

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Perilaku Konsumen**

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh dalam Suryani, (2013) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sumarwan (2011) menyimpulkan definisi perilaku konsumen yaitu semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli , ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan evaluasi.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 190), perilaku konsumen adalah sebuah studi mengenai bagaimana seseorang, sekelompok, dan sebuah organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Faktor-faktor

yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2012: 200-220), yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan atau menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dari kecenderungan untuk saling berinteraksi. Baik dari proses pengambilan keputusan untuk memilih atau memakai suatu produk atau jasa. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001) factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dilihat pada Tabel 1

**Tabel 1**  
**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Faktor Budaya	Faktor Sosial	Faktor Individu	Faktor Psikologis
-Budaya	- Kelompok acuan	- Jenis Kelamin	- Persepsi
-Sub Budaya	- Pemimpin Opini	- Usia dan tahapan dalam siklus hidup	- Motivasi
-Kelas Sosial	- Keluarga	- Kepribadian, konsep diri, dan Gaya hidup	- Pembelajaran dan Kepercayaan dan sikap

---

Sumber : Lamb, Hair dan McDaniel (2001)

Berdasarkan penjabaran pada table di atas maka dapat ditarik penjelasan sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya. Factor budaya dapat berpengaruh paling luas dan paling dalam bahkan melebihi perilaku konsumen secara pribadi dan pengambilan keputusan. Factor budaya terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial.

- 1) Budaya, merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Elemen yang diperlukan dari setiap kultur adalah nilai, bahasa, mitos, adat, ritual, dan hukum.
- 2) Sub Budaya, merupakan suatu kelompok homogen atas sejumlah orang yang membagi elemen-elemen dari keseluruhan budaya seperti elemen-elemen budaya yang unik kedalam kelompok mereka.
- 3) Kelas Sosial, merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal dan informal, dan yang membagikan norma-norma perilakunya.

b. Faktor Sosial

Selain dipengaruhi oleh faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, yang meliputi kelompok acuan, pemimpin opini, dan keluarga.

1) Kelompok acuan, merupakan kelompok formal maupun informal. Para konsumen menggunakan produk atau merek untuk mengidentifikasi dengan atau menjadi anggota suatu kelompok.

2) Pemimpin Opini, merupakan kelompok-kelompok acuan yang sering memasuki individu-individu yang dikenal sebagai pemimpin kelompok atau orang-orang yang mempengaruhi orang lain. Hal tersebut penting bagi manajer pemasaran guna meyakinkan orang-orang untuk membeli barang-barang atau jasa yang ditawarkan.

3) Keluarga, merupakan institusi sosial yang penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi dan perilaku pembelian.

c. Faktor Individu

Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup.

1) Jenis Kelamin, perbedaan psikologis antara pria dan wanita yang menghasilkan perbedaan kebutuhan, seperti produk

kesehatan dan kecantikan. Sama halnya dengan perbedaan budaya, sosial, dan aturan-aturan ekonomi yang dimainkan oleh pria dan wanita yang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan.

2) Usia dan tahapan siklus hidup keluarga

Usia tahapan siklus hidup keluarga atas seseorang konsumen dapat mempunyai pengaruh penting terhadap konsumen. Seberapa usia konsumen biasanya menunjukkan produk apa yang menarik baginya untuk dibeli.

3) Kepribadian, konsep diri dan gaya hidup

Kepribadian, merupakan suatu konsep yang luas dan dapat diartikan sebagai suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan organisasi dan reaksi khas individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Konsep diri adalah bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri. Konsep diri meliputi sikap, persepsi, keyakinan dan evaluasi diri. Sedangkan gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi melalui aktivitas seseorang, minat, dan pendapat seseorang.

4) Faktor Psikologi

Keputusan membeli individual sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis : persepsi, motivasi, pembelajaran, dan kepercayaan dan sikap. Faktor-faktor tersebut merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan

mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat (opini) dan mengambil tindakan.

