

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Hedonic Shopping Value*

a. Pengertian *Hedonic shopping Value*

Keinginan untuk bermimpi, rasa penasaran, kebutuhan akan interaksi sosial, dan penawaran menarik dapat memengaruhi nilai belanja *hedonis* yang bersifat kenikmatan seseorang. Ini dapat membantu seseorang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dengan berbelanja secara impulsif tanpa memperhitungkan seberapa efektif produk tersebut. *Hedonis* mengacu pada keinginan pembeli untuk menggunakan produk atau jasa untuk menciptakan fantasi, sensasi, dan mendapatkan dorongan emosional. Ini mencakup konsumsi produk yang didasarkan pada keinginan untuk merasakan kesenangan dan kebahagiaan, dengan respon emosional seseorang yang dapat memicu motif pembelian *hedonis*.

Menurut Darma & Japariato (2014), *Hedonic Shopping Value* adalah aktivitas pembelian yang didorong oleh perilaku yang terkait dengan panca indra, imajinasi, dan emosi, yang memberikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama dalam hidup. *Hedonic Shopping Value* juga merupakan persepsi yang dirasakan konsumen saat berbelanja, yang menciptakan nilai lebih besar dengan menghilangkan gangguan dan membantu konsumen fokus pada kegiatan belanja mereka

(Atulkar & Kesari, 2017). Nilai ini bersifat subjektif dan pribadi, termasuk kesenangan dan keasyikan, serta mencakup dimensi *hedonis* seperti perasaan baik, pengalaman yang menyenangkan, sukacita, kegembiraan, dan kesukaan (Rosengren, 2016).

Menurut Levy (2009), kebutuhan hedonis bertujuan untuk mendapatkan pengalaman yang menghibur, emosional, dan rekreasi. Konsumen juga melihat toko sebagai tempat yang tidak hanya untuk berbelanja tetapi juga untuk kegiatan lain seperti bersosialisasi dengan teman atau browsing tanpa produk pembelian (Bloch et al., 1994 dalam Nguyen, dkk 2007). *Hedonic shopping value* mencerminkan instrumen yang secara langsung menggambarkan manfaat dari pengalaman berbelanja, seperti kesenangan, rasa bahagia, dan penemuan hal-hal baru (Semuel, 2005). Seseorang dapat memiliki *hedonic shopping value* yang dipengaruhi oleh berbagai penawaran menarik, yang mendorong dan mempermudah konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan manfaat produk yang dibeli, semata untuk memuaskan kesenangannya (Hursepunny & Oktafani, 2018).

Hedonic shopping value seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai penawaran menarik, yang mendorong dan mempengaruhi konsumen untuk berbelanja secara hedonis tanpa memerhatikan manfaat dari produk yang dibeli, semata demi memuaskan kesenangan pribadi (Hursepunny & Oktafani, 2018). Alasan seseorang memiliki sifat hedonis

antara lain karena adanya kebutuhan yang sebelumnya tidak terpenuhi, kemudian setelah kebutuhan tersebut terpenuhi, muncul kebutuhan baru yang terkadang lebih tinggi dari kebutuhan sebelumnya (Kosyu et al., 2014).

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi *Hedonic Shopping Value*

Sucidha (2019) menegaskan bahwa terdapat paling tidak enam aspek keterlibatan yang bisa menjadi sumber kesenangan saat berbelanja:

1. Melihat-lihat produk (*browsing*)
2. Stimulasi panca indera (*sensory stimulation*)
3. Bercampur dengan orang lain (*mingling with others*)
4. Berburu harga (*hunting bargain*)
5. Perasaan senang menjadi orang yang dimanjakan (*being pampered*)
6. Pengalaman (*kinestic*)

c. Indikator *Hedonic Shopping Value*

Menurut Kim (2006) dalam penelitian Fikil dkk, indikator yang terdapat pada nilai berbelanja (*shopping value*) adalah:

1. Berbelanja saat ada event.
2. Menikmati mencari potongan harga saat berbelanja
3. Menikmati mencari tawaran harga saat berbelanja.

Menurut Arnold & Reynolds (2003) dalam Suryani et al. (2022), *hedonic shopping value* memiliki enam indikator untuk mengukur tingkat hedonis konsumen yaitu:

1) *Adventure Shopping*

Sebagian Pelanggan berbelanja karena mereka merasa energi berbelanja dapat meningkatkan, menghasilkan pengalaman, dan menciptakan dunia berbelanja yang unik bagi mereka. Ini menjadi dasar terbentuknya motivasi konsumen yang bersifat hedonis.

