utama pada komunitas penggemar *boy group* Seventeen, yang dikenal secara kolektif sebagai *Carat*. Responden penelitian ini secara khusus adalah individu-individu yang mengidentifikasi diri sebagai anggota aktif dari fandom Seventeen dan telah melakukan pembelian album fisik. Keanggotaan dalam komunitas fandom seringkali membentuk karakteristik dan pola perilaku yang relatif homogen di antara para anggotanya. Misalnya, mereka cenderung berbagi minat yang sama terhadap grup, mengikuti informasi terbaru, berpartisipasi dalam aktivitas fandom, dan bahkan mengadopsi elemen gaya hidup tertentu yang terinspirasi oleh idola mereka.

Homogenitas ini mengimplikasikan bahwa faktor pribadi, seperti gaya hidup, kepribadian yang terpengaruh fandom, dan nilai-nilai yang melekat pada identitas penggemar cenderung memiliki kesamaan di antara responden. Hal ini berbeda secara signifikan dengan populasi non-komunitas penggemar, di mana faktor pribadi individu akan jauh lebih beragam dan dipengaruhi oleh latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya yang lebih luas dan bervariasi. Fenomena homogenitas dalam komunitas fandom ini didukung oleh Teori Identitas Sosial (*Social Identity Theory*) yang dikemukakan oleh Tajfel dan Turner dalam Luhtanen & Crocker (1992), yang menyatakan bahwa individu cenderung mendefinisikan diri mereka berdasarkan keanggotaan kelompok, dan di dalamnya, karakteristik serta norma kelompok cenderung seragam. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis dinamika unik ini dalam lingkup komunitas *Carat*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik meneliti lebih lanjut tentang perilaku penggemar K-Pop pada pembelian *merchandise* idolanya dengan judul **“Peran Faktor Pribadi dalam Memoderasi Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik *Boy Group Seventeen*”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Menyebarnya musik K-Pop ke berbagai negara membuat penggemar K-Pop semakin bertambah pesat. Penggemar K-Pop muncul berbondong-bondong untuk mendukung idolanya agar idola mereka menciptakan karya lebih baik lagi kedepannya. Dukungan yang diberikan oleh penggemar K-Pop kemudian dijadikan ladang bisnis bagi perusahaan *entertainment* naungan idola mereka berada dengan memproduksi *merchandise* yang menarik perhatian banyak orang, seperti album

fisik. Perusahaan *entertainment* totalitas memberikan *merchandise* terbaik grup besutannya dengan memberikan desain yang unik dan anti *mainstream* untuk menarik hati penggemar. Hal tersebut membuat penggemar K-Pop semakin termotivasi untuk membeli album fisik untuk apresiasi dan dukungan kepada idola, serta memberikan *self-reward* dan kebahagiaan tersendiri.

Proses konsumen dalam membeli produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari internal maupun eksternal konsumen. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian diantaranya adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi (Kotler et al., 2018). Namun penelitian ini memiliki fokus hanya pada faktor pribadi dan motivasi, salah satu faktor psikologi.

Berdasarkan penjabaran fenomena masalah yang ada di latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian pada album fisik *boy group* Seventeen?
2. Apakah terdapat peran Faktor Pribadi dalam memoderasi pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian pada album fisik *boy group* Seventeen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk memperoleh gambaran mengenai Faktor Pribadi memperkuat atau memperlemah Motivasi dalam proses Keputusan Pembelian, sehingga tujuan dalam penelitian ini jika dijabarkan adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian pada album fisik *boy group* Seventeen.
2. Menganalisis peran Faktor Pribadi dalam memoderasi pengaruh antara Motivasi terhadap Keputusan Pembelian pada album fisik *boy group* Seventeen.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, sebagai bahan perbandingan, pertimbangan, dan penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang mengenai variabel Faktor Pribadi, Motivasi, dan Keputusan Pembelian, serta hubungan masing-masing variabel tersebut.

- b. Bagi Perusahaan Hiburan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor internal yang mendorong konsumen untuk membeli produk album fisik, sehingga

dapat dijadikan pertimbangan dalam produksi *merchandise* terutama album fisik.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta pengetahuan mengenai faktor yang mendorong konsumen dalam proses penentuan keputusan pembelian, sehingga dapat digunakan sebagai pengukur kemampuan keputusan pembelian secara bijak.

d. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam kepustakaan serta tambahan informasi bagi penelitian selanjutnya mengenai peran Faktor Pribadi dalam memoderasi pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Konsumen memainkan peran penting dalam bisnis karena konsumen adalah komponen terakhir dalam rantai siklus bisnis dan keberadaannya menentukan apakah aktivitas bisnis akan berlanjut atau tidak. Perusahaan tidak akan berfungsi tanpa adanya konsumen. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus dapat mengenali dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen melalui pemahaman tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi,

dan pembuatan barang, jasa pengalaman, serta ide (Kotler et al., 2018). Selanjutnya, Kotler dalam Sangadji & Sopiah (2013) memaparkan bahwa perilaku konsumen adalah kajian mengenai unit-unit pembelian yang meliputi individu, kelompok, maupun organisasi. Setiap unit tersebut membentuk pasar yang kemudian menghasilkan pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, serta pasar bisnis yang dibentuk oleh organisasi. Engel et al. dalam buku Sangadji & Sopiah (2013) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Menurut pendapat Sheth & Mittal dalam buku Razak (2016) perilaku konsumen adalah sebagai aktivitas fisik dan mental yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk tertentu. Mowen dan Minor dalam buku Razak (2016) perilaku konsumen merujuk pada kajian mengenai unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang meliputi perolehan, penggunaan, serta pembuangan produk, jasa, pengalaman, dan pemikiran. Sehingga perilaku konsumen pada dasarnya merupakan aktivitas fisik maupun mental para konsumen akhir maupun konsumen bisnis yang meliputi aktivitas mendapatkan, mengonsumsi, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, dan/atau pengalaman tertentu.

Sangadji & Sopiah (2013) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen dapat dipahami dalam tiga pengertian. Pertama, sebagai bidang ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi serta cara konsumen memilih,

menggunakan produk, layanan, atau pengalaman (ide) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, termasuk dampak dari proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat. Kedua, sebagai aktivitas yang dilakukan konsumen dalam memenuhi kebutuhan, baik melalui penggunaan, pengonsumsiannya, maupun penghabisan barang dan jasa, yang mencakup proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah pembelian. Ketiga, sebagai rangkaian tindakan konsumen yang dimulai dari munculnya kebutuhan dan keinginan, diikuti dengan upaya memperoleh produk yang diinginkan, mengkonsumsinya, dan diakhiri dengan evaluasi pasca pembelian berupa perasaan puas atau tidak puas.

Hadi (2007) dalam bukunya yang berjudul “Perilaku Konsumen” menyatakan bahwa perilaku konsumen tidak hanya mempelajari kegiatan-kegiatan yang jelas mudah diamati yakni yang disebut dengan transaksi pembelian tetapi juga mengamati proses-proses sebelum transaksi itu terjadi yang senantiasa menyertai setiap pembelian yakni pertimbangan-pertimbangan, motivasi membeli, oleh karena sesungguhnya mempelajari perilaku konsumen meliputi beberapa aspek. Pertama, *what* (apa) yang dibeli atau dikonsumsi. Kedua, *where* (di mana) membeli. Ketiga, *how often* (bagaimana kebiasaannya) membeli. Empat, *under what conditions* (dalam kondisi) bagaimana barang-barang dan jasa dibeli.

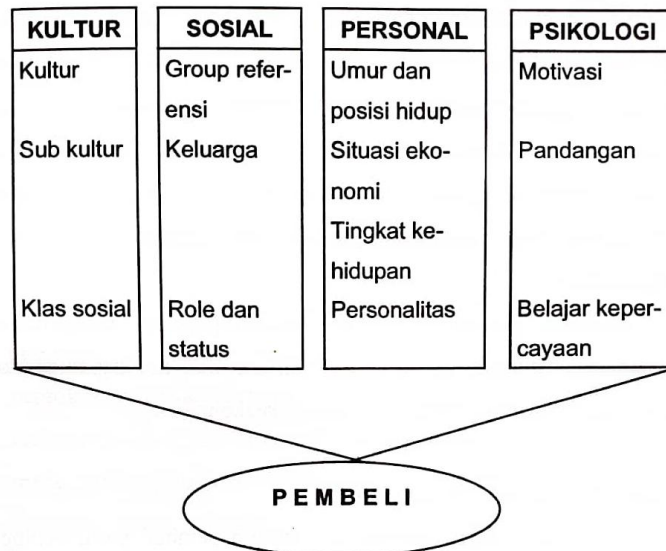
Kehidupan manusia dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan dalam upaya memenuhi kebutuhannya. Pilihan-pilihan ini menjadi krusial karena kebutuhan manusia bersifat tidak terbatas, sementara sumber daya atau alat untuk memenuhi kebutuhan memiliki keterbatasan. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangatlah penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Engel et

al. dalam Sangadji & Sopiah (2013) menyatakan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting bagi produsen atau pemasar untuk meraih keuntungan sebagai berikut.

