

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Deskripsi konseptual adalah penentuan fokus penelitian sebagai garis besar untuk mengumpulkan informasi secara menyeluruh dan membuat pembaca merasa seperti mereka mengalami atau mengambil langsung apa yang dijelaskan penulis. ketika konsumen memilih untuk membeli barang atau jasa, proses ini sangat penting bagi perusahaan dan konsumen untuk memahami perilaku pelanggan. tahap awal di mana konsumen merasa memiliki kebutuhan dikenal sebagai pengenalan kebutuhan. misalnya, ketika mereka menyadari bahwa ponsel mereka lambat dan membutuhkan yang baru, mereka mulai mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. pelaku bisnis harus menyadari bahwa keputusan pembelian tidak hanya membeli itu juga melibatkan banyak langkah penting lainnya untuk lebih memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen (Solomon et al., 2019).

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa ada beberapa yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli smartphone flip 5.

1. Desain dan estetika: memiliki desain yang luar biasa dan menarik. element visual ini sangat penting karena banyak orang ingin tetap modis dan sesuai dengan tren.

2. Fitur dan spesifikasi: Kinerja prosesor, kapasitas penyimpanan, dan kamera canggih sangat memengaruhi keputusan beli.
3. Harga: Penggemar teknologi sering mempertimbangkan harga dan fitur smartphone. orang cenderung membayar lebih banyak jika harga tampak masuk akal dengan spesifikasi yang ditawarkan.
4. Citra merek: Reputasi dan reputasi merek dapat memengaruhi keputusan pembelian. misalnya, orang lebih cenderung membeli Flip 5 jika berasal dari merek yang sudah dikenal.
5. Ulasan dan testimoni: Pertimbangkan juga tanggapan yang diberikan oleh pengguna atau influencer.
6. Pengalaman belanja: Kemudahan dan kualitas saat membeli sesuatu online atau di toko fisik sangat penting. tanggapan positif dapat membuat orang lebih yakin untuk membeli.
7. Promosi dan diskon: Diskon atau penawaran menarik biasanya dapat menarik pelanggan untuk membeli segera. bagi mereka yang sudah tertarik, ini dapat memberikan dorongan tambahan.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Pembeli melakukan proses yang disebut "keputusan pembelian" sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu. dalam kasus Smartphone samsung flip 5, pembeli biasanya memulai proses ini ketika mereka merasa ada kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan, dan mereka mulai membandingkan produk-produk lain berdasarkan fitur, harga, kualitas, dan faktor lainnya. di titik ini, sejumlah variabel tertentu sangat memengaruhi keputusan

pembelian. menurut Kotler dan Keller proses keputusan pembelian sangat penting bagi pemasar karena dapat membantu mereka memahami bagaimana mengarahkan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian.

Menurut Thompson (2016:57) Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari empat indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Sesuai kebutuhan: Pelanggan membeli produk karena dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka dan mudah ditemukan.
2. Manfaat: Produk yang dibeli sangat penting bagi pembeli dan bermanfaat bagi mereka.
3. Ketepatan dalam membeli produk: harga produk sesuai dengan kualitas produk dan memenuhi keinginan pembeli.
4. Pembelian berulang: Jika pembeli merasa puas dengan pembelian sebelumnya, mereka akan melakukan pembelian berikutnya..

Menurut Kotler dan Keller (2019), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari sejumlah beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan: ini adalah langkah pertama yang diambil konsumen untuk menemukan masalah atau kebutuhan.
2. Mencari informasi: pembeli mungkin merasa tidak memiliki barang tertentu atau ingin memenuhi hasrat mereka, seperti membeli perangkat baru.
3. Evaluasi opsi alternatif: pada tahap ini, pelanggan membandingkan berbagai opsi saat ini berdasarkan hal-hal seperti harga, kualitas, fitur, dan merek.

4. Keputusan pembelian: setelah melakukan evaluasi opsi ini, mereka akan membuat keputusan untuk membeli produk tertentu. hal-hal seperti diskon, promosi, dan saran orang lain dapat memengaruhi keputusan mereka.
5. Perilaku pascabeli: apakah produk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan akan mempengaruhi kemungkinan mereka untuk membeli produk atau merek yang sama lagi.