2) *Social Shopping*

Berbelanja secara sosial adalah ketika orang menikmati berbelanja dan menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman. Sebagian besar pembeli menganggap ini penting, tetapi beberapa melihatnya sebagai kegiatan sosial dengan sesama pembeli dan karyawan toko.

3) *Gratification shopping*

Berbelanja menjadi cara bagi seseorang untuk mengurangi stres, memperbaiki suasana hati yang buruk, dan mencoba sesuatu yang istimewa. Beberapa melihat berbelanja sering kali untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi, dengan harapan dapat mengurangi atau bahkan menghilangkan stres.

4) *Idea shopping*

Konsumen sering kali terdorong untuk berbelanja setelah melihat berbagai iklan yang ditawarkan di media. Mereka melakukan Pelanggan untuk mengikuti tren fashion terbaru yang sedang populer, serta untuk mengeksplorasi produk-produk dan inovasi terkini. Melalui

proses ini, konsumen juga memperoleh pengetahuan tentang tren baru yang sedang berkembang.

5) *Role shopping*

Ketika pelanggan merasa lebih baik berbelanja untuk orang lain daripada untuk diri sendiri merupakan pengalaman istimewa yang membanggakan, dan ini memberikan rasa senang yang berbeda.

6) *Value shopping*

Konsumen menganggap berbelanja menarik terutama ketika mereka bisa tawar-menawar harga, dan juga saat mereka menemukan tempat belanja dengan harga yang terjangkau.

2. *Word of Mouth*

a. *Pengertian Word of Mouth*

Menurut Siswanto dan Maskan (2020), *word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang melibatkan cerita berupa kesan konsumen kepada teman-temannya terkait pengalaman positif dengan pelayanan dan promosi suatu produk atau jasa. Pelanggan secara langsung terlibat dalam menyampaikan pengalaman mereka mengonsumsi produk atau jasa kepada pelanggan potensial lain. Menurut Kotler dan Keller dalam Joesyiana (2018), *Word of Mouth* adalah upaya untuk memasarkan barang atau jasa kepada orang lain melalui komunikasi lisan, tulisan, atau melalui media elektronik yang terhubung ke internet, berdasarkan pengalaman pribadi dengan produk atau jasa tersebut.

Menurut WOMMA (*Word of Mouth Association*) dalam Mustakim (2019), *Word of Mouth* adalah aktivitas di mana pelanggan berbagi informasi dengan orang lain tentang barang atau merek tertentu. Kotler (2010) juga menyampaikan definisi lain dari *word of mouth* (WOM) sebagai komunikasi yang dilakukan secara lisan, tertulis, maupun elektronik antar masyarakat, yang berkaitan dengan pengalaman pembeli terhadap suatu produk atau jasa. Poerwanto dan Zakaria (2014) menambahkan bahwa WOM adalah media komunikasi yang tepercaya, karena dimulai dari pelanggan yang telah menggunakan layanan perusahaan, merasa puas, dan kemudian membagikan pengalamannya kepada orang lain.

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa metode *word of mouth* (WOM) adalah kegiatan promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu barang atau jasa setelah merasakan kepuasan. Metode WOM juga sering digunakan oleh perusahaan karena dianggap sebagai promosi yang efektif, tidak memerlukan biaya besar, dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

b. Jenis-Jenis *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2012), ada dua jenis WOM, yaitu Organik dan Amplified. Organik atau natural WOM terjadi ketika seseorang mempromosikan produk karena memiliki pengalaman pribadi menggunakan produk tersebut. Hal ini sering terjadi dalam masyarakat

karena manusia cenderung suka berbagi pengalaman mereka, bahkan tanpa adanya campur tangan dari pemasar atau perusahaan.

Amplified WOM terjadi ketika pemasar menerapkan strategi yang dirancang untuk mempercepat rekomendasi pribadi dalam komunitas yang sudah ada atau dengan komunitas baru. *Word of mouth* adalah langkah pertama dalam membuat rekomendasi pribadi, tetapi pada dasarnya merupakan alat bagi perusahaan untuk mendorong orang agar mempromosikan atau membagikan informasi tentang produk yang mereka jual sesuai dengan pengalaman pribadi mereka.

c. Faktor-faktor *Word of Mouth*

Andy Sernovitz dalam Anang (2019), menjelaskan terdapat tiga faktor yang membuat orang merekomendasikan produk atau jasa dalam pemasaran *word of mouth*, yaitu:

1) *Be Interesting*

Perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan produk atau jasanya dibicarakan oleh orang lain jika mereka membuat produk atau jasa yang menarik dan berbeda dari yang lain. Ini terjadi meskipun produk serupa telah dibuat oleh perusahaan lain, tetapi produk atau jasa tersebut mungkin memiliki karakteristik khusus yang menarik perhatian orang. Perbedaan ini dapat terlihat dari berbagai hal, seperti kemasan barang atau jasa tersebut atau jaminan yang diberikan oleh mereka.