- 1) Persepsi, adalah cara kita memandang dunia di sekitar kita serta bagaimana kita dapat mengetahui bahwa kita membutuhkan bantuan dalam membuat suatu keputusan pembelian.
- 2) Motivasi, dengan motivasi para pelaku pasar dapat menganalisis factor-faktor utama yang mempengaruhi para konsumen dalam membeli atau tidak membeli suatu produk.
- 3) Pembelajaran, merupakan proses penciptaan perubahan perilaku melalui pengalaman dan latihan.
- 4) Kepercayaan dan sikap, merupakan suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan yang kemudian dipegang oleh seorang individu sebagai suatu kebenaran dalam hidupnya. Sedangkan sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu obyek yang diberikan, seperti halnya suatu merk.

**a. Keputusan pembelian**

Schiffman dan Kanuk (2009) Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau elbih alternative pilihan keputusan pembelian,

artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternative pilihan.

Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008; 485) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Sehingga dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia ketika seseorang mengambil keputusan. Keputusan pembelian merujuk pada konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara nyata. Hal ini didukung oleh teori Kotler dan Amstrong (2012:181) yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Pilihan alternatif adalah hal yang yang dipandang sebagai pilihan kedua setelah konsumen mencari tahu mengenai informasi produk tersebut. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah, yaitu pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan.

Tahap ini sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan pembelian. dimensi dasar dari pengenalan kebutuhan melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

2. Pencarian informasi, yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Jika dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan melakukan pembelian. Namun demikian jika tidak, konsumen kemungkinan akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut.
3. Evaluasi alternatif, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
4. Keputusan pembelian, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli produk. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan



yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian, tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012, 228) yang menentukan puas atau tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan.

Tahap-tahap pengambilan keputusan di atas dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1 Proses Keputusan Pembelian**

Sumber : Kotler dan Armstrong (2012,224)

#### ***b. Elektronik Word of mouth***

Berkaitan dengan perilaku konsumen, munculnya internet merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi, yang telah menyebabkan terjadinya perubahan WOM juga berkaitan erat dengan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Wayan (2010) mengatakan bahwa perkembangan dibidang teknologi informasi yang begitu pesat memiliki pengaruh luas pada lingkungan bisnis.

Thurau et al (2004) menyatakan *E-WOM* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau

konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia baagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Menurut Jalilvand daan Samiei (2012) saat ini *Word of mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan bertemu langsung dengan orang yang akan menyampaikan informasi tetapi juga dapat dilakukan dengan menggunakan jaringan internet yang disebut dengan *ElectronicWord of mouth* , sehingga peningkatan penggunaan internet dan jejaring sosial sangat berpengaruh.

*Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan salespeople. Sebagian besar *Word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2012; 139).

Fungsi *WOM* adalah sebagai sarana komunikasi yang terjadi secara disadari maupun tidak akan membentuk suatu penilaian konsumen terhadap suatu produk/merek tertentu. Perusahaan harus dapat merangsang terciptanya *WOM* yang positif sehingga memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Teknologi digital yang semakin berkembang, telah merevolusi *WOM* menjadi *e-WOM* (*ElectronicWord of mouth* ). Oleh karena itu saat ini banyak riset yang meneliti *e-WOM* dan implikasinya secara

virtual. Hal itu terjadi karena fakta bahwa *e-WOM* sekarang dianggap sebagai faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bataineh, 2015).

Perbedaan antara *WOM* dan *e-WOM* dapat dibedakan berdasarkan pada media yang digunakan. Penggunaan *WOM* tradisional biasanya bersifat *face-to-face* (tatap muka). Sedangkan penggunaan *e-WOM* biasanya bersifat secara online melalui internet atau media elektronik lainnya.

*E-WOM* sekarang ini dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal yang menuju generasi baru dari *cyberspace*. Dengan kemajuan teknologi semakin banyak trend konsumen untuk sibuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk sebelum mereka melakukan suatu pembelian. *E-WOM* melalui media sosial dilakukan dengan cara memberi *review* produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman. Kini konsumen semakin kritis untuk mencari informasi tentang suatu produk sebelum melakukan pembelian. Pengalaman atau *review* yang orang lain berikan dijadikan masukan atau informasi yang kemudian diproses dalam memori menjadi sebuah pengetahuan. Pengetahuan yang didapatkan dari media sosial tentu akan mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu, pesan yang terkandung dalam *e-WOM* secara efektif dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membeli sebuah produk atau jasa.