Armstrong (2021) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian terdiri dari beberapa yaitu sebagai berikut:

1. Psikologis: ini mencakup faktor-faktor seperti motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap seseorang. banyak orang mempertimbangkan kesehatan emosi dan mental mereka sebelum membeli sesuatu, jadi barang yang membuat anda merasa nyaman atau senang bisa menjadi pilihan utama.
2. Sosial: keluarga, teman, dan kelompok referensi lainnya memengaruhi pengambilan keputusan. selain itu, ada bukti bahwa interaksi di media sosial dan rekomendasi dari influencer memengaruhi pilihan pelanggan untuk produk.
3. Budaya: kultur dan nilai-nilai masyarakat sangat berpengaruh. misalnya, kesadaran akan etika dan keberlanjutan membuat orang lebih tertarik untuk membeli barang-barang dari merek yang mendukung tindakan lingkungan dan sosial yang ramah lingkungan.
4. Situasional: keadaan saat seseorang berbelanja juga memengaruhi keputusan mereka. misalnya, penawaran khusus, diskon, atau

penawaran khusus dapat membuat keputusan Anda untuk membeli sesuatu dalam waktu singkat berubah.

5. Pengalaman belanja: ini juga sangat penting. pengalaman pelanggan yang memuaskan saat berbelanja online dan offline akan meningkatkan kemungkinan bahwa orang akan membeli barang tersebut lagi di masa mendatang.

2.1.2 Berbasis Kecerdasan *Artificial intelligence* (AI)

Banyak orang berbicara tentang pemasaran berbasis kecerdasan buatan dan tentang bagaimana AI dapat membantu banyak hal dalam berbagai bidang, seperti industri, kesehatan, pendidikan, dan masih banyak lagi. misalnya, AI dapat mengotomatiskan proses produksi di pabrik dan membuat rekomendasi berdasarkan pola yang dia lihat melalui analisis data yang mendalam. ini dapat membantu perusahaan membuat keputusan dan menggunakan strategi yang lebih tepat sasaran. di bidang pemasaran, AI memiliki kemampuan untuk menganalisis perilaku pelanggan dan menawarkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka dengan kemampuan analisis data yang cepat dan akurat. selain itu, AI dapat membantu dalam pembuatan produk baru yang lebih inovatif dan sesuai dengan tren aplikasi atau layanan.

2.1.2.1 Indikator Berbasis Kecerdasan *Artificial Intelligence* (AI)

Huang dan Rust, (2018), ada beberapa indikator menguasai pemasaran kecerdasan *Artificial Intelligence* (AI) yaitu sebagai berikut:

1. Kecerdasan mekanis: ini adalah tingkat kecerdasan buatan yang paling dasar. Bisa melakukan perhitungan, pengurutan data, atau pencarian data dalam database.
2. Kecerdasan intuitif: kecerdasan intuitif adalah tingkat kecerdasan di mana AI dapat memahami pola yang tidak jelas atau sulit dipahami dan berpikir kreatif untuk menyesuaikan diri dengan situasi baru.
3. Kecerdasan analitis: kecerdasan Analitis adalah tingkat kecerdasan yang lebih tinggi daripada kecerdasan mekanis.
4. Kecerdasan empati: kecerdasan Empati memungkinkan AI untuk berinteraksi dengan manusia secara lebih alami dengan menganalisis data dan informasi, membuat prediksi, dan membuat keputusan berdasarkan hasil analisis. sebagai contoh, AI dapat menganalisis tren penjualan dan membuat prediksi tentang tren penjualan di masa mendatang.

AI memiliki potensi besar untuk meningkatkan aksesibilitas dan membantu banyak industri. menurut Arora et al. (2021), dalam jurnal *the role of artificial intelligence in enhancing customer experience*, beberapa indikator menunjukkan kemungkinan AI dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.

1. Personalisasi konten: AI dapat menggunakan data pelanggan untuk menyesuaikan konten dan rekomendasi dengan preferensi setiap orang. Misalnya, platform streaming dapat memilih film atau musik berdasarkan jumlah tontonan pengguna sebelumnya.