2) *Make People Happy*

Menciptakan produk yang mengagumkan, menyediakan pelayanan prima, mengatasi masalah dengan baik, dan memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan menghasilkan pengalaman positif dapat mendorong konsumen untuk membicarakan produk kepada teman mereka. Dengan demikian, konsumen tidak hanya akan membantu mempromosikan bisnis perusahaan, tetapi juga akan mengundang orang lain untuk merasakan produk atau jasa yang ditawarkan. *Word of mouth* akan terjadi dengan lebih mudah jika perusahaan berhasil membuat konsumen merasa senang.

3) *Earn Trust and Respect*

Untuk membangun *word of mouth* yang efektif, perusahaan perlu memperoleh kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Jika perusahaan tidak memiliki kepercayaan, pelanggan mungkin tidak akan merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain karena khawatir bahwa hal itu dapat merusak reputasi perusahaan. Komitmen terhadap informasi yang diberikan kepada pelanggan dan menciptakan keyakinan akan produk atau jasa tersebut juga penting. Pesan singkat yang mudah diingat juga dapat membantu memperkuat kesan positif dan memudahkan konsumen untuk membagikan informasi kepada orang lain.

d. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (dalam Joesyiana 2018), *word of mouth* memiliki lima dimensi atau indikator dasar yang dikenal dengan singkatan 5T, yaitu:

1. *Talkers* (Pembicara)
2. *Topics* (Topik)
3. *Tools* (Alat)
4. *Taking part* (Berpartisipasi)
5. *Tracking* (Pengawasan)

3. *Lifestyle*

a. Pengertian *Lifestyle*

Gaya hidup, menurut seorang ahli psikologi Kusnandar dan Kurniawan (2018), adalah kumpulan perilaku yang memiliki makna bagi seseorang dan orang lain pada waktu dan tempat tertentu. Perilaku ini termasuk hubungan sosial, konsumsi barang, hiburan, dan berpakaian. Dalam gaya hidup, perilaku yang terlihat terdiri dari kebiasaan, perilaku yang direncanakan, dan cara-cara yang disepakati bersama untuk melakukan sesuatu.

Lifestyle atau gaya hidup mencerminkan pola konsumsi seseorang dalam memilih cara untuk menghabiskan waktu dan uangnya. Dari sudut pandang ekonomi, gaya hidup terlihat dari bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya serta dalam memilih produk, jasa, atau alternatif lain dalam kategori produk tertentu (Suryani, 2013). Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Jayanti dan Siti (2020), gaya hidup lebih

menunjukkan bagaimana individu menjalankan hidupnya, termasuk bagaimana mereka membelanjakan uang dan memanfaatkan waktu mereka.

Menurut Somantri et al. (2020), gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang menjalani hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktu mereka. Sementara itu, menurut Suprihhadi (2017), Gaya hidup tidak hanya berkaitan dengan kelas sosial atau kepribadian seseorang; itu adalah cara orang menghabiskan waktu (aktivitas) mereka dalam hal pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial, serta minat mereka pada makanan, gaya hidup, keluarga, rekreasi, dan pendapat mereka tentang masalah sosial, bisnis, dan produk.

Setiadi (2003) dalam Jayanti dan Siti (2020) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu yang dianggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitarnya (pendapat). Menurut Sugihartati (2010) dalam Putri dan Diyan (2019), gaya hidup adalah cara hidup individu yang mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan, pola-pola respons terhadap kehidupan, serta perlengkapan untuk hidup. Kotler dan Keller (2012) dalam Lestari dan Duduh (2019) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup seseorang di dunia, yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opininya terhadap sesuatu. Gaya hidup juga

mencerminkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Berdasarkan sudut pandang ekonomi, gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam mengalokasikan pendapatannya, di mana pola konsumsi menjadi bagian penting di dalamnya. Aktivitas yang dimaksud adalah kegiatan ekonomi, khususnya dalam konsumsi, yaitu bagaimana seseorang melakukan aktivitas konsumsi yang disesuaikan dengan kebutuhannya terhadap berbagai alternatif barang atau jasa yang dianggap menarik. Ketertarikan tersebut biasanya muncul berdasarkan kepribadian individu, sementara pendapat mereka mencakup pandangan mengenai berbagai alternatif produk atau jasa yang tersedia.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Lifestyle*

Menurut Amstrong (dalam Arifani et al., 2019), Faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup seseorang termasuk perspektif, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga, dan kebudayaan. Penjelasan untuk setiap faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1) Sikap

Sikap adalah kondisi mental dan pikiran yang siap memberikan respons terhadap suatu objek yang dibentuk oleh pengalaman dan secara langsung memengaruhi perilaku seseorang. Tradisi, kebiasaan, budaya, dan lingkungan sosial sangat memengaruhi kondisi mental ini.