Menurut Kamtarin (2012) penyebaran informasi melalui *e-WOM* dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui email, blog, chat room, facebook, twitter, instagram dan berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara online ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian.

Pengertian *e-WOM* menurut Thurau dalam Anggitasari (2016), melakukan penelitian yang membahas tentang motivasi konsumen melakukan komunikasi *e-WOM*. Menurutny, *e-WOM* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet.

Sedangkan bagi perusahaan *e-WOM*, dapat menjadi sebuah mekanisme timbal balik (feedback) yang dapat membantu mereka untuk meningkatkan kualitas dari produk mereka dan mendapatkan konsumen yang baru.

#### Dimensi *e-WOM*

Goyette, et al (2010), membagi *e-WOM* dalam empat dimensi, yaitu :

1) *Intensity* (intensitas) dalam *e-WOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

Indikator dari intensitas dibagi sebagai berikut :

a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial : seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar toko *online* dan produknya.

b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial : seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar toko *online* dan produknya pada sebuah komunitas *online* atau *blogger* dan terkadang berkontribusi meninggalkan komentar yang berisikan pertanyaan atau pernyataan.

c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial: banyaknya ulasan yang didapat, sebanding dengan kemungkinannya mendapatkan satu atau lebih komentar negatif ataupun positif.

2) *Valence of opinion* (Valensi opini) adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan lain sebagainya.

Valensi opini memiliki dua sifat yaitu positif dan negatif. Valensi opini meliputi :

a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial, komentar positif yang di posting oleh sebuah pengulas biasanya timbul

karena adanya kepuasan akan sebuah toko *online* produk jasa dan pelayanannya.

b. Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial, komentar negatif yang di posting oleh sebuah pengulas biasanya timbul karena adanya ketidakpuasan akan sebuah toko *online*, produk jasa dan pelayanannya.

c. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

Pelanggan yang puas adalah jaminan secara tidak langsung bagi kelangsungan hidup perusahaan, pelanggan yang puas juga memberikan peluang bagi terciptanya *income* yang terus menerus didapatkan.

3) *Content* (konten) adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi :

- a. Informasi tentang variasi produk yang dijual
- b. Informasi tentang kualitas produk
- c. Informasi tentang harga yang ditawarkan
- d. Informasi tentang keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan

Thurau dan Walsh (2003) mengungkapkan motivasi yang mendorong seseorang membaca komunikasi *e-WOM* dalam web berbasis opini antara lain untuk mengurangi resiko pembelian, mengurangi waktu pencarian informasi, untuk mempelajari bagaimana produk dikonsumsi, mengurangi ketidakpastian, menetapkan posisi sosial, rasa memiliki komunitas virtual,

mendapatkan keuntungan finansial dan untuk mempelajari produk baru yang beredar di pasaran. Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan komunikasi *e-WOM* terjadi secara *online* di jejaring sosial, komunikasi merek tertentu, dan *boards* yang berisi pesan antar konsumen. proses *e-WOM* sendiri dapat lebih menguntungkan perusahaan dibanding proses *WOM* pada umumnya karena ketika proses tersebut terjadi ketika konsumen hanya sekali memposting pengalamannya mencoba produk namun semua rekan dari konsumen tersebut dapat melihat dan bertanya kepada konsumen atas apa yang telah dia posting.

### c. Kepercayaan

Menurut Sumarwan (2011) kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

Kepercayaan menurut Priansa (2017) tiang dari bisnis, dimana membangun dan menciptakan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, dalam kasus ini adalah testimonial sebuah produk yang telah dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis.

Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra bisnis lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

Kepercayaan merupakan pondasi dari terjadinya suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih. Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau penjual dikarenakan kepercayaan harus dibentuk dari awal dan dapat dibuktikan (Rofiq, 2007). Secara konseptual, terdapat dua elemen yang membentuk kepercayaan yaitu kredibilitas dan kejujuran (Doney dan Cannon, 1997). Konsumen akan memiliki kepercayaan akan kredibilitas penjual dalam melakukan *e-commerce* ketika konsumen memiliki keyakinan akan keahlian yang ditunjukkan oleh penjual. Kejujuran adalah keyakinan konsumen dalam melakukan *e-commerce* dengan penjual bahwa tujuan dan motivasinya akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak (Doney dan Cannon, 1997).

