

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar referensi dalam penyusunan penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis mengambil beberapa referensi dari penelitian terdahulu diantaranya sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Ananda et al (2021)	Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Impulsive Buying Behavior Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee	Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi pengguna Shopee di Indonesia. Jumlah populasi mahasiswi yang menggunakan aplikasi Shopee di Indonesia tidak pernah dilakukan pengukuran sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i> .
2.	Wibawanto (2016)	Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Pembelian Di Pasar Modern (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)	Analisis regresi linear berganda dengan alat bantu analisis SPSS versi 23.0. Subjek penelitian ini adalah masyarakat kabupaten Kebumen yang berbelanja di pasar modern. Sampel yang digunakan pada penelitian ini diambil 100 responden.	Gaya hidup hedonism secara simultan berpengaruh terhadap <i>purchase behavior</i> .
3.	Nurvitria	Pengaruh Gaya	Penelitian	Terdapat

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
	(2015)	Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Jurusan Ppb 2013 Fip Uny	menggunakan teknik analisis regresi dengan alat analisis SPSS versi 21.0. Subjek dalam penelitian ini adalah 80 mahasiswa Psikologi Pendidikan dan Bimbingan angkatan 2013 FIP UNY.	pengaruh positif pada gaya hidup hedonis terhadap <i>purchase behavior</i> .
4.	Wiguna & Wijayanti (2019)	Pengaruh Word Of Mouth (Wom), Visual Merchandising Dan Creative Promotion Terhadap Impulse Buying Minyak Kutuskutus Di Denpasar	Analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat SPSS versi 23.0. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli minyak kutus-kutus dengan jumlah sampel sebanyak 85.	Hasil penelitian pada variabel <i>Word of Mouth (WOM)</i> , <i>Visual Merchandising</i> , dan <i>Creative Promotion</i> berpengaruh secara simultan terhadap <i>Impulse Buying</i> .
5.	Yaman (2018)	The Effect of Word of Mouth Marketing on the Purchase Behavior Via Brand Image and Perceived Quality	Penelitian ini menggunakan analisis <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan alat analisis program AMOS. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pasien yang berada di rumah sakit distrik Konya, Meram. Dengan jumlah sampel penelitian adalah 256 pasien.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Word of Mouth (WOM)</i> berpengaruh terhadap <i>purchase behavior</i> . Selain itu <i>Word of Mouth (WOM)</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase behavior</i> dengan citra merek dan persepsi kualitas sebagai mediasi.
6.	Aslam et al (2011)	Effect of Word of Mouth on Consumer Buying Behavior	Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear. Data yang dikumpulkan berasal dari rumah tangga dan mahasiswa yang berada di kota Rawalpindi dan kota	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa <i>Word of Mouth (WOM)</i> berpengaruh terhadap <i>Consumer Buying</i>

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
			Islamabad, Pakistan, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.	<i>Behavior.</i>
7.	Pena Garcia et al (2020)	Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach	Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, dan alat bantu analisis EQS 6.3. Dengan jumlah sampel sebanyak 584 responden <i>online</i> yang berada di Kolombia dan Spanyol.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>purchase intention</i> dan <i>purchase behavior</i> berpengaruh positif terhadap pendekatan lintas budaya.
8.	Yudhi Ari Wijaya et al (2021)	The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers	Penelitian menggunakan analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan alat bantu analisis adalah SmartPLS. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 217 responden di Banten, Indonesia. Dan metode penyebaran kuesioner menggunakan sistem <i>snowball sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> , <i>entertainment</i> , <i>trendiness</i> , <i>interaction</i> , dan <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Sedangkan <i>customization</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .

B. Landasan Teori

1. *Purchase Behavior*

a. Definisi

Menurut Kotler (2008) Perilaku *customer* adalah studi mengenai bagaimana seorang individu, kelompok atau organisasi dalam memilih, membeli, serta menggunakan suatu produk, jasa, ide dan pengalaman dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan pada diri mereka. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) perilaku *customer* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam melakukan pencarian, mengevaluasi, memperoleh, mengonsumsi, serta penghentian pada pemakaian suatu produk atau jasa.