2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengamatan sosial terhadap perilaku dipengaruhi secara signifikan oleh pengalaman. Pengalaman dapat berasal dari semua tindakan masa lalu seseorang dan dapat diperoleh melalui proses belajar. Pengalaman ini dapat membentuk pandangan seseorang tentang suatu objek.

3) Kepribadian

Kepribadian adalah kumpulan sifat yang dimiliki seseorang sebagai hal untuk menunjukkan bagaimana berperilaku yang membedakan mereka dari orang lain.

4) Konsep Diri

Faktor lain yang sangat penting dalam pembentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Ini telah menjadi pendekatan yang sangat umum untuk menjelaskan bagaimana konsep diri seseorang berhubungan dengan citra merek mereka. Seberapa tertarik seseorang terhadap suatu objek dipengaruhi oleh cara mereka melihat diri mereka sendiri. Konsep diri, yang merupakan dasar dari pola kepribadian, akan menentukan bagaimana seseorang bertindak saat menghadapi tantangan dalam hidup mereka.

5) Motif

Perilaku individu muncul sebagai respons terhadap berbagai motif atau kebutuhan, seperti kebutuhan akan rasa aman dan kebutuhan akan prestise. Sebagai contoh, jika seseorang memiliki motif yang kuat

terhadap kebutuhan akan prestise, hal itu dapat membentuk gaya hidup yang cenderung menuju kepada gaya hidup hedonis.

6) Persepsi

Persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi sehingga membentuk gambaran yang signifikan tentang dunia. Proses ini memengaruhi pengambilan keputusan, pembentukan minat, dan penentuan pendapat mereka tentang berbagai kegiatan dan keputusan mereka.

Adapun faktor luar (eksternal) dijelaskan oleh Nugraheni sebagai berikut:

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberi pengaruh langsung adalah kelompok di mana individu menjadi anggotanya dan berinteraksi dengan anggotanya, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok di mana individu tidak menjadi anggota. Pengaruh-pengaruh ini dapat membentuk perilaku dan gaya hidup tertentu pada individu.

b) Keluarga

Keluarga memiliki peran terbesar dan paling lama dalam membentuk sikap dan perilaku individu. Pola asuh orang tua

berperan penting dalam membentuk kebiasaan anak, yang secara tidak langsung memengaruhi pola hidupnya di masa depan.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, tersusun dalam urutan jenjang di mana anggota setiap jenjang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial merujuk pada tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, termasuk prestise, hak-hak, serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini bisa dicapai melalui usaha yang sengaja dilakukan atau diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek dinamis dari kedudukan; ketika seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan dalam kebudayaan. Kebudayaan mencakup pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari melalui pola-pola perilaku normatif, mencakup ciri-ciri pola pikir, cara merasakan, dan cara bertindak.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan

pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Sementara itu, faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

c. Indikator *Lifestyle*

Indikator yang berguna untuk mengukur gaya hidup (*lifestyle*) menurut Wulandari (2020) antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Activities* (kegiatan)

Merujuk pada apa yang dikerjakan pelanggan, baik selama proses pelanggan maupun saat menggunakan produk, terutama saat mereka bersantai.

2. *Interest* (Minat)

Menunjukkan hal-hal yang menarik keinginan, kesukaan, kemampuan, dan prioritas dalam hidup konsumen terkait penggunaan produk atau jasa.

3. *Opinion* (Opini)

Merupakan pendapat yang disampaikan oleh pelanggan setelah membeli barang atau jasa. Pemikiran ini digunakan untuk menjelaskan interpretasi, harapan, dan evaluasi yang berkaitan dengan barang dan jasa yang telah dibeli atau digunakan.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengaruh Keputusan Pembelian

Menurut Suharno (2017), Keputusan Pembelian merupakan urutan di mana pelanggan sudah menetapkan pilihannya, melakukan

pelanggan produk, dan mengkonsumsinya. Kotler (2017) menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian melibatkan tahapan yang dilakukan oleh pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk. Tahapan-tahapan tersebut mencakup mengidentifikasi masalah, mencari informasi, menilai, dan memilih produk alternatif, memilih saluran distribusi, dan membuat keputusan tentang produk yang akan digunakan atau dibeli konsumen (Munandar, 2017).