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen



bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Konsumen yang membeli melalui internet dihadapkan pada permasalahan yang pembeli sendiri tidak bisa mengontrol secara pasti pemenuhan harapannya karena mereka tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produknya. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya dibangun sebuah kepercayaan antar produsen dan konsumen yang melakukan pembelian secara online.

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu :

1. *Trusting Belief*

*Trusting Belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

- 1) *Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada

konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

2) *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3) *Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

## 2. *Trusting Intention*

*Trusting Intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain.

*Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention*, yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

1) *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2) *Subjective probability of depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

#### **d. Gaya Hidup**

Menurut Kasali (2007) gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan pendapat-pendapat.

Menurut Sudaryono (2014) gaya hidup merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan merefleksikan nilai-nilai, rasa dan kesukaan. Menurut Kotler (2009:166) dalam Sri Rahayu (2013) Gaya hidup konsumen adalah cara hidup konsumen yang terlibat melalui aktifitas sehari-hari baik melalui minat maupun pendapatan konsumen. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sedangkan kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang. Menurut Kotler dan Keller (2012:175), Gaya hidup (lifestyle) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

Menurut Sumarwan (2011 : 45) bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang yaitu bagaimana dia hidup, menggunakan uangnya dan memnfaatkan waktu yang dimilikinya. Sedangkan menurut Mowen dan Minor dalam Nina (2015) gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu, gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinterkasi dengan lingkunganya. Gaya hidup dalam perspektif pemasaran adalah suatu kelompok segmen yang didasarkan pada apa yang mereka ingin lakukan dan bagaimana mereka menghabiskan pendapatan mereka. Konsumen sering memilih produk dan aktivitas yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

Menurut Sunarto dalam Alentra (2014), mendefinisikan gaya hidup atau life style adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi AIO (activities, interest, opinion) utama konsumen aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan social), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), pendapat (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen (Setiadi, 2010:148).

Menurut Hwkins dan Coney dalam Venny (2015) gaya hidup adalah produk yang anda beli, bagaimana anda menggunakannya, dan apa yang anda pikirkan tentang mereka, tentang diri anda atau konsep diri, situasi individu dan pengalaman yang terdiri dari keberadaan kita sehari-hari.

Ahmed (2015) *Life style is an individual's living method in which they manage their physical, social, and psychosomatic and the economic environment on the basis of daily routine. Life style is combination of motivation, needs, inspirations and wants which influence through somefactors just like family, cultures and social classes.*

Menurut Kotler dan Keller (2012:175) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Menurut Mowen (2002:282), Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup adalah gabungan dari motivasi, kebutuhan, dan keinginan dan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, keluarga, kelompok, dan kelas sosial. Analisis pada perilaku konsumen (Psikografi) adalah faktor penting untuk menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.

Menurut Chaney dalam Venny (2015) ada beberapa bentuk gaya hidup antara lain industry gaya hidup, iklan gaya hidup, public relation gaya hidup mandiri dan gaya hidup hedonis. Salah satu gaya

hidup yang umumnya ditemukan di kalangan mahasiswa adalah gaya hidup hedonis. Gambaran mengenai kecenderungan gaya hidup hedonis tersebut menampakkan ciri khas pada kalangan mahasiswa yang selalu mengerjakan aktivitas maupun minatnya dengan cara berkelompok. gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang mengarahkan aktivitas untuk mencari kesenangan hidup seperti lebih banyak bermain, senang membeli barang-barang mahal untuk memenuhi kesenangannya dan selalu ingin menjadi pusat perhatian oleh orang-orang disekitarnya.