Menurut Engel (1995) *purchase behavior* didefinisikan sebagai tindakan seseorang yang secara langsung terlibat pada pemakaian dan pembelian suatu produk atau jasa. Engel (1995) juga mendefinisikan *purchase behavior* sebagai tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk atau jasa serta termasuk dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler & Keller (2012) sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang pelanggan akan melakukan proses mendasar yaitu pengambilan keputusan seperti *problem recognition* (pengenalan masalah), *information source* (pencarian informasi), *alternative evaluation* (mengevaluasi alternatif), *purchase decision*

(keputusan pembelian), serta *post purchase evaluation* (evaluasi pasca pembelian).

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *purchase behavior* adalah bagaimana tindakan seorang pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa tertentu.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Behavior*

Kotler (2002) mengatakan bahwa *purchase behavior* yang dilakukan oleh seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Pengaruh paling besar terhadap terjadinya *purchase behavior* adalah faktor budaya.

a) Budaya

Budaya merupakan hal mendasar yang menyebabkan keinginan serta perilaku seseorang. Ketika seseorang mengalami pertumbuhan dalam masyarakat, seseorang akan mempelajari beberapa nilai seperti kemajuan individu dalam hal materi atau kesuksesan lainnya, kebebasan, kemanusiaan, kesehatan dan kebugaran.

b) Sub Kebudayaan

Setiap budaya mengandung sub kebudayaan yang lebih kecil. Sub kebudayaan mencakup kewarganegaraan, kelompok ras, daerah geografis, dan agama.

2) Faktor Sosial

Perilaku *customer* dipengaruhi oleh faktor sosial berupa kelompok atau komunitas, keluarga, aturan serta status sosial pelanggan.

a) Kelompok

Perilaku seseorang biasanya dipengaruhi oleh suatu kelompok atau komunitas yang secara langsung memberikan pengaruh terhadap anggotanya. Kelompok ini dapat berasal dari kalangan teman-teman, tetangga, rekan kerja, atau keluarga. Terdapat kelompok sekunder yang juga dapat memberikan pengaruh terhadap seseorang seperti kelompok keagamaan, dan asosiasi.

b) Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh besar terhadap perilaku seseorang dalam membeli, dan faktor keluarga telah diteliti secara ekstensif.

c) Peran dan Status

Seseorang merupakan anggota dari salah satu berbagai kelompok keluarga, organisasi, dan asosiasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok tersebut ditetapkan baik melalui perannya atau statusnya. Setiap peran dapat mempengaruhi beberapa *purchase behavior*.

3) Faktor Pribadi

Purchase behavior dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, kepribadian, dan konsep diri.

a) Umur dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang akan melakukan pembelian berdasarkan pada usia dan siklus hidupnya. Selera seseorang seringkali berhubungan dengan usianya. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap yang dilalui mungkin sesuai dengan kedewasaan seseorang.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi suatu produk atau jasa yang dibeli. Misalnya seseorang yang bekerja dalam bidang *entertainment* cenderung membeli sesuatu yang akan membuatnya tampil cantik dan wangi.

c) Harga atau Ekonomi

Seseorang cenderung membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pada harga, dimana harga disesuaikan berdasarkan pada kondisi ekonominya.

d) *Hedonic Lifestyle*

Seseorang yang berasal dari sub kebudayaan yang berbeda memiliki gaya hidup yang berbeda juga. *Lifestyle* mencakup kepribadian seseorang. *Hedonic lifestyle* menunjukkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang demi mendapatkan kepuasan dan kesenangan dalam dirinya.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian seseorang adalah psikologis yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten terhadap lingkungannya.

c. Indikator *Purchase Behavior*

Indikator *purchase behavior* yang digunakan dalam penelitian ini menurut Lee K. (2008), sebagai berikut:

1) Label

Peran label produk sangat penting, dimana label yang baik akan memudahkan pelanggan dalam pemilihan produk yang diperlukannya. Informasi yang dimuat label produk harus lengkap, termasuk bahan dasar, bahan tambahan, informasi gizi, komposisi, kandungan, isi produk, legalitas, dan tanggal kadaluarsa. Beberapa jenis perijinan dari dinas terkait wajib ditambahkan, misalnya dari BPOM atau sertifikat halal dari MUI. Karena itu pemanfaatan ruang kemasan produk harus diatur saat membuat desain label produk.