2. Chatbot dan layanan pelanggan: chatbot berbasis AI memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, meningkatkan responsivitas, dan menangani permintaan pelanggan dengan cepat.
3. Analitik sentimen: AI dapat mengidentifikasi perasaan pelanggan terhadap barang atau jasa dengan melihat komentar dan umpan balik mereka di platform review atau media sosial. ini membantu perusahaan mengidentifikasi tantangan dan peluang.
4. Optimasi rute dan pengiriman: dalam e-commerce, AI membantu menentukan rute pengiriman yang paling efisien, yang memungkinkan pengiriman produk lebih cepat dan biaya operasional yang lebih rendah.
5. Peningkatan kualitas produk atau layanan: Bisnis dapat meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka dengan mempelajari data dan umpan balik yang dikumpulkan melalui kecerdasan buatan.

Mcarthy (2021) mengatakan bahwa kita dapat mengambil beberapa ide penting dari konsep AI yang dia buat dan terapkan dalam pemasaran. Berikut ini adalah beberapa metrik yang dapat dikaitkan dengan pemikiran dan kemajuan AI di tahun 2021:

1. Automatisasi dan efisiensi proses: AI dapat mengotomatiskan berbagai tugas yang sebelumnya membutuhkan campur tangan manusia. Ini relevan untuk pemasaran.
2. Analisis data besar: kecerdasan buatan memiliki kemampuan untuk menganalisis data yang sangat besar dengan cepat dan membuat kesimpulan yang tepat.

3. Personalisasi: Perusahaan dapat membuat pengalaman yang dipersonalisasi untuk setiap pelanggan melalui analisis data yang cerdas.
4. Interkoneksi dan keterlibatan pelanggan: mccarthy menekankan pentingnya sistem AI dalam pemasaran untuk berinteraksi dengan orang lain secara langsung. dengan mengetahui tren pasar dan cara pelanggan berperilaku, perusahaan dapat mengubah strategi pemasaran mereka agar lebih efektif.
5. Menentukan dan memprediksi perilaku pelanggan

2.1.3 Life Style

Life style, menurut Laksono dan Iskandar (2018), adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada di dalam pikiran mereka. *Life style* juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan masalah psikologis dan emosi, serta minat dan pendapat seseorang tentang topik tertentu. kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa pemasaran *life style* harus dapat membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan pelanggan melalui pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan *life style* pelanggan. dengan mempertimbangkan kebutuhan dan *life style* setiap pelanggan, pemasaran ini akan menawarkan penawaran yang lebih khusus dan relevan.

Namun, menurut Al Shabiyah (2019), *life style* adalah bagaimana seseorang menjalani hidupnya, termasuk produk yang mereka beli, cara mereka menggunakannya, dan pikiran dan perasaan mereka setelah menggunakannya. gaya hidup juga berkaitan dengan reaksi sebenarnya konsumen terhadap pembelian apa pun. Menurut Wibowo dan Riyadi (2017), *life style* berkaitan

dengan bagaimana cara orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang mereka, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. definisi lain dari gaya hidup adalah " *life style* berkaitan dengan bagaimana cara orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang mereka, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka." Perilaku dan tindakan terbuka konsumen adalah fokus utama *life style*.

Menurut teori para ahli di atas, gaya hidup adalah bagaimana seseorang menjalani hidupnya dengan kegiatan, hobi, dan pemikirannya, terutama bagaimana mereka mencerminkan posisi seseorang di lingkungannya.

3.1.3.1 Indikator *Life Style*

Menurut Kotler dan Keller (2018), indikator *life style* adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan (activities): mengacu pada tindakan atau aktivitas yang dilakukan seseorang selama waktu luang dan rutinnnya, seperti bekerja, sekolah, kuliah, hobi, olahraga, dan liburan..
2. Minat (interests): mengacu pada kesukaan, ketertarikan, dan keinginan.
3. Pendapat (opinions): mengacu pada persepsi seseorang tentang masalah sosial dan budaya.

Kotler (2018) menunjukkan beberapa indikator penting untuk *life style*:

1. Segmentasi pasar: bisnis dapat memahami dan memenuhi kebutuhan target pasar dengan menggunakan segmentasi pasar.
2. Targeting: setelah melakukan segmentasi, langkah selanjutnya adalah memilih segmen pasar mana yang akan ditargetkan.