1. Perilaku konsumen mencerminkan kekuatan yang dimiliki mereka dalam proses tawar-menawar, yang merupakan salah satu elemen kompetitif yang memengaruhi tingkat persaingan serta profitabilitas perusahaan.
2. Memahami konsumen menjadi dasar bagi manajemen pemasaran dan akan membantu manajer untuk melakukan berbagai tugas seperti merancang bauran pemasaran, melakukan segmentasi pasar, menetapkan posisi produk, menganalisis lingkungan perusahaan, mengembangkan tren dalam riset pasar, dan menciptakan produk baru.
3. Studi tentang konsumen memiliki peran yang krusial dalam merumuskan kebijakan publik sebuah perusahaan.
4. Memahami perilaku konsumen dapat memperkuat kemampuan pribadi seseorang untuk berperan sebagai konsumen yang lebih efektif.
5. Analisis konsumen memberikan wawasan tentang perilaku manusia secara umum.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya berupa kultur, subkultur, dan kelas sosial. Faktor sosial terdapat kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial. Faktor pribadi berupa usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan

ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup. Faktor psikologis berupa motivasi, persepsi, pembelajaran (*learning*), kepercayaan dan sikap (Kotler, 2016).



**Gambar 1. 2 Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen**

Sumber: Sudharto P. Hadi (2007)

### 1.5.2 Faktor Pribadi

Faktor pribadi yaitu karakteristik personal yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Kotler et al., 2018). Kotler (2016) juga menjelaskan keputusan pembeli dalam faktor pribadi dipengaruhi oleh beberapa karakteristik berupa usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri. Faktor pribadi merupakan hasil gabungan dari psikologis seseorang dan pengaruh dari lingkungan. Lamb et al. dalam Hudani (2020) menyatakan bahwa faktor pribadi dapat diartikan sebagai metode untuk mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi individu terhadap situasi yang sedang dihadapi. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Faktor pribadi merupakan suatu keadaan di mana seseorang

mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusan sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain. Namun demikian, penelitian ini membatasi faktor yang diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor pribadi diwakili oleh gaya hidup.

#### **1.5.2.1 Gaya Hidup**

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya (Kotler et al., 2018). Gaya hidup merujuk pada cara seseorang hidup dalam masyarakat dan tercermin melalui hal-hal di sekitarnya. Gaya hidup menurut Engel, Blackwell dan Miniard didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*pattern in which people live and spend time and money*) (Listyorini, 2012). Pendapat yang sama juga disampaikan oleh Kotler (2016) yaitu sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen.

Solomon berpendapat bahwa *“life style refers to pattern of consumption reflecting a person’s choice of the or she spent time and money”*. Demikian pula Mowen dan Miror mengungkapkan hal yang senada bahwa *“lifestyle denotes how people live, how they spend their money and how they allowcate their time”* (Dwiastuti et al., 2012).

Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih mencerminkan karakteristik internal yang mendalam dari individu. Kepribadian sering kali didefinisikan sebagai cara seseorang berpikir, merasakan, dan mempersepsi. Meskipun kedua konsep ini berbeda, gaya hidup dan kepribadian memiliki keterkaitan yang erat. Kepribadian merefleksikan karakteristik imternal konsumen,

sedangkan gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yang tercermin dalam perilaku seseorang.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana seseorang menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Berubahnya kepribadian seseorang disebabkan oleh gaya hidup, hal ini yang menyebabkan seseorang melakukan perilaku yang ada disekelilingnya.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2019), perbedaan gaya hidup individu memberikan keuntungan strategis bagi para pemasar. Ada empat manfaat utama yang dapat diperoleh pemasar melalui pemahaman tentang gaya hidup konsumen, yaitu:

1. Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen sebagai dasar segmentasi pasar sasaran. Dengan mengenali gaya hidup sekelompok konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi segmen pasar yang spesifik.
2. Pengetahuan tentang gaya hidup konsumen akan membantu dalam menempatkan produk di pasar melalui periklanan.
3. Pemasar dapat memilih media iklan yang paling efektif dengan mempertimbangkan media yang paling sering diakses oleh kelompok konsumen tersebut.
4. Pemasar mampu merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi gaya hidup konsumen, sehingga produk tersebut lebih relevan dan diminati.

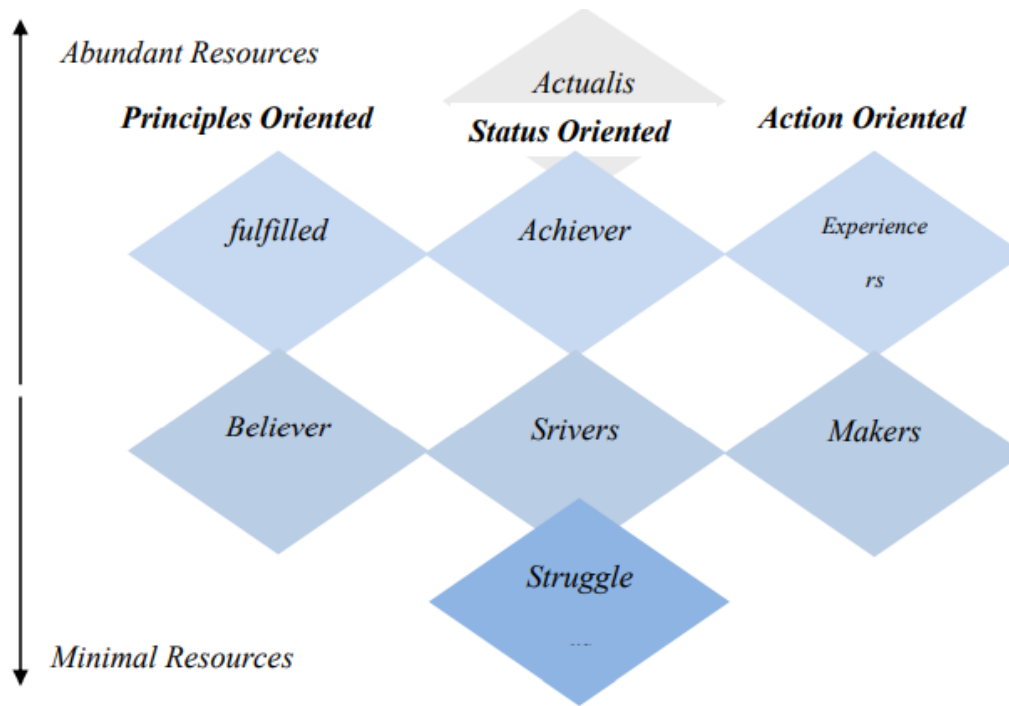
Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang bergerak secara dinamis dari waktu ke waktu sesuai dengan bagaimana ia menghabiskan waktunya. Gaya hidup individu atau kelompok seringkali digunakan oleh perusahaan sebagai strategi untuk mendorong konsumen membeli produk tertentu.

Pengukuran gaya hidup dapat dilakukan melalui pendekatan psikografik. Menurut Mowen dalam Prasetijo & Ihalauw (2005), psikografik adalah metode yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor psikologis yang membentuk seorang konsumen. Salah satu sistem pengelompokan yang didasarkan pada pengukuran *psychographic* adalah VALS. VALS adalah singkatan dari *value* dan *lifestyle*, yang berarti nilai dan gaya hidup (Saragih, 2013). Nilai (*values*) merujuk pada prinsip-prinsip yang dianut oleh individu. Nilai-nilai tersebut memengaruhi prioritas seseorang dalam menjalankan aktivitas dan menjadi dasar dalam perilaku memilih produk.

Peningkatan efisiensi dan efektivitas dalam kegiatan pemasaran memerlukan pemahaman terhadap kelompok masyarakat yang memiliki kebutuhan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Pengelompokan konsumen dalam pasar ini menjadi penting karena dapat meningkatkan peluang terjadinya transaksi. Proses pengelompokan tersebut dikenal dengan istilah segmentasi pasar.