Selain itu, label juga berperan sebagai sarana pendidikan masyarakat dan dapat memberikan nilai tambah pada produk. Semakin bertambahnya kompetitor produk, label dapat menjadi strategi menarik dalam pemasaran (Chandra Devi et al., 2013).

2) Kesamaan Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu unsur yang dijadikan bahan pertimbangan oleh pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan. Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan

ciri serta sifat produk dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Oleh karena itu, produk-produk yang memiliki kualitas yang serupa dapat menjadi pilihan seorang pelanggan dalam melakukan pembelian, namun pelanggan cenderung memilih untuk membeli produk yang berpengaruh untuk dapat memenuhi kebutuhannya.

3) Pilihan Pribadi

Pilihan didefinisikan sebagai tindakan yang diambil oleh pelanggan dalam melakukan pertimbangan terhadap suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang ada. Pilihan pelanggan menunjukkan sesuatu yang lebih disukai dari berbagai pilihan yang ada (Kotler & Keller, 2008). Konsep dasar yang dapat membantu dalam memahami proses pilihan pribadi pelanggan yaitu mencoba memenuhi suatu kebutuhan, mencari manfaat tertentu dari suatu produk atau jasa, memandang produk sebagai sekumpulan atribut yang memiliki kemampuan berbeda untuk mendapatkan manfaat demi memenuhi kebutuhan.

Menurut Kotler (2005) pelanggan yang melakukan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi; usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Harga

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam *purchase behavior*. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh pelanggan dalam membeli produk atau jasa. Jika pelanggan merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian untuk produk yang sama. Menurut Kotler dan Keller (2008) terdapat 3 dimensi dalam pengukuran harga, yaitu keterjangkauan harga, diskon atau potongan harga, dan cara pembayaran. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

2. *Purchase Intention*

a. Definisi

Menurut Ferdinand (2002) *purchase intention* adalah pernyataan yang berasal dari diri pelanggan yang merefleksikan *plan* calon pembeli terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Maksud dari *purchase intention* adalah untuk menunjukkan kemungkinan pelanggan dalam merencanakan dan akan membeli suatu produk atau jasa pada waktu yang akan datang. Dengan kata lain, *purchase intention* adalah sebuah dasar dari pembelian yang ditawarkan oleh perusahaan. *Purchase intention* akan menunjukkan bahwa pelanggan telah merencanakan dan kemungkinan besar ingin membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Ajzen dan Fishbein (1980)

menyatakan *purchase intention* adalah digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Kotler et al (2019) mendefinisikan *purchase intention* sebagai perilaku *customer* yang dapat terjadi saat pelanggan terpengaruhi oleh faktor lain dan dapat menentukan keputusan pembelian yang berdasarkan pada karakteristik pelanggan serta suatu proses pengambilan keputusan pelanggan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) terdapat dua factor yang dapat mempengaruhi *purchase intention*, yaitu sebagai berikut:

1) Stimulus Pemasaran

Untuk dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap produk tertentu, maka perusahaan perlu berupaya dalam memberikan stimulus sehingga dapat menarik *purchase intention* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2) Lingkungan

Nilai-nilai yang dipercaya dan digunakan oleh lingkungan social atau budaya setempat dapat berpengaruh terhadap persepsi atau pandangan seseorang pada keyakinan orang lain dalam melakukan pemilihan suatu produk tertentu yang berkaitan dengan niat seseorang dalam bertindak.

c. Indikator *Purchase Intention*

Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa terdapat 5 (lima) indikator dalam *purchase intention* yaitu:

1) Ingin memiliki produk

Pelanggan akan sangat memperhatikan atribut yang memberikan keuntungan yang mereka inginkan dan, pada akhirnya, akan merasa puas. Pelanggan akan mengevaluasi atribut suatu produk untuk membentuk sikap (keputusan prefensi) mereka terhadap produk dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2) Mempertimbangkan untuk membeli

Pelanggan mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3) Tertarik untuk mencoba

Pelanggan menjadi sadar akan merek dan atribut merek yang bersaing. Oleh karena itu, pelanggan akan mencari manfaat khusus dari produk dan solusi saat mengevaluasi produk-produk tersebut.