**Tabel 2**  
**Kategori AIO mengenai gaya hidup**

Activities (Aktivitas)	Interest (Ketertarikan)	Opinions (Pendapat)
Kerja	Keluarga	Diri sendiri
Hobi	Rumah	Isu Politik
Peristiwa	Pekerjaan	Politik
Social	Komunitas	Bisnis
Liburan	Rekreasi	Ekonomi
Hiburan	Mode	Pendidikan
Keanggotan	Makanan	Produk
Club	Media	Masa Depan
Komunitas	Prestasi	
Belanja		
Olahraga		

Sumber : Kotler dan Amstrong 2012

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup

Faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup menurut (Nugraheni, 2013) yaitu :

- a. Sikap
- b. Pengalaman dan pengamatan
- c. Kepribadian

- d. Konsep diri
- e. Motif
- f. Persepsi

## B. Penelitian terdahulu

**Tabel 3**  
**Penelitian terdahulu**

No	Pengarang dan penerbit	Judul	Temuan penelitian
1	Tommi Wijaya Lidia Paramita(2014) Universtias Kristen Satya Wacana	Pengaruh <i>ElectronicWord of mouth</i> (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR	Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa eWOM grup Komunitas Kamera Apa Saja (KOKAS) di Facebook tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR. Hasil penelitian tidak mendukung hipotesis awal yang telah diajukan pada penelitian ini. Kurangnya kepedulian sesama anggota dalam grup facebook KOKAS dalam memberikan komentar pada anggota yang bertanya tentang kamera DSLR dalam grup facebook KOKAS membuat eWOM tidak akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kamera

			DSLRL.
2	D Nata Wijaya Sunarti Edriana Pangestuti (2018)  Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 55 No. 2 Februari 2018	Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang)	Berdasarkan Uji t dapat diketahui bahwa Keputusan Pembelian dapat di pengaruhi secara signifikan oleh gaya hidup dan motivasi. Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Gaya Hidup dan Motivasi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) hasil Uji t juga menunjukkan bahwa dalam Variabel Gaya Hidup (X1) pada Indikator Pendapat dalam Item (X1.3.1) memiliki pengaruh yang kuat di bandingkan yang lainnya. Sedangkan dalam variabel Motivasi (X2) pada Indikator Motivasi Emosional (X2.1) Item (X2.1.3) memiliki pengaruh yang kuat dibandingkan yang lainnya.
3	Nike Wahyu Winarti Masreviastuti (2019)  J A B Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:5 Nomor:1, Juni 2019	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan di Kafe Coklat Klasik Malang	Hasil analisis diketahui bahwa terdapat pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 38% dan sisanya 62% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam





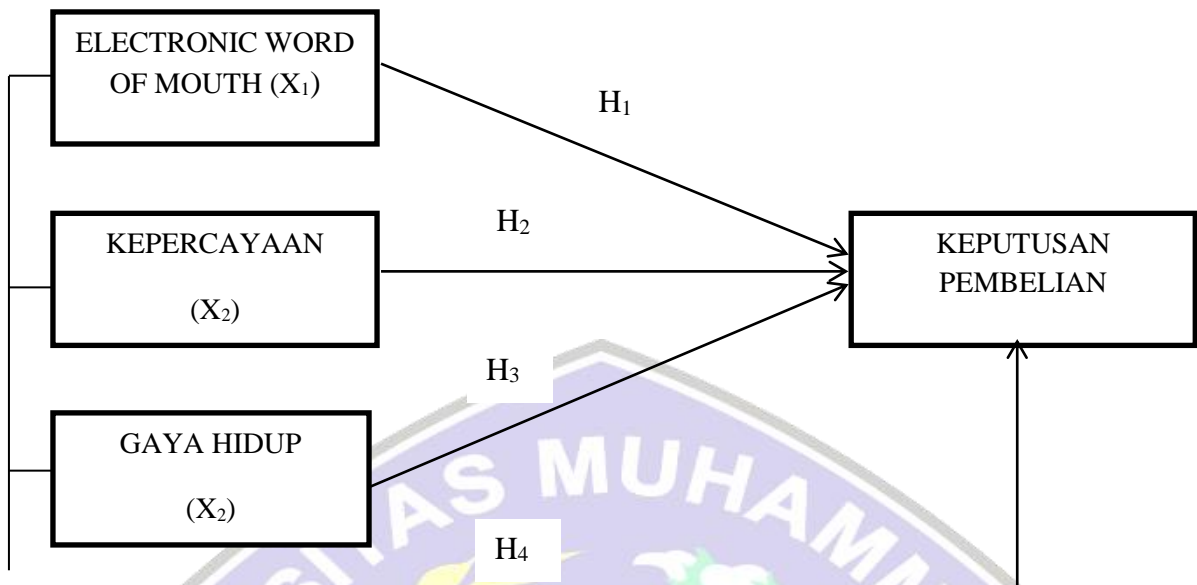
---

penelitian ini. Dengan hipotesis penelitian  $H_0: p \neq 0$ , terdapat pengaruh antara kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga Kafe Cokelat Klasik diharapkan dapat meningkatkan pelayanan.