Pengambilan keputusan adalah orang yang terlibat secara langsung dalam membeli dan menggunakan barang yang ditawarkan produsen. Sebelum membuat keputusan, konsumen mengidentifikasi masalah mereka, mengumpulkan informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah tersebut (Tjiptono, 2017).

Berdasarkan beberapa definisi, Keputusan Pembelian dapat didefinisikan sebagai proses yang dialami oleh pelanggan saat memilih sebuah produk. Proses ini termasuk mengidentifikasi kebutuhan mereka, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, dan akhirnya menghasilkan Keputusan Pembelian.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan melibatkan rasa emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk

dan jasa dari perusahaan serta merasakan nilai tambah dari produk atau jasa tersebut. Dimensi nilai tersebut dapat diuraikan menjadi empat, yaitu:

1) Nilai emosional

Inilah manfaat yang muncul dari emosi dan emosi, emosi positif yang muncul saat menggunakan atau membeli suatu produk. Nilai emosional diciptakan oleh suatu merek ketika pelanggan mempunyai pengalaman positif ketika membeli atau menggunakan produk merek tertentu. Nilai emosional umumnya berkaitan dengan perasaan pelanggan, atau pengalaman positif yang mereka dapatkan saat membeli suatu produk.

2) Nilai sosial

Merupakan utilitas yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen adalah nilai sosial. Nilai sosial merujuk pada pandangan yang dipegang oleh seorang konsumen tentang apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk.

3) Nilai kualitas

Utilitas yang diperoleh dari produk karena adanya pengurangan biaya baik secara jangka pendek maupun jangka panjang.

4) Nilai fungsional

Nilai-nilai ini berasal dari fitur produk yang memberikan manfaat fungsional kepada konsumen. Nilai-nilai ini langsung terkait dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada pelanggan.

Proses Pengambilan Keputusan

Dalam hal proses Keputusan Pembelian (Lestari dan Saifuddin, 2020), sebagai berikut.

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, pelanggan akan secara alami mengetahui apa yang mereka butuhkan atau inginkan. Setelah mengetahui apa yang mereka butuhkan, pelanggan akan mencari informasi tentang fitur produk tersebut, termasuk keunggulan dan kelemahannya, seberapa sesuai dengan kebutuhan mereka, dan manfaat apa yang dapat diberikan kepada mereka.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen secara otomatis akan mulai mencari informasi tentang barang yang mereka cari, baik secara aktif maupun pasif. Pencarian informasi aktif melibatkan mencari informasi dari berbagai sumber, seperti koran, radio, internet, dan majalah, sementara pencarian informasi pasif melibatkan mencari informasi dari berbagai sumber.

3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Pada dasarnya, evaluasi adalah keyakinan dan sikap yang memengaruhi perilaku pelanggan. Proses evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap: menetapkan tujuan pelanggan dan menilai dan memilih alternatif pelanggan berdasarkan tujuan tersebut.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah menyelesaikan ketiga tahap, langkah selanjutnya adalah membuat keputusan apakah pelanggan akan melakukan pembelian atau

tidak. Mereka akan memutuskan ini dengan mempertimbangkan kualitas, merek, bentuk, jenis produk, dan penjualnya. Jika pelanggan merasa puas setelah membeli suatu produk, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut lagi di masa mendatang.

5) Perilaku Pasca Pelanggan (*Post-Purchase Behavior*)

Pada tahap akhir, setelah pelanggan membeli suatu produk, mereka secara otomatis akan menilai seberapa puas mereka dengan produk tersebut. Berdasarkan tingkat kepuasan ini, pelanggan mungkin akan membandingkan produk tersebut dengan produk lain yang serupa. Perbandingan ini dapat mencakup harga, kualitas, keuntungan, dan kecocokan produk dengan kebutuhan pelanggan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2017), keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dapat diukur melalui indikator berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Berkaitan dengan keputusan yang dibuat oleh pelanggan setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang membantu mereka membuat keputusan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Mengacu pada pengalaman orang terdekat, seperti keluarga, menggunakan suatu produk sebagai panduan dan menjadi kebiasaan.

3. Merekomendasi kepada orang

Memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa suatu produk dapat dipercaya, atau memberikan rekomendasi secara langsung seperti menyarankan, mengajak bergabung, atau memberikan saran.