Setiap individu memiliki gaya hidup yang berbeda yang akan memengaruhi kebiasaan konsumsi dan produk yang mereka pilih. Gaya hidup tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam melakukan segmentasi pasar, dengan tujuan agar perusahaan mampu mengidentifikasi target pasar secara lebih akurat. Hal ini diharapkan dapat menghasilkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan efektif.

Berikut ini adalah penjelasan untuk segmentasi dalam VALS dan cirinya menurut Rao dan Steckel dalam Susanto (2013).



**Gambar 1. 3 Segmentasi VALS**  
Sumber: Rao dan Steckel dalam Susanto (2013)

1. *Principle Oriented*

- Fullfilleds*: lebih bijak terhadap aspek-aspek spiritual, tidak terlalu memikirkan citra dan reputasi, memiliki minat untuk mengetahui dan mempelajari hal-hal baru.
- Believers*: memegang pandangan yang kuno dan tradisional, cenderung kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan hal-hal baru, menjalani rutinitas yang umumnya konsisten dalam jangka waktu yang panjang.

## 2. *Status Oriented*

- a. *Achievers*: memperhatikan citra, mudah terpengaruh, tertarik pada produk-produk mahal, serta menyukai segala hal yang dapat meningkatkan kedudukan sosialnya.
- b. *Strivers*: kelompok ini memperhatikan citra diri dan memiliki semangat serta ambisi tinggi untuk mencapai tujuan melalui usaha yang keras. Mereka juga dikenal cerdas dalam mencari penghasilan.

## 3. *Action Oriented*

- a. *Experiencers*: individu dalam kelompok ini gemar mengikuti tren dan mencoba hal-hal baru. Perilaku konsumtif mereka terhadap inovasi sangat aktif, namun sering kali kurang mempertimbangkan secara matang.
- b. *Makers*: kelompok ini tidak terlalu memedulikan kemewahan atau pandangan orang lain terhadap mereka. Mereka lebih memilih membeli barang yang bernilai dan tahan lama demi kenyamanan pribadi.

## 4. *Resourced Oriented*

- a. *Actualisers*: konsumen dengan pendapatan tertinggi dan sumber daya yang melimpah sehingga mampu memenuhi keinginan secara mandiri. Bagi mereka, citra sangat penting sehingga cenderung memilih produk berkualitas tinggi.

- b. *Strugglers*: konsumen dengan pendapatan paling rendah dan sumber daya terbatas. Kondisi ekonomi yang minim membuat mereka lebih setia pada merek yang menawarkan harga terjangkau.

Armstrong dalam Febrisusanty (2021) menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Adapun faktor-faktor internal yang memengaruhi gaya hidup seseorang menurut Susanto (2013) sebagai berikut.

#### 1. Sikap

Sikap dapat dimaknai sebagai cara individu merespon suatu peristiwa sesuai dengan keadaan mental dan pikirannya yang dipengaruhi oleh pengalaman hidup, dan hal ini secara langsung berdampak pada perilakunya. Sikap seseorang sering kali dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, budaya, serta lingkungan sosialnya.

#### 2. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman yang dimiliki individu dapat memengaruhi cara pandang mereka terhadap sesuatu, yang kemudian membentuk sudut pandang pribadi terhadap suatu hal. Pengalaman ini diperoleh dari seluruh tindakan yang telah dilakukan di masa lalu. Selain diperoleh melalui proses pembelajaran, pengalaman juga dapat diteruskan kepada orang lain melalui proses pengajaran. Faktor ini berdampak pada gaya hidup seseorang, sementara pengamatan terhadap pengalaman orang lain juga dapat

memengaruhi pandangan individu sehingga turut membentuk gaya hidupnya.

### 3. Kepribadian

Kepribadian individu mengalami perubahan seiring waktu, sehingga penting untuk diperhatikan karena berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Kepribadian mencakup berbagai karakteristik khusus seperti dominasi, agresivitas, dan rasa percaya diri yang berperan dalam menentukan perilaku konsumen terhadap produk tertentu.

### 4. Konsep Diri

Pandangan seseorang terhadap dirinya sendiri akan memengaruhi ketertarikan terhadap suatu objek, termasuk produk. Konsep diri merupakan bagian fundamental dari kepribadian yang memengaruhi cara individu menghadapi berbagai tantangan hidup, berfungsi sebagai acuan utama dalam berperilaku.

### 5. Motif

Perilaku seseorang dibentuk oleh dorongan untuk memenuhi kebutuhan fisik, rasa aman, penghargaan, dan lain sebagainya. Apabila motif seseorang lebih menekankan pada kebutuhan status sosial yang tinggi, maka individu tersebut cenderung memiliki gaya hidup hedonis dan menjadi target potensial bagi produk-produk mewah.

### 6. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana individu melakukan seleksi, pengorganisasian, dan interpretasi informasi untuk membentuk pemahaman

serta gambaran tentang sesuatu. Persepsi ini memengaruhi pilihan individu terhadap suatu produk.

Faktor eksternal yang memengaruhi gaya hidup individu meliputi beberapa aspek, antara lain:

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan sekumpulan individu yang dianggap memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku seseorang. Pengaruh tersebut dapat bersifat langsung maupun tidak langsung. Masukan dari kelompok referensi dapat memengaruhi persepsi individu terhadap suatu produk, yang pada akhirnya turut membentuk gaya hidupnya.

2. Keluarga

Keluarga memiliki peran yang sangat besar dan berlangsung dalam jangka waktu yang lama dalam membentuk sikap serta perilaku individu. Informasi yang diperoleh dari keluarga, berupa nasihat dan pengalaman yang diceritakan, dapat memengaruhi gaya hidup seseorang. Selain itu, budaya yang dianut oleh salah satu anggota keluarga dapat menjadi kebiasaan bagi anggota keluarga lainnya yang menyaksikan secara rutin.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial biasanya terbentuk karena adanya keinginan untuk mendapatkan pengakuan dan berkaitan dengan kemampuan ekonomi serta dipengaruhi oleh budaya. Setiap kelas sosial memiliki gaya hidup yang khas

dan berbeda dibandingkan kelas sosial lainnya. Kelas sosial dapat dikategorikan menjadi kelas bawah, menengah, atas, dan sebagainya.

#### 4. Kebudayaan

Kebudayaan mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, etika, hukum, tradisi, dan kebiasaan-kebiasaan yang membentuk gaya hidup individu. Hal ini memudahkan pemasar untuk menentukan apakah kelompok konsumen yang memiliki kebudayaan tersebut cocok dengan produk yang ditawarkan atau tidak.

Menurut Reynold dan Darden dalam Wibowo & Sumiati (2019), indikator gaya hidup diantaranya:

1. *Activities* (kegiatan) merujuk pada cara konsumen menunjukkan apa yang mereka lakukan, produk yang dibeli atau digunakan, serta aktivitas yang dijalani untuk mengisi waktu luang. Meskipun aktivitas ini umumnya dapat diamati secara langsung, alasan di balik tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. *Interest* (minat) mencerminkan hal-hal yang disukai oleh konsumen, termasuk ketertarikan, hobi, dan prioritas dalam kehidupan mereka.
3. *Opinion* (opini) meliputi persepsi dan perasaan konsumen terhadap berbagai isu, baik yang berskala global maupun lokal, serta aspek ekonomi dan sosial. Opini ini digunakan untuk menggambarkan interpretasi, harapan, dan penilaian konsumen, termasuk keyakinan terhadap orang lain, harapan terkait peristiwa yang akan datang, serta

pertimbangan terhadap konsekuensi yang dapat memberikan penghargaan atau hukuman dari berbagai alternatif tindakan.

### **1.5.3 Faktor Psikologis**

Psikologis adalah keadaan internal setiap individu ketika melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh faktor motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap (Kotler et al., 2018). Faktor psikologis adalah bagian dari pengaruh lingkungan di mana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang (Kotler, 2016). Faktor-faktor psikologis tersebut merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat (opini), dan mengambil tindakan (Rafiz et al., 2016). Namun demikian, penelitian ini membatasi faktor yang diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor psikologis diwakili oleh motivasi.

#### **1.5.3.1 Motivasi**

Schiffman dan Kanuk dalam Wijaya (2017) menyatakan bahwa motivasi adalah *“driving force within individuals that impels them to action. This driving force is produced by state of tension, which exists as the result of an unfulfilled need”* yang dapat diartikan motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan tersebut timbul ketika konsumen mengalami ketidaknyamanan atau ketegangan (*state of tension*) akibat perbedaan antara apa yang seharusnya mereka rasakan dan apa yang sebenarnya mereka rasakan. Kondisi ini mendorong konsumen untuk melakukan tindakan guna memenuhi kebutuhan tersebut.