3. Posisi: menanamkan pemahaman yang tepat tentang produk atau layanan di benak pelanggan; posisi yang jelas akan membantu membedakan tawaran perusahaan dari yang ditawarkan pesaing.
4. Loyalitas pelanggan: mengukur seberapa loyal pelanggan terhadap merek dan produk, dan cara meningkatkan loyalitas melalui layanan yang lebih baik.
5. Inovasi produk dan Layanan: Ini menekankan bahwa perusahaan harus terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan tetap relevan di pasar. .

Di tahun 2021, Pusat Penelitian Pew menyatakan bahwa lembaga tersebut terkenal dengan penelitian mendalamnya tentang perubahan sosial dan perilaku gaya hidup konsumen. berikut adalah beberapa buktinya:

1. Kesehatan mental dan kesejahteraan: Banyak orang mulai memperhatikan kesehatan mental mereka sekarang.
2. Perubahan prioritas belanja: pelanggan lebih cenderung memprioritaskan pengalaman daripada barang.
3. Kesadaran sosial dan politik: banyak pelanggan mulai memperhatikan masalah sosial dan politik karena merek mendukung nilai-nilai masyarakat.
4. Digitalisasi dan ketergantungan pada teknologi: banyak pelanggan menjadi lebih bergantung pada teknologi selama dan setelah pandemi.
5. Keberlanjutan: kesadaran akan masalah lingkungan meningkat konsumen lebih tertarik pada produk yang ramah lingkungan dan lebih cenderung

memilih merek yang menerapkan praktik keberlanjutan dalam proses produksi dan distribusi.

2.1.4 Pengaruh Antar Variabel

Sub bab ini akan menjelaskan bagaimana masing-masing variabel independen (Pemasaran kecerdasan AI dan *life style*) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian). pengaruh antar variabel akan dijelaskan di bawah ini.:

2.1.4.1 Pengaruh Berbasis Kecerdasaan *AI* Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa pemasaran kecerdasan artificial (AI) adalah langkah awal dalam bidang ini dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. pelanggan lebih cenderung membeli produk yang mereka kenal dan percayai daripada produk yang tidak mereka ketahui.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), ada efek psikologis dari pemasaran kecerdasan buatan yang membuat pengguna merasa lebih nyaman menggunakan teknologi karena mereka terkini dan percaya pada merek yang mereka kenal daripada merek baru. Contohnya adalah Samsung Galaxy Flip 5, yang sangat populer di kalangan masyarakat karena kecerdasan dan kecanggihan AI, yang membuat pengguna merasakan kenyamanan, kepercayaan, dan keakraban, yang merupakan faktor penting dalam membuat keputusan.

2.1.4.2 Pengaruh Perubahan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian

Pembeli melakukan banyak hal, termasuk memilih merek, produk, jumlah, dan kondisi (diskon), menurut Schiffman dan Kanuk (2014). ini dikenal sebagai keputusan pembelian. akibatnya, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup. karena kebutuhan teknologi konsumen atau pelanggan dalam memilih produk yang mereka butuhkan, produk dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang. pelanggan yang tidak pernah menggunakan produk sebelumnya cenderung mempercayai merek yang disukai atau terkenal, sementara merek yang mendukung gaya hidup pelanggan memiliki persepsi positif dan kepercayaan diri. Life style adalah faktor penting dalam keputusan pembelian.

2.1.4.3 Pengaruh Pemasaran Kecerdasaan AI, Perubahan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian

Aaker (2018) menemukan bahwa pemasaran kecerdasan buatan perubahan gaya hidup juga dikenal sebagai gaya hidup sangat penting untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. ni karena pemasaran ini mempengaruhi persepsi dan asosiasi pelanggan terhadap suatu merek, yang dibentuk oleh pengalaman, interaksi, dan komunikasi yang terkait dengan merek tersebut. Dengan kemajuan teknologi dan kecanggihan, lebih banyak orang akan memiliki dampak gaya hidup yang lebih besar, dan lebih banyak orang akan melakukan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

| No. | Penelitian Dan Tahun | Judul Proposal Penelitian | Hasil Penelitian |
|------------|-----------------------------|----------------------------------|-------------------------|
|------------|-----------------------------|----------------------------------|-------------------------|