4. Melakukan Pembelian ulang

Ini adalah pembelian yang berkelanjutan, dilakukan setelah konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Etik Ekawati, N Rachma, Budi Wahono, Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motives, Lifestyle, Brand Image</i> dan <i>Brand Awarnes</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Kasus Pada FEB Unisma Jurusan Manajemen Angkatan 2018) (2020)	<i>Hedonic Shopping motives</i> (X1), <i>lifestyle</i> (X2), <i>Brand Image</i> (X3) dan <i>Brand Awarnes</i> (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat analisis SPSS 20. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan metode <i>sampling purposive</i> .	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) motif belanja hedonis, (2) gaya hidup, (3) citra merek, dan (4) kesadaran merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan Keputusan konsumen untuk membeli sepatu Vans dipengaruhi oleh sejumlah motif belanja hedonis, gaya hidup, citra merek, dan kesadaran merek.

No	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
2	<p>Agung Prayitno, N. Rachma, Alfian Budi Primanto,</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Lifestyle</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Gorilla Market Bululawang) (2021)</p>	<p><i>Brand image</i> (X1), <i>Lifestyle</i> (X2), Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Jenis data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden. Teknik yang digunakan untuk menganalisis adalah regresi linear berganda.</p>	<p>1. Terdapat pengaruh secara simultan antar Citra Merek, Variabel Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela pada Konsumen Toko Gorilla Market Bululawang</p> <p>2. Keputusan Pembelian di Toko Gorilla Market Bululawang dipengaruhi oleh ciri merek.</p> <p>3. Variabel Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dibuat oleh pelanggan Toko Gorilla Market Bululawang</p> <p>4. Variabel promosi berdampak pada Keputusan Pembelian yang dibuat oleh pelanggan Toko Gorilla Market Bululawang</p>
3	<p>Wiwik Putri Wahyu Ningsi, Sri Ekowati</p> <p>Pengaruh Promosi di Media Sosial dan <i>Word of Mouth</i></p>	<p>X1=promosi media sosial X2= <i>word of mouth</i> Y1= Keputusan Pembelian</p>	<p>Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji regresi linear berganda dan uji hipotesis,</p>	<p>Sebagai kesimpulan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa faktor promosi media sosial Skincare Ms. Glow</p>

No	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
	Terhadap Keputusan Pembelian SkinCare MS GLOW (2021)		yaitu uji t dan uji f.	memiliki efek positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk, dan <i>word of mouth</i> (WOM) juga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
4	Ni'matur Rahmayanti, Muchammad Saifuddin Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, dan Fashion <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian pakaian Branded Preloved di Thrifshop Online Instagram, (2021)	X1= <i>brand image</i> X2=harga X3= <i>fashion lifestyle</i> Y= Keputusan Pembelian	Studi penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan pengambilan sampelnya adalah <i>non-probability sampling</i> dengan metode <i>purposive</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan gaya hidup secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian untuk membeli pakaian merek di rilyshop. Namun, variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian untuk membeli pakaian merk, Sedangkan variabel harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan Variabel fashion lifestyle juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
5	ShimiaoLi, Nor Siah Jaharuddin <i>Influences of background factors on consumers' purchase intention in China's organic food market: Assessing moderating role of word-of-mouth (WOM)</i> (2021)	X=WOM Y=Keputusan Pembelian	Metode purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen makanan organik.	Seperti yang disarankan dari hasil penelitian, kecuali faktor motivasi hedonistik, faktor latar belakang lainnya (yaitu, individu, sosial, dan informasi) secara signifikan memengaruhi niat Pelanggan konsumen. Selain itu, hubungan antara niat Pelanggan dan Keputusan Pembelian signifikan dimoderasi oleh word-of-mouth (WOM). Penelitian ini memberikan gambaran tentang bagaimana memotivasi niat Pelanggan konsumen dengan menekankan faktor latar belakang yang penting dari individu (yaitu, sikap Pelanggan dan kesehatan).
6	Jecky, J., & Erdiansyah, R. Pengaruh Iklan Media Sosial Dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian. (2021)	Iklan Media Sosial <i>Word of Mouth</i> (WOM) Keputusan Pembelian	Pendekatan Deskriptif Kuantitatif Pengambilan Sampel: Melalui Google Form, dengan total 145 responden Analisis Data: Menggunakan	1. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,475 menunjukkan bahwa 47,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh Iklan Media Sosial dan <i>Word of Mouth</i> .