Penilaian ini dianggap sebagai proses konsumen yang membangkitkan ketertarikan terhadap suatu hal dengan mengevaluasinya secara rasional dengan kesadaran yang tinggi.

4) Ingin mengetahui produk

Pelanggan akan ingin mengetahui lebih jauh tentang suatu produk setelah tertarik untuk mencobanya. Pelanggan akan menganggap

produk sebagai kumpulan kualitas dengan berbagai tingkat kemampuan untuk memenuhi kebutuhan.

5) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Pelanggan yang termotivasi oleh keinginannya akan terdorong untuk melakukan mencari informasi yang lebih banyak. Ada dua tingkat rangsangan atau stimulan kebutuhan pelanggan, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan tingkat pencarian informasi aktif, seperti dengan melihat-lihat bahan bacaan, bertanya kepada teman, atau pergi ke toko untuk membeli dan mencari informasi produk tertentu.

3. *Hedonic Lifestyle*

a. Definisi

Wells dan Tigert (1971) mendefinisikan *lifestyle* adalah pola hidup, penggunaan terhadap finansial dan waktu yang dimiliki oleh seseorang. Menurut Susianto (1993) *hedonic lifestyle* merupakan pola hidup seseorang yang berfokus pada kesenangan serta kepuasan dalam hidupnya, dan cenderung beraktivitas diluar rumah untuk menikmati suasana kota serta hobi dalam membeli produk atau jasa yang hanya berdasarkan pada keinginannya dan ingin menjadi pusat perhatian. Sedangkan menurut Levan's dan Linda (2003) *hedonic lifestyle* adalah perilaku seseorang yang dapat dilihat dari aktivitas, minat, dan sudut pandangnya yang cenderung mementingkan kesenangan dalam hidupnya.

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *hedonic lifestyle* merupakan pola hidup seseorang yang menghabiskan aktivitasnya dengan berfokus pada kesenangan dan kepuasan, serta hobi dalam membeli produk atau jasa yang tidak dibutuhkan karena menganggap dapat meningkatkan kepercayaan pada dirinya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Hedonic Lifestyle*

Menurut Kotler (2000) terdapat faktor yang mempengaruhi *hedonic lifestyle* seseorang, yaitu faktor internal dan faktor eksternal:

1) Faktor Internal

a) Sikap

Sikap merupakan keadaan pada jiwa serta pikiran seseorang yang terorganisir melalui pengalaman dan dipersiapkan dalam merespon suatu objek yang akan berdampak secara langsung terhadap perilaku. Keadaan ini biasanya dipengaruhi oleh suatu tradisi, budaya, dan adat istiadat.

b) Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial berdasarkan perilaku seseorang di masa lalu, seseorang biasanya mendapatkan pengalaman melalui pembelajaran. Hasil dari pengalaman dapat membentuk pandangan seseorang terhadap hal-hal tertentu.

c) Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik pada seseorang dan cara seseorang dalam berperilaku yang menentukan bagaimana seseorang tersebut berperilaku terhadap lingkungannya.

d) Konsep Diri

Konsep diri menjelaskan tentang bagaimana seseorang memandang dirinya akan mempengaruhi minatnya terhadap suatu objek.

e) Motif

Motif mempengaruhi munculnya perilaku seseorang, serta kebutuhan seseorang terhadap rasa aman.

f) Persepsi

Persepsi mencerminkan proses seseorang dalam memilih, menafsirkan, serta mengatur suatu informasi untuk menjadikan pandangan dunia yang memiliki makna.

2) Faktor Eksternal

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok yang memberi pengaruh secara langsung adalah kelompok yang seseorang dapat saling berinteraksi serta saling beradaptasi sebagai anggota. Kelompok yang tidak langsung adalah kelompok yang individunya bukan anggota dari kelompok tersebut. Pengaruh

ini dapat menginginkan seseorang untuk beradaptasi dengan tingkah laku dan *lifestyle* tertentu.