Setiap orang, baik dengan kesadaran penuh maupun tidak, terus berusaha untuk mengurangi ketegangan melalui tindakan yang mereka percaya dapat memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian menghilangkan tekanan mereka rasakan. Tujuan spesifik yang mereka pilih dan pola tindakan yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut merupakan hasil dari pemikiran dan proses pembelajaran individu. Menurut Mowen dan Minor dalam Razak (2016), motivasi adalah keadaan yang dipicu atau ditumbuhkan di mana seseorang menyesuaikan perilaku mereka berdasarkan tujuan. Motivasi ini meliputi dorongan, keinginan, harapan, atau hasrat yang mendorong tindakan. Beberapa konsep utama dalam motivasi meliputi pengenalan kebutuhan, dorongan, perilaku yang berorientasi pada tujuan, objek insentif, serta afeksi.

Setiadi dalam Wijaya (2017) menyatakan bahwa motivasi yang dimiliki setiap konsumen sangat berpengaruh terhadap pilihan yang akan diambil oleh konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang ini, motivasi konsumen secara umum dapat dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu motivasi yang bersifat rasional dan motivasi emosional. Motivasi rasional akan memengaruhi pemilihan produk setelah melalui pemikiran yang matang dan pertimbangan yang cermat sebelum memutuskan untuk membeli. Kecenderungan yang dirasakan konsumen atas produk tersebut akan sangat memuaskan. Sementara itu, motivasi yang berdasarkan pada emosional membuat konsumen cenderung terburu-buru dalam membeli tanpa mempertimbangkan potensi dampak yang mungkin muncul di masa depan. Akibatnya, konsumen merasa kurang puas dengan produk yang dibeli karena produk tersebut hanya memenuhi keinginan dalam waktu singkat.

Menurut Maslow dalam Razak (2016), kebutuhan manusia diklasifikasikan menjadi lima tingkatan yang harus dipenuhi secara hierarkis. Setiap tingkatan dijelaskan sebagai berikut:

a. *Physiological Needs*

Kebutuhan ini esensial untuk mempertahankan hidup dan secara konkret terwujud dalam pemenuhan kebutuhan dasar seperti sandang, pangan, dan papan.

b. *Safety Needs*

Kebutuhan ini berkaitan dengan perlindungan fisik agar manusia dapat hidup dengan rasa aman dan nyaman, baik secara fisik maupun psikologis.

c. *Social Needs*

Kebutuhan ini mencakup rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta penerimaan dari lingkungan sosial.

d. *Esteem Needs*

Kebutuhan ini bersifat lebih individualistis dan berkaitan dengan status sosial seseorang. Semakin tinggi posisi seseorang, semakin besar kebutuhan akan pengakuan, rasa hormat, dan penghargaan lainnya.

e. *Self-Actualization Needs*

Kebutuhan ini merupakan tingkatan tertinggi, yaitu keinginan individu untuk mewujudkan potensi diri sepenuhnya dan menjadi versi terbaik dari diri mereka sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.

Menurut Hawkins, Best, dan Coney dalam Razak (2016), Teori Hierarki Kebutuhan Maslow berlandaskan pada beberapa prinsip. Pertama, setiap individu memerlukan kelompok motivasi yang serupa melalui warisan genetik dan interaksi sosial. Kedua, beberapa motif lebih mendasar atau kritis dari pada lainnya. Ketiga, motif yang lebih mendasar perlu dipenuhi hingga mencapai tingkat minimal sebelum motif lain bisa dipenuhi. Terakhir, ketika motif dasar terpenuhi, maka motif berikutnya akan timbul.



**Gambar 1. 4 Hierarki Kebutuhan Maslow**  
Sumber: Kotler & Armstrong dalam Razak (2016)

Menurut pandangan Fredereca dan Chairy dalam Yurindera (2020), motivasi konsumen memiliki indikator, yaitu:

1. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk.
2. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat.
3. Dorongan untuk menunjang penampilan.
4. Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial.
5. Dorongan kegemaran akan produk.

#### 1.5.4 Keputusan Pembelian

Schiffman et al. (2007) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiadi (2013) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Sangadji & Sopiah (2013) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

Schiffman & Kanuk dalam Razak (2016) berpendapat bahwa terdapat tiga tingkatan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1. Sewaktu tingkat pengambilan keputusan yang menyeluruh, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan sejumlah kriteria yang berguna dalam menilai merek-merek tertentu, serta memperoleh informasi yang relevan mengenai setiap merek yang sedang dipertimbangkan.
2. Sewaktu pengambilan keputusan yang bersifat terbatas, konsumen telah mengidentifikasi beberapa kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek di dalamnya, namun belum sepenuhnya menentukan pilihan pada merek tertentu. Oleh karena itu, mereka memerlukan informasi tambahan guna memahami perbedaan antar merek secara lebih mendalam.

3. Sewaktu tingkat pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan, konsumen memiliki pengalaman sebelumnya mengenai kategori produk tersebut dan telah menetapkan kriteria yang jelas untuk mengevaluasi berbagai merek yang menjadi pertimbangan mereka.

Pengambilan keputusan untuk membeli adalah langkah-langkah yang dilalui oleh seorang konsumen akhir, dimulai dari munculnya kebutuhan hingga perasaan yang dirasakannya setelah melakukan pembelian (Kotler et al., 2018). Kotler (2016) mengemukakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat lima tahap yang harus dilalui. Tahap-tahap tersebut dimulai dengan pengenalan masalah, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli sadar akan suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal dapat berupa seseorang merasa kelaparan atau haus. Sedangkan rangsangan eksternal dapat berupa seseorang melihat suatu iklan produk di sebuah media dan setelahnya memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

## 2. Pencarian Informasi

Sewaktu tahap pencarian informasi, didapatkan data bahwa konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Ada dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Sewaktu tahap pencarian yang lebih rendah, yaitu fokus yang tinggi, seseorang hanya menjadi lebih terbuka terhadap informasi mengenai suatu produk. Sewaktu tingkat selanjutnya, seseorang dapat mencari informasi secara aktif, dengan mencari bahan bacaan, menghubungi teman, beraktivitas di internet, dan mengunjungi toko untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut. Sewaktu tahap pencarian informasi terdapat empat kelompok sumber informasi, yaitu informasi pribadi yang didapatkan dari tetangga, teman, keluarga, dan rekan bisnis; informasi komersial yang didapatkan dari iklan, situs web, kemasan, dan tampilan; informasi publik yang meliputi media massa dan organisasi pemeringkat konsumen dan; informasi eksperimental yang meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

## 3. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen sadar akan kebutuhannya dan mencari informasi akan kebutuhannya, tahap selanjutnya yang akan dilalui konsumen adalah evaluasi terhadap beberapa alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Terdapat konsep dasar yang akan membantu konsumen memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen akan berusaha memuaskan sebuah kebutuhan dengan

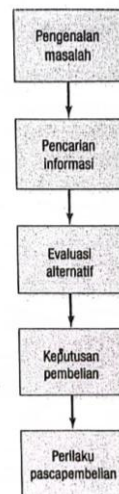
memilih produk yang dianggap paling sesuai. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk, seperti harga, kualitas, dan fitur yang ditawarkan. Ketiga, konsumen membandingkan masing-masing produk untuk melihat dan menentukan produk mana yang paling cocok untuk memuaskan kebutuhan mereka.

#### 4. Keputusan Pembelian

Setelah melewati evaluasi alternatif, konsumen akan menentukan pilihannya pada suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan melakukan proses pembelian. Saat melaksanakan pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan, yaitu merek (merek apa yang akan dibeli), penyalur (dari mana produk didapat), kuantitas (berapa banyak produk yang akan dibeli), waktu (kapan produk didapat), dan metode pembayaran.

#### 5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap pengalaman mereka dan menilai sejauh mana kepuasan yang mereka rasakan. Keputusan ini akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya, termasuk apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Jika konsumen merasakan puas akan produk yang digunakan, konsumen akan cenderung melakukan pembelian berulang di masa yang akan datang. Sebaliknya, jika konsumen merasa kecewa dengan produk yang dipilihnya, konsumen tidak akan membeli dan menggunakan produk tersebut dan akan mencari merek lain.