No	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
			program <i>Statistical Product and Service Solutions</i> (SPSS) versi 15	2. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,60-0,799 menunjukkan bahwa Iklan Media Sosial dan Word of Mouth memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. 3. Kesimpulan: Iklan Media Sosial dan <i>Word of Mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Sunil Atulkar and Ashish Kumar Singh, <i>Repurchase behaviour and positive word of mouth. Role of hedonic shopping motives.</i> (2021)	X ₁ : <i>Adventure Shopping</i> X ₂ : <i>Gratification Shopping</i> X ₃ : <i>Role Shopping Social.</i> X ₄ : <i>Shopping Idea Shopping</i> Y: <i>Repurchase Behaviour, Positive Word of Mouth</i>	Jenis Penelitian: Kuantitatif. Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner terstruktur Populasi dan Sampel: 536 responden dari pelanggan toko departemen di Delhi dan kota-kota sekitarnya Teknik Analisis Data: Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan Structural Equation Modelling (SEM)	1. <i>Motif hedonis</i> seperti <i>Adventure Shopping, Gratification Shopping, dan Role Shopping</i> memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku pembelian ulang dan <i>word of mouth positif</i> . 2. <i>Social Shopping dan Idea Shopping</i> menunjukkan hasil yang beragam (<i>diverse results</i>). 3. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya dan menunjukkan bahwa pengecer terorganisir dapat memanfaatkan motif hedonis ini untuk

No	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
				mendapatkan keunggulan dalam persaingan ritel saat ini.
8	Sinan Çavuşoğlu, Bülent Demirağ, Yakup Durmaz, <i>Investigation of the effect of hedonic shopping value on discounted product purchasing</i> (2021)	X ₁ : <i>Innovation</i> X ₂ : <i>Entertainment</i> X ₃ : <i>Praise from Others</i> X ₄ : <i>Escaping Reality</i> X ₅ : <i>Social Interaction</i> <i>Discounted Product Purchasing Intention</i>	Jenis Penelitian: Kuantitatif. Teknik Sampling: <i>Convenience sampling (Non-probability sampling)</i> Jumlah Sampel: 425 responden Teknik Analisis Data: Smart PLS 3 dengan teknik bootstrapping	1. Dimensi nilai belanja hedonis seperti inovasi, hiburan, pujian dari orang lain, melarikan diri dari kenyataan, dan interaksi sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian produk diskon. 2. Hipotesis H1, H2, H3, H4, dan H5 diterima.
9	Shimiao Li and Nor Siah Jaharuddin <i>Influences of background factors on consumers' purchase intention in China's organic food market: Assessing moderating role of word-of-mouth (WOM)</i> (2021)	X ₁ : <i>Health Consciousness</i> X ₂ : <i>Self-Perceived Vegetarian</i> X ₃ : <i>Labeling</i> X ₄ : <i>Hedonistic Motivation</i> Z: <i>Word-of-Mouth (WOM)</i> Y ₁ : <i>Purchase Intention</i> Y ₂ : <i>Purchase Decision</i>	Jenis Penelitian: Kuantitatif Teknik Sampling: Purposive sampling Jumlah Sampel: 280 kuesioner valid dari 306 kuesioner yang dibagikan Teknik Analisis Data: Structural Equation Modeling (SEM) dan SPSS PROCESS regression analysis	1. Faktor latar belakang (kecuali motivasi hedonis) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. 2. Hubungan antara niat pembelian dan keputusan pembelian dimoderasi secara signifikan oleh <i>Word-of-Mouth (WOM)</i> .
10	Iskandar, K., Musyafi'ah, A., & Undartik, S.	X ₁ : <i>Hedonic Shopping Value</i>	• Jenis Penelitian: Kuantitatif	1. Secara parsial, variabel <i>Hedonic Shopping Value</i> dan

No	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes. (2022)	<i>X₂: Shopping Lifestyle</i> <i>Y: Impulse Buying</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik Pengumpulan Data: Kuisisioner melalui link Google Form • Populasi: Pengunjung Swalayan Nirmala Brebes yang melakukan pembelian • Jumlah Sampel: 85 responden • Teknik Analisis Data: Analisis Regresi Berganda menggunakan SPSS 25 	<i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . 2. Secara simultan, variabel <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .
11	Zulkifli Duwila, Agus Supandi, Imelda Ogi Pengaruh <i>Celebrity Endorsement, Brand Awareness</i> , dan <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Manado. (2022)	<i>Celebrity Endorsement</i> <i>Brand Awareness</i> <i>Lifestyle</i> Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis Penelitian: Asosiatif • Teknik Pengambilan Sampel: Accidental Sampling dan Rumus Slovin • Jumlah Sampel: 94 responden • Analisis Data: Regresi Linear Berganda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. 2. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. 3. <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Secara simultan, <i>Celebrity Endorsement, Brand</i>