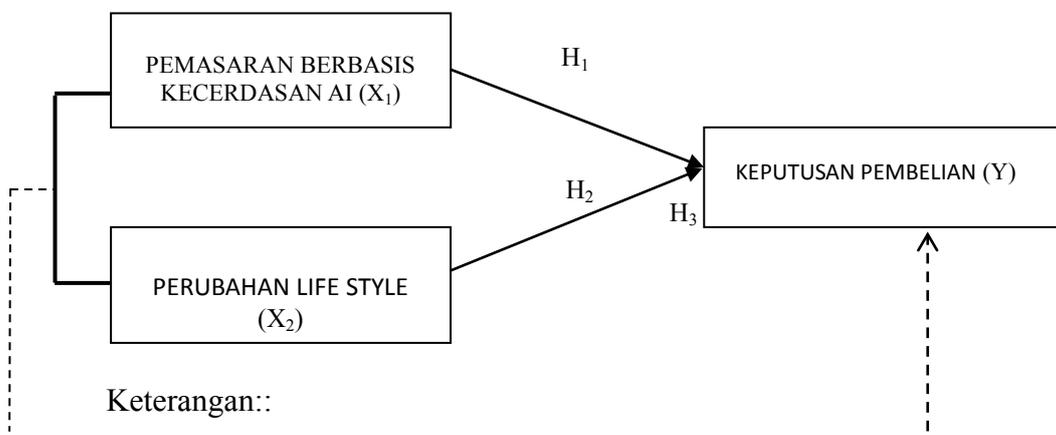
| No. | Penelitian Dan Tahun | Judul Proposal Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|--|---|--|
| 1. | SitiAliyah azzarah (2024) SitiAliyah azzarah (2024) | Intergrasi kecerdasan buatan dalam sistem rekomendasi produk untuk E-commerce | Hasil penelitian menunjukkan bahwa para peneliti di bidang kecerdasan buatan melihat dampak dan pemahaman kecerdasan buatan pada pengembangan sistem e-commerce. |
| 2. | Rust,R.T& Huang,M H(2019) | <i>The Revolusen and the Transformation of Marketing Science</i> | Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana AI meningkatkan efisiensi pemasaran dengan meningkatkan personalisasi |
| 3 | Luo, X & Homburg c (2019) | <i>Neglected Outcomes Lifetime value on Customer Loyalt</i> | Studi ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasran AI akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas dan keputusan pembelian. |
| 4. | Mahalakshmi & Kiruba (2019) | Efektifitas manfaat teknologi AI | Penelitian ini menjelaskan bagaimana AI dapat meningkatkan prediksi perilaku konsumen. |
| 5. | Danur (2019) | Generasi yang lahir dalam perkembangan teknologi | Penelitian ini menjelaskan bahwa tahun 2000an adalah titik tertinggi kemajuan dalam teknologi informasi dan teknologi. |
| 6. | (Muhammad Iqbal et al, 2024) | Kecerdasan buatan membuat sistem dapat menganalisis besaran data pengguna | Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan cara baru untuk menggabungkan kecerdasan dengan sistem rekomendasi produk untuk e-commerce. |
| 7. | (raneet al.2023) | Pengaruh personalisasi dan kecerdasan buatan AI | Penelitian ini bertujuan untuk mengukur bagaimana personalisasi dan kecerdasan buatan berdampak pada pelanggan dalam konteks industri. |
| 8. | (Liu-Thompkins et al.,2022) | Popularitas perangkat seluler pintar | Karena popularitas dan fitur perangkat seluler pintar, penelitian ini menunjukkan |

| No. | Penelitian Dan Tahun | Judul Proposal Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|--------------------------|-----------------------------------|--|
| | | | bahwa pemasaran perangkat seluler sangat penting. |
| 9 | Kotler dan Keller (2009) | Marketing Management , gaya hidup | Penelitian ini bertujuan untuk perusahaan mengenali gaya hidup dan target pasar. |

2.3 Kerangka Penelitian

Perkembangan industri teknologi telekomunikasi didorong oleh pertumbuhan populasi yang cepat dan peningkatan kebutuhan masyarakat. Hal ini karena jumlah handphone yang terus meningkat. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh masing-masing variabel berkorelasi satu sama lain, kerangka pikir berikut dapat digunakan:.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