**Gambar 1. 5 Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen**

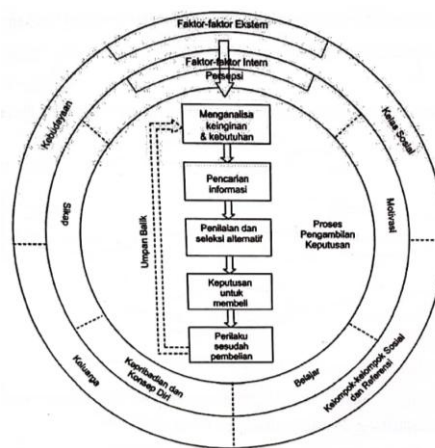
Sumber: Kotler & Keller (2009)

Kotler dalam buku Hadi (2007) menjelaskan dalam pengambilan keputusan, terdapat beberapa peranan seseorang dalam memengaruhi sebuah keputusan pembelian.

1. Pencetus (*initiator*), individu yang menyadari adanya kebutuhan terhadap suatu barang atau seseorang yang menginginkan sesuatu namun tidak memiliki otoritas untuk memenuhi kebutuhan tersebut secara langsung.
2. Penyebar pengaruh (*influencer*), orang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian produk atau layanan, baik secara sadar maupun tidak sadar.
3. Penentu (*decider*), orang yang bertanggung jawab mengambil sebagian atau seluruh keputusan terkait pembelian, termasuk menentukan produk apa yang akan dibeli, kapan, di mana, serta bagaimana proses pembelian dilakukan.

4. Pembeli (*buyer*), individu yang secara langsung melakukan transaksi pembelian produk atau jasa.
5. Pemakai (*user*), orang yang menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli secara langsung.

Keputusan untuk melakukan pembelian tidak hanya berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian, tetapi juga melibatkan berbagai peran yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis, seperti pencetus, pemberi keputusan, pembeli, dan juga pemakai.



**Gambar 1. 6 Kerangka Analisis Perilaku Konsumen**

Sumber: Basuwastha dan Hani Handoko (1982) dalam Sudharto P. Hadi (2007)

## 1.6 Pengaruh Antar Variabel

### 1.6.1 Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian

Motivasi konsumen menjadi salah satu faktor penting bagi pelaku bisnis dalam menentukan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pembelian konsumen. Pelaku usaha perlu mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen agar produk yang dijual menjawab permasalahan konsumen. Hal ini sesuai dengan Schiffman dan Kanuk dalam Wijaya (2017) menyatakan bahwa motivasi adalah

*“driving force within individuals that impels them to action. This driving force is produced by state of tension, which exists as the result of an unfulfilled need”* yang dapat diartikan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan tersebut timbul ketika konsumen mengalami ketidaknyamanan atau ketegangan (*state of tension*) akibat perbedaan antara apa yang seharusnya mereka rasakan dan apa yang sebenarnya mereka rasakan. Kondisi ini mendorong konsumen untuk melakukan tindakan guna memenuhi kebutuhan tersebut. Misalnya, seorang wanita memiliki motivasi ingin membeli tas dari suatu produk ternama agar dipuji lingkungannya. Adanya suatu kebutuhan sosial menimbulkan motivasi bagi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus dalam memahami perilaku konsumen karena kebutuhan manusia semakin bertambah namun alat pemuas kebutuhan manusia masih terbatas.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Amin & Yanti (2021) menunjukkan bahwa variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nature Republic. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni et al. (2024) juga menunjukkan bahwa variabel motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *handphone Iphone*.

*H1 : Motivasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.*

### **1.6.2 Faktor Pribadi Memoderasi Motivasi terhadap Keputusan Pembelian**

Shelviana et al. (2020) mendefinisikan faktor pribadi adalah ciri psikologis konsumen yang membedakan satu konsumen dengan konsumen lain yang memengaruhi tanggapan yang cenderung stabil dan bertahan lama terhadap

perubahan lingkungan. Sedangkan motivasi merupakan keadaan yang diaktivasi atau digerakkan di mana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan (Razak, 2016). Gaya hidup dapat memperkuat atau memperlemah motivasi seseorang dalam melakukan pembelian. Misalnya, seseorang memiliki gaya hidup mewah sehingga termotivasi untuk membeli produk *branded* untuk mendapatkan pengakuan. Kebutuhan konsumen terhadap barang *branded* tersebut lebih kuat dibandingkan kebutuhan konsumen yang memiliki gaya hidup hemat terhadap produk mahal.

*H2 : Faktor Pribadi memoderasi pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian.*

### 1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya diperlukan untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan, agar dilihat dan diketahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidaknya dengan penelitian sebelumnya. Rincian penelitian relevan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu**

| No | Judul & Pengarang                                                                                                                 | Tujuan Penelitian                                                                                                                                                    | Metode                                                                                                                                                                                                                           | Hasil                                                                                                                                                                       |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | <i>Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country of Origin, dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare</i> | Mengetahui pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>E-WOM</i> , Gaya Hidup, <i>Country Of Origin</i> , dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare Nature</i> | Teknis analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas), uji global (uji F), uji Koefisien determinasi dan uji parsial (uji t). | <i>Brand Ambassador</i> , <i>E-WOM</i> dan <i>Country Of Origin</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> Korea Nature Republic di Kota Pekanbaru. |

| No | Judul & Pengarang                                                                                                                            | Tujuan Penelitian                                                                                                                                                       | Metode                                                                                                                                                                                                 | Hasil                                                                                                                                                                                                                    |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <i>Korea Nature Republic</i> Amin & Yanti, 2021.                                                                                             | Republic di Kota Pekanbaru.                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                        | Sedangkan Gaya Hidup dan Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> Korea Nature Republic di Kota Pekanbaru.                                                                                      |
| 2. | <i>Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik Boy Group EXO di Indonesia</i> Haida et al., 2022. | Menganalisis faktor yang mendorong keputusan pembelian album fisik <i>boy group</i> EXO di era digital, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis, dan faktor yang diteliti. | Metode analisis statistik yang digunakan berupa regresi linier berganda, pengujian hipotesis dengan pengujian simultan (uji F), pengujian parsial (uji t), dan analisis determinasi (R <sup>2</sup> ). | Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian album EXO. Faktor yang memiliki pengaruh paling besar adalah Faktor Psikologis dalam Keputusan Pembelian album EXO. |
| 3. | <i>Analisis Faktor Sosial, Budaya, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian di Modeshop Balikpapan</i> Linda, 2022.              | Menganalisis variabel Sosial, Budaya, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian.                                                                              | Teknik analisis dengan menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda melalui alat uji statistik SPSS.V.20.                                                                                 | Secara simultan variabel Sosial Budaya, Pribadi dan Psikologis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Modeshop Balikpapan dan secara parsial, variabel                                                              |

| No | Judul & Pengarang                                                                                                                                                | Tujuan Penelitian                                                                                                      | Metode                                                                                                                            | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                  |                                                                                                                        |                                                                                                                                   | Pribadi berpengaruh signifikan dan paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Modeshop Balikpapan.                                                                                                                                                                                                               |
| 4. | <i>Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Burger King Salemba Raya</i><br>Mustif'an & Hariyanto, 2019. | Menganalisis variabel Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian di Burger King Salemba Raya. | Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, <i>R-Square</i> ( $R^2$ ), uji signifikansi.                    | Menunjukkan bahwa Faktor Budaya tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian, variabel Pribadi yang lebih dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian di Restoran Burger King Salemba Raya. |
| 5. | <i>Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi serta Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian</i>                                                                        | Mengetahui dan menganalisis pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap                                 | Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. | Variabel Gaya Hidup secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan                                                                                                                                                                                                                                  |

| No | Judul & Pengarang                                     | Tujuan Penelitian                  | Metode | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----|-------------------------------------------------------|------------------------------------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <i>Handphone Merk Iphone</i><br>Wahyuni et al., 2024. | Keputusan Pembelian produk Iphone. |        | Pembelian Iphone.<br>Variabel Motivasi dan Persepsi Harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Iphone.<br>Variabel Gaya Hidup, Motivasi, dan Persepsi Harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Iphone. |

Sumber: Berbagai sumber yang telah diolah, 2024

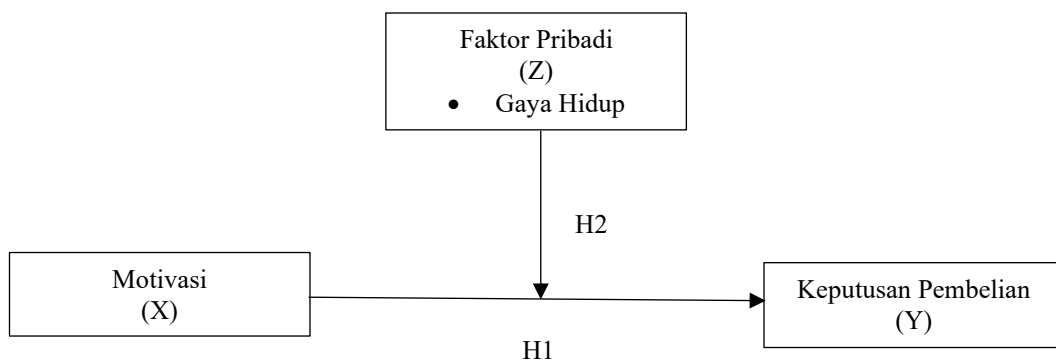
### 1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah dalam suatu penelitian, di mana rumusan masalah tersebut disajikan dalam bentuk pertanyaan. Jawaban ini bersifat sementara karena didasarkan pada teori-teori yang relevan, belum pada data empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan data (Sugiyono, 2015). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian album fisik *boy group* Seventeen.

