

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Teori perilaku pembeli (Howard & Seth, 1969) dalam Romadhona dan Perdhana (2022) memiliki empat komponen utama: variabel stimulus, variabel respons, konstruksi hipotetis, dan variabel eksogen. Model Howard dan Sheth tentang perilaku membeli berisi empat elemen pokok yaitu,

1. Masukan/input, sebagai bahan dari model tersebut adalah berupa dorongan dari sumber pemasaran (termasuk periklanan) dan lingkungan sosial (yaitu kelas-kelas sosial)
2. Proses intern dari pembeli digolongkan dalam dua bagian, yaitu: pengamatan dan belajar (pengalaman). Kedua variabel tersebut mempunyai susunan berurutan. Seseorang dapat belajar dari suatu pengamatan lebih dahulu
3. Hasil/output sebagai hasil adalah keputusan untuk membeli.
4. Pengaruh eksogen terdapat variabel-variabel eksogen yang ikut mempengaruhi perilaku pembeli meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar. Variabel-variabel tersebut adalah pentingnya pembelian, sifat kepribadian, status keuangan, batasan waktu. Faktor sosial dan organisasi, kelas sosial dan budaya

Kotler dan Keller (2016) dalam Ismail, Trimiati, dan Prihati (2020) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Pramesti dan Dwiridotjahjono (2022) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah sesuatu yang bisa menjadikan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Perilaku konsumen sangat berhubungan pada proses pembelian.

Proses pembelian mencakup keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, tempat membeli, dan cara membayar.

2.2 *Purchase Intention*

2.2.1 *Pengertian Purchase Intention*

Kotler dan Ketler dalam Fachruddin dan Anwar (2022) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan respon dari konsumen terhadap objek sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Fitryani dan Nanda (2022) menyatakan bahwa *purchase intention* konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain. Afiany dan Fajari, (2022) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak point yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Chairunnisa et al (2022) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalam konsumen itu sendiri.

2.2.2 *Indikator Purchase Intention*

Fitryani dan Nanda (2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *purchase intention* adalah

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

2.3 Lifestyle

2.3.1 Pengertian Lifestyle

Fadjar, et al (2022) menyatakan bahwa *lifestyle* adalah seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau *lifestyle* berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan. Fachruddin dan Anwar (2022) menyatakan bahwa *lifestyle* yang dimaksud adalah *lifestyle* yang cenderung mengarah ke konsumtif. *Lifestyle* tersebut dapat ditandai dengan kecenderungan mengkonsumsi tanpa melihat kebutuhan dan mendahulukan keinginan. Afiany dan Fajari, (2022) menyatakan bahwa *lifestyle* adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. *Lifestyle* menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. *Lifestyle* menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Dewi dan Mahargiono (2022) menyatakan bahwa *lifestyle* adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Herdiansyah dan Yuliniar (2024) menyatakan bahwa *lifestyle* adalah cara hidup seseorang atau kelompok yang mencakup perilaku, kebiasaan, dan preferensi dalam berbagai aspek kehidupan seperti makanan, mode,

hiburan, dan aktivitas sosial, serta dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, ekonomi, dan psikologis. *Lifestyle* dapat berubah seiring waktu dan pengalaman. Dewa et al (2023) menyatakan bahwa *lifestyle* adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah, tergantung pada zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah *lifestylenya*. *Lifestyle* dapat dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan, dan lain-lain, yang dapat dinilai relatif tergantung penilaian dari orang lain.

2.3.2 Indikator *Lifestyle*

Afiany dan Fajari, (2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *lifestyle* adalah

1. *Activity*, yaitu Suatu tindakan nyata konsumen yang merupakan karakteristik dalam kehidupan sehari-harinya.
2. *Interest*, yaitu ketertarikan atau minat merupakan faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dimana konsumen mengeluarkan waktu dan uang untuk hal yang dianggap menarik
3. *Opinion*, yaitu Suatu jawaban lisan maupun tertulis yang diberikan seseorang sebagai respon terhadap suatu stimulus.

2.4 Trust

2.4.1 Pengertian *Trust*

Rosdiana et al (2019) menyatakan bahwa *trust* konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Susanto (2022) menyatakan bahwa *trust* konsumen terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* itu sendiri, semakin bagus suatu *website*, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Guslan dan Yani (2021) menyatakan bahwa *trust* konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam

memenuhi janjinya. Dalam sistem jual beli online faktor kepercayaan selalu diutamakan, karena apabila faktor ini tidak dilandasi dengan kuat maka jual beli online tersebut tidak pernah terjadi.