b) Keluarga

Keluarga memiliki peran yang sangat besar dan sangat lama dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Pola asuh dalam membentuk karakter dan kebiasaan seorang anak bisa mempengaruhi gaya hidup dari anak tersebut.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok dengan tingkatan dan setiap anggota dalam tingkatan yang sama cenderung mempunyai nilai, perilaku, serta minat yang sama. Sistem pembagian kelas sosial didalam masyarakat mempunyai 2 elemen utama, yaitu peran dan status.

d) Kebudayaan

Kebudayaan mencakup moral, kepercayaan, adat istiadat, hukum, dan kebiasaan pada diri seseorang yang tergabung didalam kelompok masyarakat. Budaya meliputi pola perilaku normatif, termasuk ciri berpikir, berperilaku, dan berperasaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *hedonic lifestyle* dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu factor internal yang mencakup sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri, dan faktor eksternal mencakup kelompok referensi, keluarga, dan kelas sosial.

c. Indikator *Hedonic Lifestyle*

Wells dan Tigert (1971) mengungkapkan metodologi dalam mengukur *hedonic lifestyle* dengan mengembangkan sistem *activity, interest, dan opinion* (AIO). Metodologi dijelaskan sebagai berikut:

1) Aktivitas

Aktivitas adalah kegiatan yang dapat dilihat. Didalam suatu aktivitas dapat mengulas berbagai alasan untuk melakukan tindakan.

2) Minat

Minat adalah tingkat kesenangan yang muncul secara khusus, dan dapat menarik perhatian terhadap suatu peristiwa atau objek tertentu.

3) Sudut Pandang

Opini adalah respon pada diri seseorang terhadap suatu peristiwa atau objek tertentu.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek *hedonic lifestyle* menurut Wells dan Tigert (1971) yang mencakup suatu aktivitas adalah perilaku yang dapat dilihat. Sedangkan minat adalah keinginan seseorang terhadap suatu peristiwa atau objek tertentu, dan opini merupakan respon pada diri seseorang terhadap suatu peristiwa atau objek tertentu.

4. *Word of Mouth* (WOM)

a. Definisi

Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan *word of mouth* sebagai suatu komunikasi yang dilakukan secara personal mengenai suatu produk atau jasa antara pelanggan dengan orang-orang yang berada disekitarnya. Sedangkan menurut Ali Hasan (2010) *word of mouth* adalah bentuk rekomendasi, pujian, dan komentar dari pelanggan berdasarkan pengalaman mereka atas penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut Sumardy et al (2011) *word of mouth* adalah “*the act of consumers providing information to other consumer (consumer to consumers)*”, yaitu tindakan pelanggan yang memberikan suatu informasi kepada pelanggan lain.

Word of mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut secara individu atau kelompok dengan tujuan memberi informasi mengenai penilaian atau pandangannya terhadap suatu produk atau jasa. *Word of mouth* merupakan salah satu strategi bagi pelanggan dalam proses keputusan pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa, *word of mouth* juga dapat dapat menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Word of Mouth*

Indrawijaya (2012) mengemukakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *word of mouth*, sebagai berikut:

1) *Personal*

Terdapat tiga faktor personal yang dapat memberikan pengaruh terhadap efektifitas *word of mouth*, yaitu kredibilitas dari seseorang

yang menyampaikan pesan, keahlian khusus yang dimiliki oleh perusahaan, serta kedudukan sosial seseorang yang menyampaikan pesan. Hal ini berkaitan dengan resiko yang nantinya dihadapi oleh pelanggan setelah membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2) *Interpersonal*

Interpersonal adalah kedekatan hubungan antara seseorang yang menyampaikan pesan dan yang menerima pesan tersebut, memiliki persepsi yang sama, serta memiliki kedudukan sosial yang sama dapat menjadi faktor yang mempengaruhi *word of mouth* menjadi efektif.

3) *Situational*

Word of mouth akan menjadi efektif jika seseorang menemukan karakteristik pada suatu produk atau jasa yang kompleks dan rumit, seseorang yang menerima pesan tidak memiliki banyak waktu dalam mencari keterbatasan informasi mengenai suatu produk atau jasa.