H2 : Diduga Faktor Pribadi berperan memoderasi hubungan antara Motivasi terhadap Keputusan Pembelian album fisik *boy group* Seventeen.

Berikut ini merupakan gambaran dari model hipotesis yang menggambarkan pengaruh Motivasi (X atau variabel *independen*) terhadap Keputusan Pembelian (Y atau variabel *dependen*) melalui Faktor Pribadi (Z atau variabel moderator). Gambar hipotesis dapat dilihat dalam Gambar 1.7.



**Gambar 1. 7 Hipotesis Penelitian**

## 1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah pengaturan batasan yang diberikan peneliti untuk memperjelas pengertian variabel dalam penelitian sehingga pembahasan dapat terarahkan. Definisi menjelaskan mengenai pengertian dari masing-masing variabel pada penelitian yaitu Faktor Pribadi, Motivasi, dan Keputusan Pembelian.

### 1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yaitu karakteristik personal yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Kotler et al., 2018).

## 2. Motivasi

Motivasi adalah suatu kekuatan yang dihasilkan dari keinginan seseorang untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya (Syahril, 2017).

## 3. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang dilalui oleh seorang konsumen akhir yang dimulai dari timbulnya rasa butuh sampai rasa perasaannya setelah melakukan pembelian (Kotler et al., 2018).

### 1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati. Tujuannya untuk memberikan kejelasan terhadap variabel agar dapat diukur, dengan menggunakan indikator-indikator yang menjadi tolak ukur dalam penelitian.

#### 1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yaitu karakteristik personal yang berbeda dari konsumen album fisik *boy group* Seventeen yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Kotler et al., 2018).

Indikator gaya hidup yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada kerangka kerja AIO (*Activities, Interest, Opinion*) oleh Reynold dan Darden dalam Wibowo & Sumiati (2019) yang diantaranya:

##### a. *Activities* (kegiatan)

- Mengkonsumsi lagu dan video musik Seventeen.

- Berpartisipasi dalam komunitas penggemar (*fan club*) atau forum *online* terkait Seventeen.
- Membeli album fisik Seventeen resmi secara rutin.

b. *Interest* (minat)

- Ketertarikan terhadap genre K-Pop secara umum.
- Ketertarikan terhadap musik, konsep, aktivitas anggota, dan gaya penampilan Seventeen.
- Ketertarikan untuk mengoleksi barang-barang eksklusif dari Seventeen.

c. *Opinion* (opini)

- Pendapat terhadap kualitas musik Seventeen dibandingkan artis lain.
- Pendapat terhadap pengalaman membeli album fisik Seventeen.
- Kepercayaan akan pentingnya berkontribusi dalam kesuksesan Seventeen.

## 2. Motivasi

Motivasi adalah suatu kekuatan yang dihasilkan dari keinginan konsumen album fisik *boy group* Seventeen untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya (Syahril, 2017).

Indikator motivasi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pandangan Fredereca dan Chairy dalam Yurindera (2020) yang diantaranya:

- a. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk
    - Album fisik Seventeen sebagai tanda bukti penggemar Seventeen.
  - b. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat
    - Kebutuhan akan menggunakan/mendengarkan album fisik Seventeen dalam aktivitas sehari-hari.
  - c. Dorongan untuk menunjang penampilan
    - Album fisik Seventeen dibutuhkan untuk menunjang status sosial di kalangan penggemar.
  - d. Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial
    - Keinginan untuk *up-to-date* album fisik Seventeen yang terbaru.
  - e. Dorongan kegemaran akan produk
    - Kecintaan akan konsep dan visual yang ditampilkan oleh Seventeen.
3. Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan proses pembelian album fisik Seventeen yang dilalui oleh seorang penggemar K-Pop yang dimulai dari timbulnya rasa butuh sampai rasa perasaannya setelah melakukan pembelian. Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Kotler (2016) yang sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah
  - Ingin membeli album fisik Seventeen.
- b. Pencarian informasi
  - Mencari informasi tentang album baru Seventeen dari penggemar lain.
- c. Evaluasi alternatif
  - Mempertimbangkan konsep album fisik Seventeen yang ditawarkan.
- d. Keputusan pembelian
  - Kemantapan saat melakukan pembelian album fisik Seventeen.
- e. Perilaku pascapembelian
  - Berencana melakukan *repeat order* pada album fisik Seventeen.
  - Memberikan rekomendasi terkait album fisik Seventeen kepada penggemar lainnya.

## **1.11 Metode Penelitian**

### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Penelitian kali ini memiliki tipe penelitian *Explanatory Research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antar variabel, menjelaskan bagaimana suatu fenomena dapat terjadi, dan mengungkapkan faktor-faktor yang menyebabkan munculnya permasalahan

tersebut beserta dengan dampaknya. Peneliti ingin mengkaji hubungan dan pengaruh variabel motivasi dan keputusan pembelian.

Pengertian ini juga didukung oleh Sugiyono (2015) di mana penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Sedangkan karakteristik penelitian ini bersifat replikasi, sehingga hasil uji hipotesis harus didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya, yang diulang dengan kondisi yang kurang lebih sama.

### **1.11.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.11.2.1 Populasi**

Sugiyono (2015) mendefinisikan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu penggemar K-Pop berdomisili di Semarang yang pernah membeli album fisik *boy group* Seventeen dengan usia minimal 17 tahun jumlah yang tidak dapat teridentifikasi.

#### **1.11.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Penelitian ini memiliki populasi yang sangat besar dan tidak diketahui jumlahnya. Peneliti menggunakan jumlah sampel sebesar 100 responden dari total populasi berdasarkan penelitian Hair (1998) yang menyatakan bahwa jumlah sampel 100 sudah cukup untuk syarat sampel yang representatif untuk diteliti dan diharapkan dapat memenuhi distribusi normal.

Pendapat tersebut juga selaras dengan Kock (2014) di mana jumlah *resample* yang direkomendasikan adalah 100 orang sehingga didapatkan sampel sebesar 100 responden.

### 1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam kategori *nonprobability sampling*, di mana setiap anggota dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih dan tipe pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang diperhatikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penggemar dari *boy group* Seventeen
2. Memenuhi persyaratan usia minimum, yaitu dengan minimal berusia 17 tahun
3. Berdomisili di Semarang
4. Penggemar yang pernah melakukan pembelian album fisik Seventeen minimal dua kali dalam satu tahun terakhir.

### 1.11.4 Jenis dan Sumber Data

#### 1.11.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu informasi yang dijelaskan akan dinyatakan dalam bentuk angka-angka yang dapat digunakan sebagai instrumen untuk menganalisis informasi yang ingin diketahui. Aspek dalam penelitian ini akan melibatkan perhitungan, pengukuran rumus, dan data menarik yang mengarah pada kepastian. Jenis penelitian kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis peran Faktor Pribadi dalam

memoderasi pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian album fisik *boy group* Seventeen.