Gultom et al (2022) menyatakan bahwa *trust* adalah harapan yang sesuai dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan bertransaksi. Marwani dan Maulana (2021) menyatakan bahwa *trust* merupakan suatu hal yang penting, perusahaan harus mampu menciptakan *trust* untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen secara online. *Trust* sebagai sebuah keadaan psikologis individu dalam melakukan aktivitas, dalam hal ini bagaimana kepercayaannya dalam melakukan pembelian produk. Chairunnisa et al (2022) menyatakan bahwa *trust* konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. *Trust* konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan/menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam website perusahaan. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di website, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan.

2.4.2 Indikator Trust

Chairunnisa et al (2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *trust* adalah

1. *Ability*, mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen

memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi

2. *Integrity*, kaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak
3. *Benevolence* merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen

2.5 Electronic Word of Mouth

2.3.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Sinaga dan Sulistiono (2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan bentuk terbaru dari *word of mouth*. *Electronic word of mouth* adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan produk dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut melalui media sosial. Adanya *electronic word of mouth* saat ini dapat membantu suatu perusahaan untuk menghasilkan nilai tambah pada suatu produk. Dengan ulasan atau komentar *online*, *electronic word of mouth* sangat berpengaruh dan bermanfaat bagi konsumen karena dapat meningkatkan persepsi mereka dan lebih dapat meningkatkan minat beli (Sagfra dan Hasanati, 2023). Rahmawati dan Susanti (2024) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* mengacu pada praktik berbagi rekomendasi produk dan layanan secara *online*, baik secara tatap muka atau dalam komunitas individu yang berpikiran sama

Aprianti dan Lukman (2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah bentuk elektronik dari *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen untuk mengekspresikan pengalaman atau emosi pribadi mereka terhadap produk atau organisasi tertentu melalui sebuah *platform* yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Muslikh dan Budiarti (2024) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan kekuatan komunikasi dari mulut ke mulut secara online. Perusahaan dapat memanfaatkan *electronic word of mouth* untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong penjualan. Sirait dan Candiwan (2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah setiap pernyataan baik *positive* maupun *negative* yang dibuat oleh pelanggan baik itu yang potensial, aktual maupun pelanggan yang sudah membeli produk atau jasa mengenai produk dari suatu perusahaan yang mana pernyataan tersedia untuk dapat dilihat oleh banyak orang dan perusahaan melalui internet

2.3.2 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Sinaga dan Sulistiono (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *electronic word of mouth* adalah

1. *Intensity* dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah jejaring sosial.
2. *Positive valence* adalah pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa, dan brand
3. *Negative valence* adalah pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa, dan brand
4. *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa

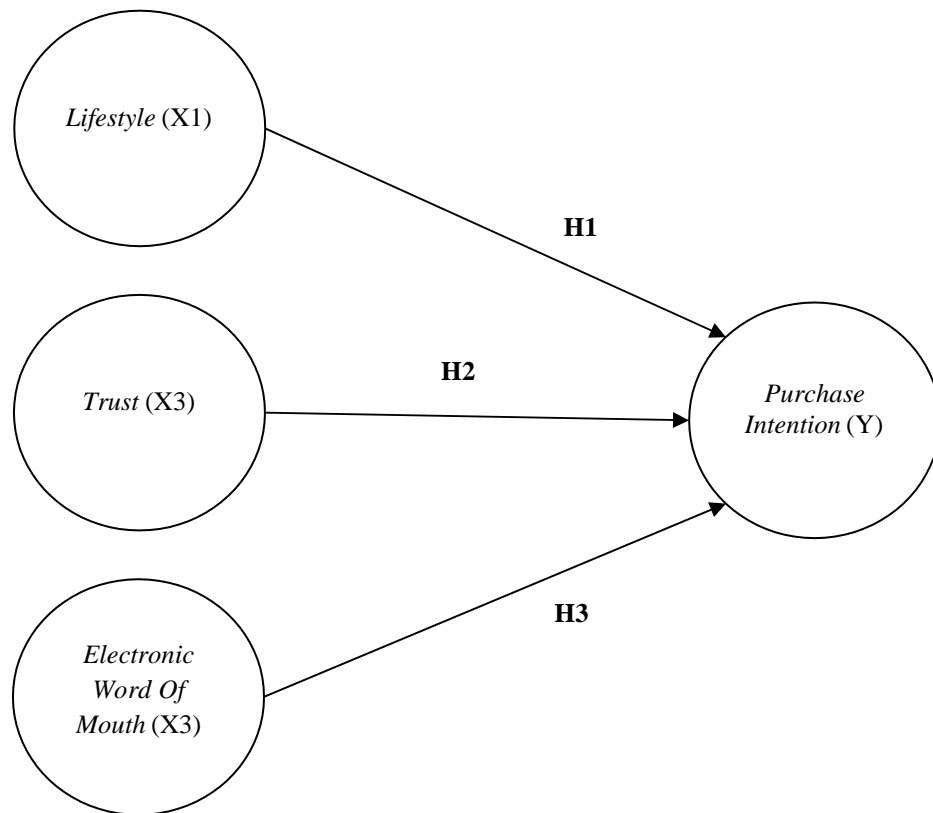
2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Muslikh dan Budiarti (2024)	Pengaruh Persepsi Harga Dan <i>Electronic Word Of Mount</i> Terhadap Minat Beli Sepatu Vans (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus Surabaya)	Regresi Linear Berganda	Persepsi Harga dan <i>Electronic Word of Mount</i> (eWOM) secara bersama sama berpengaruh terhadap Minat Beli Sepatu Vans
2	Afiany dan Fajari, (2022)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Second Di Sa Thrift Shop	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan variabel Gaya Hidup Dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Pakaian Second Di Sa Thrift Shop
3	Fachruddin dan Anwar (2022)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Era New Normal Di Surabaya	Regresi Linear Berganda	Penelitian ini menunjukkan gaya hidup dan kesadaran halal secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap minat beli produk fashion pada era new normal di Surabaya
4	Chairunnisa et al (2022)	Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo).	Regresi Linear Berganda	Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli fashion secara online
5	Gultom et al (2022)	Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Pakaian Online Shopee	Regresi Linear Berganda	Kepercayaan dan Persepsi risiko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli)
6	Sinaga dan Sulistiono (2020)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eige	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel <i>electronic word of mouth</i> dan variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Fashion Eige

Sumber : Data Diolah, 2024

2.7 Kerangka Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

2.8.1 Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Purchase intention*

Lifestyle yang dimaksud adalah *lifestyle* yang cenderung mengarah ke konsumtif. *Lifestyle* tersebut dapat ditandai dengan kecenderungan mengkonsumsi tanpa melihat kebutuhan dan mendahulukan keinginan (Fachruddin dan Anwar, 2022). Menurut Fadjar, et al (2022) menyatakan bahwa *lifestyle* adalah seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau *lifestyle* berhubungan dengan reaksi

sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Afiany dan Fajari, (2022), Fachruddin dan Anwar (2022) menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase intention*, namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Supartono (2019) menyatakan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H1: *Lifestyle* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Fashion Roughneck Di Tiktok

2.8.2 Pengaruh *Trust* Terhadap *Purchase intention*

Trust konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Dalam sistem jual beli online faktor kepercayaan selalu diutamakan, karena apabila faktor ini tidak dilandasi dengan kuat maka jual beli online tersebut tidak pernah terjadi (Guslan dan Yani, 2021). Menurut Rosdiana et al (2019) menyatakan bahwa *trust* konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chairunnisa et al (2022), Gultom et al (2022) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*, namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Supartono (2022) menyatakan bahwa *trust* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H2: *Trust* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Fashion Roughneck Di Tiktok

2.8.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase intention*

Adanya *electronic word of mouth* saat ini dapat membantu suatu perusahaan untuk menghasilkan nilai tambah pada suatu produk. Dengan ulasan atau komentar *online, electronic word of mouth* sangat berpengaruh dan bermanfaat bagi konsumen karena dapat meningkatkan persepsi mereka dan lebih dapat meningkatkan minat beli (Sagfra dan Hasanati, 2023). Menurut Sinaga dan Sulistiono (2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan bentuk terbaru dari *word of mouth*. *Electronic word of mouth* adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan produk dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut melalui media sosial. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muslikh dan Budiarti (2024), Sinaga dan Sulistiono (2020) menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention*, namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Susanti (2024) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H3: *Electronic Word of Mouth* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Fashion Roughneck Di Tiktok