4) *Message Characteristics*

Penyampaian pesan yang jelas, kejelasan pengirim pesan, dan cara penyampaian pesan termasuk dalam karakteristik pesan yang menjadi faktor efektif dari *word of mouth*.

c. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Wilson (1991) menerangkan bahwa terdapat tiga indikator sebagai pengukuran *word of mouth*, yaitu sebagai berikut:

1) Membicarakan

Indikator membicarakan yang dimaksud ialah membicarakan suatu produk atau jasa, menceritakan mengenai suatu produk atau jasa berdasarkan hal positif, dan mempercayai kehandalan dari suatu produk atau jasa, sehingga nantinya dapat mengubah persepsi pelanggan yang mendengarkannya.

2) Merekomendasikan

Rekomendasi adalah proses pemberian informasi kepada pihak lain untuk memberikan saran atau merekomendasikan suatu produk atau jasa tertentu.

3) Mengajak

Mengajak merupakan kegiatan yang bersifat kreatif dengan maksud memberi bujukan kepada orang lain agar dapat membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa tertentu.

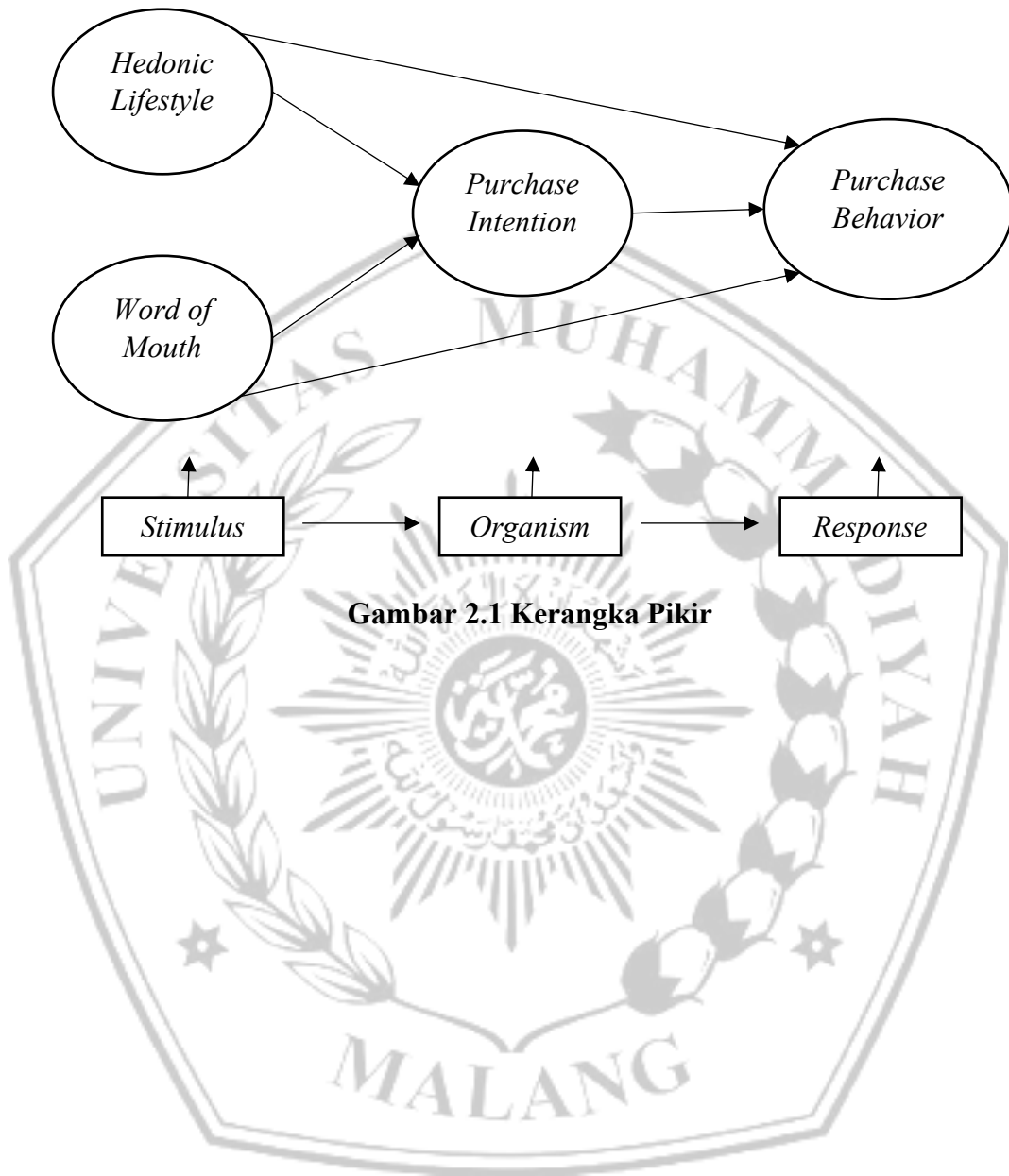
C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) yaitu SOR (Stimulus-Organism-Response) model. Model ini dikenal untuk menggambarkan bagaimana organism memediasi hubungan antara stimulus dan respons.