#### **1.11.4.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti atau data yang dikumpulkan dari sumber pertama mengenai objek penelitian. Peneliti memperoleh data primer melalui hasil kuesioner yang langsung diisi oleh responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari objek penelitian, melainkan digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian. Data sekunder dapat berupa jurnal, skripsi, buku, artikel, penelitian sebelumnya, dan informasi terkait lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### **1.11.5 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran adalah sebuah kesepakatan yang berfungsi sebagai patokan untuk menetapkan ukuran interval pada alat ukur. Dengan demikian, saat alat ukur tersebut dipakai dalam pengukuran, ia akan memberikan data angka yang lebih akurat, efisien, dan mudah dipahami (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengetahui tanggapan dari responden termasuk ke dalam kategori sangat tidak setuju sampai sangat setuju

mengenai pertanyaan kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti, selain itu skala likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, serta pendapat dari individu yang bersangkutan. Penelitian ini sudah ditentukan spesifikasi yang kemudian disebut sebagai variabel penelitian. Variabel dari penelitian ini diantaranya Motivasi (X), Keputusan Pembelian (Y), dan Faktor Pribadi (Z). Terdapat lima tingkatan dalam penentuan skor yang ada pada skala likert (Sugiyono, 2015):

- |                              |             |   |
|------------------------------|-------------|---|
| 1. Sangat Setuju (SS)        | diberi skor | 5 |
| 2. Setuju (S)                | diberi skor | 4 |
| 3. Netral (N)                | diberi skor | 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS)         | diberi skor | 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | diberi skor | 1 |

#### 1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015). Kuesioner akan digunakan untuk mengumpulkan data penggemar K-Pop berdomisili di Semarang yang pernah melakukan pembelian album fisik *boy group* Seventeen. Kuesioner ini akan berisi pertanyaan yang disusun peneliti dan akan dijawab oleh responden, kemudian jawaban yang diperoleh akan diolah dan digunakan untuk membuat kesimpulan.

## 2. Studi Kepustakaan

Metode studi kepustakaan merupakan pengumpulan data yang digunakan sebagai data penunjang yang berasal dari jurnal atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, sehingga dapat memberikan informasi tambahan dan referensi untuk mendukung penelitian ini.

### 1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

#### 1. *Editing*

*Editing* merupakan proses peninjauan dan koreksi data yang dilakukan setelah pengumpulan data untuk memastikan apakah jawaban responden terhadap pertanyaan sudah lengkap dan sesuai.

#### 2. *Coding*

*Coding* adalah kegiatan memberikan tanda, simbol, atau kode pada data yang termasuk dalam kategori yang sama, guna mengklasifikasikan dan mengelompokkan data sesuai dengan kategori yang telah ditentukan.

#### 3. *Scoring*

*Scoring* adalah proses pemberian nilai numerik atau skor pada jawaban kuesioner yang telah dikumpulkan, dengan tujuan memperoleh data yang dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

#### 4. *Tabulating*

*Tabulating* adalah kegiatan mengelompokkan data dari jawaban kuesioner secara sistematis dan teratur, kemudian menghitung, menjumlahkan, dan menyusun data tersebut dalam bentuk tabel untuk memudahkan analisis hubungan antar variabel.

### 1.11.8 Teknik Analisis

#### 1.11.8.1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang berdasarkan pada perhitungan dan pengukuran setiap variabel-variabel yang telah diukur. Kemudian dilakukan pengelompokan data menurut jumlah responden dan variabel dari keseluruhan responden terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut dengan menggunakan rumus statistik.

#### 1.11.8.2. Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Analisis data adalah metode yang dipakai untuk mengolah data penelitian agar bisa menghasilkan kesimpulan. Saat penelitian, diperlukan analisis data serta tafsiran yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian untuk mengungkap fenomena sosial tertentu, sehingga analisis data berfungsi sebagai proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipahami. Alat analisis yang sesuai untuk tipe penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang mampu menjalankan analisis secara komprehensif dalam satu kesempatan analisis.

Menurut Ratmono et al. (2013), SEM adalah satu diantara banyaknya jenis analisis *multivariate*. Analisis *multivariate* ini adalah aplikasi metode statistik untuk

menguji beberapa variabel secara serentak. SEM dibagi menjadi dua jenis yaitu *Covariance based SEM (CB-SEM)* dan *Partial Least Squares (SEM-PLS)*. SEM-PLS adalah pendekatan pemodelan kausal yang bertujuan untuk memaksimalkan varian dan variabel laten *criterion*. SEM-PLS dijadikan sebagai metode yang tepat dalam pengujian teori.

Analisis data dengan SEM-PLS dipilih karena PLS adalah metode analisis yang kuat dan tidak terikat pada banyak asumsi. Selain itu, data yang digunakan tidak harus terdistribusi normal dan ukuran sampel dalam SEM-PLS tidak harus besar. PLS dapat menganalisis hubungan antar variabel laten dengan cara mencari seberapa jauh distribusi data dari setiap variabel melalui teknik *bootstrap*, sehingga tidak perlu ada distribusi normal. Oleh karena itu, meskipun hanya ada seratus responden, metode ini tetap cocok digunakan. Walaupun PLS dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten.

Model *Partial Least Square (PLS)* terdiri dari dua persamaan linear, yaitu model struktural (*inner model*) yang menjelaskan hubungan antar variabel laten, serta model pengukuran (*outer model*) yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan sekumpulan variabel manifest yang dapat diukur secara langsung. Penggunaan PLS dalam penelitian didasarkan pada beberapa alasan. Pertama, metode PLS tidak mengharuskan ukuran sampel yang besar. Kedua, PLS cocok digunakan untuk menganalisis teori yang masih dianggap lemah karena kemampuannya dalam melakukan prediksi. Ketiga, pendekatan PLS

mengasumsikan bahwa seluruh varians yang ada dapat dimanfaatkan untuk menjelaskan variabel yang diteliti.

#### 1.11.8.2.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) adalah model yang dipakai untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model. *Outer model* yang juga dikenal sebagai *measurement model* berperan dalam menjelaskan cara setiap kelompok dimensi terhubung dengan variabel laten yang bersangkutan.

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015). Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*.

##### a. *Convergent Validity*

*Convergent validity* adalah salah satu kriteria penting dalam analisis menggunakan SmartPLS. Pengujian validitas konvergen pada model dengan dimensi reflektif dilakukan dengan menilai *loading factor*, yaitu korelasi antara skor item atau skor komponen dengan skor konstruk yang diukur. Menurut Hair et al. (2019), pedoman umum yang biasa digunakan untuk melakukan pemeriksaan awal pada matriks faktor adalah kurang lebih 0,5 yang dianggap memenuhi tingkat minimum, sementara *loading factor* kurang lebih 0,6 dinilai lebih baik, dan *loading factor* diatas 0,7 dianggap signifikan. Dengan demikian, semakin tinggi nilai *loading factor*, semakin besar kontribusinya dalam

menjelaskan konstruk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dengan *loading factor* yang tinggi memiliki peranan penting dalam interpretasi matriks faktor dan validitas konstruk dalam model PLS.

Penelitian ini menggunakan *loading factor* yang bernilai lebih dari 0,7. Selanjutnya, nilai *convergent validity* dapat diperoleh dari nilai *average variance extracted* (AVE) yang harus lebih besar dari 0,5 (Sugiyono, 2015).

b. *Discriminant Validity*

Tahap ini nilai *discriminant validity* berfungsi untuk mengevaluasi apakah konstruk yang ada memiliki diskriminan yang cukup. Validitas diskriminan terwujud ketika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang berbeda tidak menunjukkan adanya korelasi, sehingga skor yang dihasilkan juga tidak berkorelasi. Validitas diskriminan dinilai *berdasarkan cross loading* antara indikator pengukuran dengan konstraknya. Metode lain yang umum digunakan adalah dengan membandingkan akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk. Model dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik apabila akar AVE dari setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Dengan kata lain, konstruk harus lebih berkorelasi dengan indikatornya sendiri daripada dengan konstruk lain, sehingga menunjukkan bahwa

konstruk tersebut unik dan berbeda secara konseptual dari konstruk lainnya.

**Tabel 1. 3 Parameter Uji Validitas dalam Model *Partial Least Square* (PLS)**

| Uji Validitas               | Parameter                               | Rule of Thumbs                           |
|-----------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------|
| <b>Convergent Validity</b>  | <i>Loading Factor</i>                   | <i>Loading Factor</i> > 0.7              |
|                             | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | AVE > 0.5                                |
|                             |                                         |                                          |
| <b>Discriminat Validity</b> | <i>Fornell Larcker</i>                  | Akar dari AVE > korelasi                 |
|                             | HTMT                                    | HTMT < 0.85                              |
|                             | <i>Cross Loading</i>                    | Lebih besar dari korelasi variabel laten |

Sumber: Hair et al., 2019

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur sejauh mana alat ukur mampu memberikan hasil yang konsisten dalam menilai suatu konsep. Uji ini juga digunakan untuk menilai konsistensi jawaban responden terhadap item-item dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Dengan kata lain, reliabilitas menggambarkan ketepatan, konsistensi, dan akurasi alat ukur dalam melakukan pengukuran, sehingga instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya jika pengukuran diulang dalam kondisi yang sama (Sugiyono, 2015).