4 Alfian Widyanto Pengaruh E-WOM Berdasarkan Hasil penelitian Sunarti Di Instagram ini maka disarankan kepada Edriana Pangestuti Terhadap Minat pihak pengelola Hawaii (2019) Berkunjung Dan Waterpark untuk memberi Dampaknya Pada perhatian khusus akan Keputusan pentingnya peran e-WOM Jurnal Administrasi Keputusan bagi pemasaran dan Bisnis (JAB)|Vol. 45 Berkunjung (Survei pemberian informasi. Selain No.1 April 2017 pada Pengunjung itu juga diperlukan adanya Hawaii Waterpark peningkatan kuantitas Malang) fasilitas untuk dapat lebih memberi kenyamanan pada pengunjung. Lebih jauh kepada pemberi informasi (*reviewer*) yaitu pengunjung yang telah berpengalaman untuk lebih terbuka dan memudahkan akses orang lain yang ingin mengetahui informasi tentang Hawaii Waterpark.

---

### C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka pikir penelitian

### D. Hipotesis Penelitian

Pengertian hipotesis penelitian diperlukan untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan pengaruh parsial dan simultan antara variabel independen terhadap perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Hipotesis merupakan rumusan jawaban atau kesimpulan sementara yang bersifat praduga yang harus diuji dengan data melalui kegiatan penelitian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

- a. Hubungan pengaruh *ElectronicWord of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Proses jual beli saat ini tidak hanya dilakukan secara offline namun juga dilakukan secara online. Transaksi jual beli secara online akan memudahkan konsumen yang pernah melakukan pembelian untuk memberikan komentar atas produk atau jasa tersebut secara daring di

website, took online ataupun aplikasi online lainnya sehingga informasi tersebut dapat menjadi rujukan bagi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produk atau jasa tersebut. Semakin baik komentar yang diberikan oleh konsumen atas produk tersebut maka akan semakin meyakinkan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produk tersebut dan sebaliknya semakin negative komentar yang diberikan oleh konsumen maka akan mendorong calon konsumen untuk membatalkan keinginannya untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Paramita(2014) yang menemukan bahwa *ElectronicWord of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh *ElectronicWord of mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Wakoka Ponorogo

b. Hubungan pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Menciptakan dan meningkatkan kepercayaan konsumen atas produk yang dipasarkan oleh perusahaan sangatlah penting untuk dilakukan. Semakin tinggi kepercayaan konsumen atas produk tersebut maka akan semakin yakin konsumen untuk memiliki dan melakukan pembelian. Dan sebaliknya ketika konsumen merasa tidak yakin atas produk tersebut maka akan memunculkan keraguan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Winarti dan Masreviastuti (2019) yang dalam risetnya menemukan bahwa

kepercayaan atas produk mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitasnya. Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis kedua yang diajukan kedalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Wakoka Ponorogo

c. Hubungan pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Perbedaan gaya hidup akan menyebabkan variasi dalam perilaku dan cara berfikir orang, oleh karena itu gaya hidup yang berbeda akan menghasilkan perilaku yang berbeda ketika membuat keputusan pembelian. Salah satu gaya hidup yang umumnya ditemukan di kalangan mahasiswa adalah gaya hidup hedonis. gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang-barang mahal untuk memenuhi hasratnya cenderung followers dalam gaya hidupnya dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2009) menyatakan bahwa variabel gaya hidup memiliki hubungan yang positif dan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel proses keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis ketiga yang diajukan kedalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Wakoka Ponorogo

d. Hubungan pengaruh *ElectronicWord of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

*ElectronicWord of Mouth*, Kepercayaan dan Gaya Hidup, merupakan factor – factor yang memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis keempat yang diajukan kedalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh *ElectronicWord of mouth* , Kepercayaan dan Gaya Hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Wakoka Ponorogo