Model SOR menyatakan bahwa rangsangan lingkungan akan mempengaruhi keadaan internal yang akhirnya akan berdampak pada tanggapan konsumen secara keseluruhan. Keadaan internal yang akan memediasi hubungan antara stimulus dengan tanggapan (response) individu (Manganari *et al.*, 2011; Jeong *et al.*, 2009). Model stimulus menggambarkan terjadinya respon seseorang terhadap rangsangan dari lingkungan. Diadopsi dari teori psikologi lingkungan, SOR (Stimulus-Organism-Response) mengungkapkan bahwa lingkungan merupakan stimulus (S) yang terdiri dari seperangkat tanda yang menyebabkan evaluasi internal seseorang (O) dan kemudian menghasilkan respon (R).

Model SOR (Stimulus-Organism-Response) menunjukkan bahwa emosi pelanggan menjadi bagian penting dalam merespon stimulus lingkungan yang mengekspos (Mowen & Minor, 2002). Model ini juga menyarankan bahwa persepsi sadar dan tidak sadar serta interpretasi lingkungan mempengaruhi apa yang dirasakan seseorang (Robert & Retailing, 1982). Menurut Mehrabian dan Russell (1974) *arousal* adalah konsep psikologis tentang tingkat perasaan yang sebagian besar diekspresikan dalam laporan lisan. Gagasan konsep *arousal* sering dibandingkan dengan psikologi lingkungan sebagai muatan atau isi. Muatan (gairah) yang tinggi dalam lingkungan yang nyaman menyebabkan perilaku pendekatan, karena muatan yang tinggi dalam lingkungan yang tidak nyaman menyebabkan perilaku menghindar. Lingkungan dengan muatan rendah tidak cukup kuat untuk memotivasi perilaku pendekatan maupun penghindaran. Berdasarkan

penjelasan tersebut, maka dapat dibentuk kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

1. Pengaruh *Hedonic Lifestyle* terhadap *Purchase Behavior*

Wibawanto (2016) menyatakan bahwa *hedonic* adalah pandangan hidup yang menganggap suatu kesenangan dan kepuasan dalam hal materi dan merupakan tujuan utama dalam hidup. *Hedonic* memiliki dua pandangan, yaitu berfokus terhadap kesenangan pada fisik atau badan, serta berfokus terhadap kesenangan pada rohani. Adanya teknologi informasi juga memberikan perubahan terhadap perilaku *customer*, khususnya pada *purchase behavior*. Sehingga seseorang yang menganut *hedonic lifestyle* akan terus melakukan pembelian tanpa memikirkan hal-hal yang dapat menjadi resiko bagi dirinya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurvitria (2015) dan Putri (2020) menunjukkan hasil bahwa *hedonic lifestyle* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ananda (2021) dan Solikhah (2017) juga menunjukkan bahwa *hedonic lifestyle* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase behavior*. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₁: *Hedonic lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase behavior*.

2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Behavior*

Kotler (2008) mendefinisikan *word of mouth* sebagai suatu komunikasi yang dilakukan secara personal mengenai suatu produk atau jasa antara pelanggan dengan orang-orang yang berada dilingkungan

sekitarnya. *Word of mouth* adalah dimana seseorang yang memberikan atau saling menukar informasi, biasanya informasi yang disampaikan hal-hal positif mengenai suatu produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi *purchase behavior* dan akan membuat suatu usaha menjadi sukses (J.Supranto & Nanda L, 2021).

Beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase behavior*, yang dilakukan oleh Singh (2021) dan Zhu et al (2010) menyatakan bahwa *word of mouth* diidentifikasi sebagai salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap *purchase behavior*. Penelitian yang dilakukan oleh Yaman (2018) dan Aslam et al (2011) juga menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Surjaputra dan Williem (2011) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase behavior*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₂: *Word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase behavior*

3. Pengaruh *Hedonic Lifestyle* terhadap *Purchase Intention*

Kasali (2003) menyatakan *hedonic lifestyle* sebagai aktivitas yang mencari kesenangan dan kenikmatan dalam hidupnya dengan cara menghabiskan waktunya untuk berada diluar rumah, dan senang membeli suatu produk atau jasa demi memuaskan dirinya, serta cenderung menjadi *followers*. Dalam penelitian Rinandiyana et al (2018) menjelaskan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia menganut sistem *hedonic lifestyle*. Orang

yang menganut sistem *hedonic lifestyle* cenderung menghabiskan waktu dan uang demi mendapatkan kesenangan dan kepuasan dalam dirinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Kim et al (2009) menunjukkan bahwa *lifestyle* merupakan hal yang dapat mempengaruhi adanya *purchase intention*. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Saputro et al (2016) oleh menyatakan bahwa nilai *hedonic* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₃: *Hedonic lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase intention*

4. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

Word of mouth adalah bentuk komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut yang meliputi pemberian rekomendasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi mengenai hal tersebut (Kotler & Keller, 2007).

Word of mouth merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adanya *purchase intention* pelanggan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudhi Ari Wijaya et al (2021) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* pelanggan. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₄: *Word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

5. Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Behavior*

Purchase intention adalah kondisi seseorang sebelum melakukan kegiatan membeli, *purchase intention* dijadikan sebagai dasar dalam memprediksi kegiatan atau tindakan yang akan dilakukan (Ajzen & Fishbein, 1980). Niat untuk melakukan pembelian adalah tentang mempelajari mengapa pelanggan akan membeli suatu produk atau jasa (Shah et al., 2012). Adanya niat yang kuat pada diri seseorang dalam membeli dapat merangsang terjadinya *purchase behavior* produk atau jasa. Martinez dan Kim (2012) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan suatu keinginan pada diri seseorang untuk berperilaku sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *purchase intention* berpengaruh terhadap *purchase behavior*, dan didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Peñ-t, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₅: *Purchase intention* berpengaruh terhadap *purchase behavior*.

6. Pengaruh *Hedonic Lifestyle* terhadap *Purchase Behavior* melalui *Purchase Intention*

Engel (1995) menyatakan bahwa *hedonic lifestyle* dapat mempengaruhi terjadinya perilaku seseorang dalam melakukan pembelian. Menurut Wibawanto (2016) *hedonic lifestyle* adalah pandangan hidup seseorang yang menganggap suatu kenikmatan serta kesenangan dalam hal materi merupakan tujuan utama dalam hidupnya. *Hedonic lifestyle* dapat muncul bagi siapapun, untuk mengisi waktu luang, berbelanja di *online*

store maupun *offline store*. Martinez dan Kim (2012) mengungkapkan bahwa *purchase intention* mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian tersebut, dan *purchase intention* juga dijadikan sebagai dasar untuk memprediksi tindakan yang akan dilakukan oleh seseorang. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviyta dan Lubis (2018) bahwa *purchase intention* sebagai pemediasi terhadap *purchase behavior*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₆: *Purchase intention* memediasi pengaruh *hedonic lifestyle* terhadap *purchase behavior*.

7. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Behavior* melalui *Purchase Intention*

Yudhi Ari Wijaya et al (2021) mengungkapkan bahwa adanya hubungan timbal balik antara *word of mouth* dan *purchase intention*, dimana salah satu hal yang menyebabkan munculnya *purchase intention* yaitu *word of mouth*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebelum terjadinya *purchase behavior* telah muncul adanya *purchase intention* seseorang yang dipengaruhi oleh *word of mouth*. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrian dan Hapsari (2019) menyatakan bahwa *purchase behavior* dipengaruhi oleh *purchase intention* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₇: *Purchase intention* memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase behavior*.