Pengujian reliabilitas dalam PLS dapat dilakukan menggunakan metode *Composite Reliability*, yang bertujuan untuk mengukur tingkat reliabilitas sebenarnya dari suatu konstruk (Sugiyono, 2015). Sebagai pedoman. Nilai *composite reliability* sebaiknya lebih dari 0,7, walaupun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair et al., 2019).

**Tabel 1. 4 Parameter Uji Reliabilitas dalam Model *Partial Least Square* (PLS)**

| Uji Reliabilitas             | <i>Rule of Thumbs</i> |
|------------------------------|-----------------------|
| <i>Composite Reliability</i> | Lebih besar dari 0,7  |
| <i>Cronbach's Alpha</i>      | Lebih besar dari 0,7  |

Sumber: Hair et al., 2019

#### 1.11.8.2.2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan uji kolinearitas (VIF), *R-Square*, *F-Square*, *Q-Square*, *Goodness of Fit* (GoF), dan *simple slop analysis*. Uji kolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *the variance inflation factor* (VIF) dengan nilai  $VIF < 3$ , namun nilai VIF dengan rentang 3-5 pun masih dapat digunakan. Nilai VIF sebesar 5 atau lebih tinggi mengindikasikan adanya masalah kolinearitas yang kritis di antara indikator-indikator konstruk yang diukur secara formatif (Hair et al., 2019).

*R-Square* untuk melihat berapa persentase pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen, apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Nilai *R-Square* yaitu 0,75 untuk model kuat, 0,50 untuk model moderat, dan 0,25 untuk model lemah. *F-square* digunakan untuk menilai bagaimana penghapusan konstruk prediktor tertentu memengaruhi nilai *R-Square* konstruk endogen. Nilai *F-Square* yaitu 0.02 untuk efek kecil, 0.15 untuk efek sedang/moderat, dan 0.35 untuk efek besar. Perhitungan *Q-Square* dilakukan untuk menghitung aspek prediksi di luar sampel dan daya penjelas dalam sampel. *Rule of thumb*  $Q-Square > 0$  untuk konstruk endogen tertentu untuk mengindikasikan akurasi prediksi model struktural untuk konstruk tersebut. Nilai *Q-Square* 0 menggambarkan relevansi prediksi kecil, 0.25

relevansi prediktif sedang/moderat, dan 0.50 menggambarkan relevansi prediktif besar dari model jalur PLS (Hair et al., 2019). *Goodness of Fit* atau GoF dilakukan untuk mengevaluasi model penelitian secara keseluruhan, apakah model dapat dikatakan layak atau tidak. Metode yang dapat digunakan untuk menguji GoF dapat dilihat dari nilai *Standardized Root Mean Residual* (SRMR), di mana model dinyatakan layak jika memiliki  $SRMR < 0,10$  dan model dinyatakan tidak layak jika nilai  $SRMR > 0,15$ . Terakhir, *simple slop analysis* adalah grafik yang digunakan untuk memahami dan menginterpretasikan bagaimana hubungan antara dua variabel berubah pada tingkat tertentu dari variabel moderator. Analisis ini biasanya dilakukan ketika ditemukan efek moderasi yang signifikan, untuk melihat seberapa kuat pengaruh variabel utama pada nilai-nilai moderator yang berbeda (rendah, sedang, tinggi).

**Tabel 1. 5 Parameter *Inner Model* dalam Model *Partial Least Square* (PLS)**

| <i>Inner Model</i>          | <i>Rule of Thumbs</i>                                               |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| <b>VIF</b>                  | VIF < 3<br>VIF 3-5 masih dapat digunakan                            |
| <b>R-Square</b>             | 0.25 ( <i>low</i> )/ 0.50 ( <i>mid</i> )/ 0.75 ( <i>high</i> )      |
| <b>F-Square</b>             | 0.02 ( <i>small</i> )/ 0.15 ( <i>med</i> )/ 0.35 ( <i>large</i> )   |
| <b>Q-Square</b>             | 0 ( <i>small</i> ), 0.25 ( <i>med</i> ), dan 0.50 ( <i>large</i> )  |
| <b>Goodness of Fit</b>      | SRMR < 0,10 dan model dinyatakan tidak layak jika nilai SRMR > 0,15 |
| <b>Simple Slop Analysis</b> | Semakin curam garis, semakin kuat efek moderasi                     |

Sumber: Hair et al., 2019

#### 1.11.8.2.3. Pengujian Hipotesis

Model *Partial Least Squares* (PLS) tidak mensyaratkan distribusi data yang normal, sehingga untuk menentukan tingkat signifikansi koefisien jalur (*path coefficient*) digunakan uji non-parametrik. Hal ini dilakukan dengan melihat nilai t-statistik yang diperoleh melalui algoritma *bootstrapping* terhadap hipotesis yang

diajukan. Pengujian hipotesis menggunakan nilai t-statistik harus melebihi 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan lebih dari 1,65 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*), dengan nilai  $p\text{-value} < 0,05$  sebagai batas signifikansi. Penelitian ini menggunakan nilai t-statistik 1,65 untuk pengujian hipotesis satu ekor. Selain itu, signifikansi juga dapat ditentukan berdasarkan probabilitas, di mana nilai  $p < 0,05$  menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik.

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang biasanya disajikan dalam bentuk pertanyaan. Jawaban ini disebut sementara karena didasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesis berfungsi sebagai dugaan awal yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian lebih lanjut (Sugiyono, 2015).

#### **1.11.8.2.3.1. Jenis Variabel Moderator**

Menurut Sugiono (2004), variabel moderator dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis berdasarkan hubungan dimensi ada tidaknya hubungan interaksi antara variabel moderator dengan variabel prediktor (variabel independen) dan dimensi ada tidaknya hubungan antara variabel moderator dengan variabel kriteria (variabel dependen) sebagai berikut:

**Tabel 1. 6 Pengelompokkan Variabel Moderator**

| Interaksi antara Variabel Moderator dan Variabel Prediktor (X*Z) | Hubungan antara Variabel Moderator dan Variabel Kriteria<br>Y = f (x,Z)                       |                                                                  |
|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
|                                                                  | (1)<br>Variabel itu adalah Variabel: <i>Intervening, Exogenous, Antecedent</i> atau Prediktor | (2)<br>Variabel itu adalah Variabel <i>Homologizer Moderator</i> |
| Tidak Ada Interaksi                                              |                                                                                               |                                                                  |
| Ada Interaksi                                                    | (3)<br>Variabel itu adalah variabel: <i>Quasi Moderator</i>                                   | (4)<br>Variabel itu adalah Variabel: <i>Pure Moderator</i>       |

Sumber: Sugiono (2004)

1.  $Y = \alpha_0 + \alpha_1 X + e$  tanpa melibatkan variabel moderasi
2.  $Y = \alpha_0 + \alpha_1 X + \alpha_2 Z + e$  melibatkan variabel moderasi
3.  $Y = \alpha_0 + \alpha_1 X + \alpha_2 Z + \alpha_3 X*Z + e$  (3) melibatkan variabel moderasi dan interaksi

Dengan menggunakan pendekatan *Moderated Regression* maka dapat dikelompokkan variabel moderator, yaitu:

1. Variabel Prediktor Moderasi (*Predictor Moderasi Variabel*)

Jika variabel Z terhadap variabel Y dalam persamaan (2) signifikan dan interaksi X\*Z dalam persamaan (3) tidak signifikan, maka variabel Z bukan variabel moderator, tapi ia merupakan suatu variabel independen dalam hubungan yang dibentuk.

2. Variabel Moderasi Potensial (*Homologiser Moderarator*)

Jika variabel Z terhadap variabel Y dalam persamaan (2) tidak signifikan dan interaksi X\*Z dalam persamaan (3) tidak signifikan, maka variabel Z merupakan *Homologiser Moderarator* di mana variabel tidak berinteraksi dengan variabel independen dan tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel dependen.

3. Variabel Moderasi Semu (*Quasi Moderator*)

Jika variabel Z terhadap variabel Y dalam persamaan (2) signifikan dan pengaruh interaksi  $X*Z$  dalam persamaan (3) juga signifikan, maka variabel Z merupakan suatu *Quasi Moderator*.

4. Variabel Moderasi Murni (*Pure Moderator*)

Jika pengaruh variabel Z terhadap variabel Y dalam persamaan (2) tidak signifikan dan interaksi  $X*Z$  dalam persamaan (3) signifikan, maka Z merupakan *Pure Moderator*.