X1: Pengaruh berbasis kecerdasan Artificial intelligence AI

X2: Perubahan Life style

Y: Keputusan pembelian

H1, H2, H3: Hipotesis penelitian

X1, X2 : Variabel independen

Y : Variabel dependen

—————→ : Pengaruh Parsial Variabel X_1 dan X_2 Terhadap Variabel Y

-----→ : Pengaruh Simultan Variabel X_1 dan X_2 Terhadap Variabel Y

2.4 Definisi Operasional

Definisi operasional berarti membantu mengukur variabel; dalam penelitian ilmiah, variabel adalah segala sesuatu yang dapat diukur dan diamati. dengan adanya variabel ini, penelitian menjadi lebih sistematis dalam merencanakan dan melaksanakan penelitian secara sistematis. dengan bantuan variabel ini, penelitian sistematis memiliki kemampuan untuk mengukur, mengidentifikasi, dan menganalisis fenomena. Tabel yang diberikan oleh variabel ini menunjukkan peran penting yang sangat penting dalam penelitian sistematis

Tabel 2.2
Definisi Operasional

| No | Variabel Penelitian | Definisi Operasional | Indikator Pengukuran | Skala | Data |
|----|-------------------------|--|--|-----------|--------|
| 1 | Keputusan pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh pembeli sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Dalam kasus "Flip 5", ini dapat merujuk pada beberapa langkah yang biasanya diambil pembeli selama proses pengambilan keputusan pembelian mereka. | 1. Sesuai kebutuhan: produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, dan mencari barang yang dibutuhkan mudah. 2. Mempunyai manfaat: barang yang dibeli memiliki nilai yang | Kuesioner | Likert |

| No | Variabel Penelitian | Definisi Operasional | Indikator Pengukuran | Skala | Data |
|----|---------------------------------------|---|---|-----------|--------|
| | | | <p>signifikan bagi pelanggan dan bermanfaat bagi mereka.</p> <p>3. Ketepatan dalam membeli produk: kualitas produk dan harganya sesuai dengan keinginan pembeli.</p> <p>4. Pembelian berulang: tingkat kepuasan pelanggan dengan transaksi.</p> <p>Thompson (2016:57)</p> | | |
| 2. | Pemasaran berbasis kecerdasan AI (X1) | AI dapat membantu dalam banyak hal seperti industri, kesehatan, pendidikan, dan masih banyak lagi. mereka juga mengatakan bahwa AI dapat mempercepat proses dan mengurangi kesalahan manusia. | <p>1.Kecerdasan mekanis,</p> <p>2.Kecerdasan analitis,</p> <p>3.Kecerdasan intuitif, sebelumnya.</p> <p>4.Kecerdasan empati,</p> <p>Huang dan Rust (2018)</p> | Kuesioner | Likert |

| No | Variabel Penelitian | Definisi Operasional | Indikator Pengukuran | Skala | Data |
|----|----------------------------|---|---|-----------|--------|
| 3. | Perubahan Life Style (X2) | Dengan mempertimbangkan kebutuhan dan gaya hidup setiap pelanggan, kami memasarkan produk yang lebih personal dan relevan untuk | 1.Kegiatan (activities) 2.Minat (interest) 3.Pendapat (opinion) Kotler dan Keller (2018) | Kuesioner | Likert |

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah penjelasan sementara tentang perilaku, fenomenal, atau keadaan tertentu yang telah atau akan terjadi, dan hipotesis juga menjelaskan bagaimana variabel penelitian berinteraksi satu sama lain. Dengan kata lain, hipotesis adalah jawaban sementara yang dibuat oleh peneliti, yang kemudian akan diuji oleh penelitian:

H1: Diduga pemasaran kecerdasan berbasis artificial intelligence AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone samsung galaxy flip 5 di jaya ponsel Bengkulu.

H2: Diduga perubahan life style berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone samsung galaxy flip 5 di jaya ponsel Bengkulu.

H3: Diduga pemasaran berbasis kecerdasan AI, perubahan life style

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone samsung galaxy flip 5 di jaya ponsel Bengkulu.