No	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
				<p><i>Awareness, dan Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Manado. Scarlett Whitening sebaiknya lebih memperhatikan faktor <i>Celebrity Endorsement, Brand Awareness, dan Lifestyle</i> karena semuanya signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.</p>
12	<p>Yanna Christina Marini, Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh <i>Celebrity Endorser</i> pada Kosmetik MS GLOW di Surabaya. (2022)</p>	<p>Kualitas Produk <i>Lifestyle</i> <i>Celebrity Endorser</i> Keputusan Pembelian</p>	<p>Jenis Penelitian: Kuantitatif, bersifat kausal komparatif (Causal Comparative Research) Teknik Pengambilan Sampel: Accidental Sampling Jumlah Sampel: 98 responden (menggunakan rumus Lameshow) Metode Analisis Data: Analisis Jalur (Path Analysis)</p>	<p>1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Celebrity Endorser</i>. 2. <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Celebrity Endorser</i>. 3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 4. <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 5. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan</p>

No	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
			dengan bantuan program SPSS	terhadap Keputusan Pembelian. 6. <i>Celebrity Endorser</i> mampu memediasi pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian pada kosmetik MS GLOW di Surabaya
13	Nisa, K. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). (2022)	Persepsi Harga Citra Merek <i>Word of Mouth</i> (WOM) Keputusan Pembelian	Jenis Penelitian: Kuantitatif Deskriptif Teknik Pengambilan Sampel: Purposive Sampling Jumlah Sampel: 180 responden Metode Analisis Data: PLS-SEM (<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i>)	Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun tidak signifikan. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Word of Mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi manajerial menyarankan bahwa perusahaan Kopi Janji Jiwa harus fokus pada peningkatan citra merek dan memanfaatkan <i>Word of Mouth</i> untuk mendukung keputusan pembelian, serta mempertimbangkan persepsi harga dalam menghadapi produk kompetitor.

No	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
14	Doni Marlius, Mutiara, Pengaruh Merek, Harga, dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan) (2022)	X1= pengaruh merek X2= harga X3= <i>word of mouth</i> Y1= Keputusan Pembelian	Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Sedangkan sumber datanya adalah sumber data primer dan sekunder. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan program SPSS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> , harga, dan merek memengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Smartphone Oppo pada Rindo Cell Di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan).
15	Widya Resta Ario Putro, Kristian Suhartadi Widi Nugraha, Gusti Ayu Wulandari, Tatok Endhiarto, Galih Wicaksono. Apakah Generasi Z yang berlebihan dalam berbelanja dapat dipengaruhi oleh nilai jualan yang	X1= <i>positive emotion</i> X2= <i>hedonic shopping value</i> X3= <i>Shopping lifestyle</i> Y1= <i>impulsive buying</i>	Metode sampling <i>snowball non-purposive</i> digunakan untuk mengumpulkan 100 responden dalam penelitian ini. <i>Path analysis</i> adalah metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja memiliki hubungan positif langsung terhadap pelanggan impulsif; harga gaya hidup berbelanja hedonisme tidak memiliki hubungan positif langsung terhadap pelanggan impulsif; emosi positif memiliki hubungan positif dengan pelanggan impulsif; dan emosi

No	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
	menyenangkan dan gaya hidup berbelanja yang positif? (2023)			positif dapat memediasi harga gaya hidup dan berbelanja hedonisme terhadap pelanggan <i>impulsif</i> .
16	Prakash Singh, Bhuvanesh Kumar Sharma, Lokesh Arora and Vimal Bhatt <i>Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior</i> (2023)	X= <i>social media impact</i> Y= <i>Impulse Buying Behavior</i>	Analisis data dilakukan menggunakan teknik PLS-SEM menggunakan perangkat lunak smart PLS 4.0.	Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa Iklan Media Sosial (SMA) secara signifikan memengaruhi Niat Pelanggan Impulsif (IBI), tetapi tidak ada pengaruh yang dilaporkan oleh Komunitas Media Sosial (SMC) terhadap Niat Pelanggan Impulsif (IBI). Namun, model secara keseluruhan menjelaskan 50 persen Niat Pelanggan Impulsif (IBI) dan 33 persen Perilaku Pelanggan Impulsif (IBB). Studi ini akan memungkinkan pemasar, sarjana, dan peneliti untuk memahami konsep Pelanggan impulsif dengan menawarkan implikasi manajerial

No	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
				dan arah penelitian masa depan.
17	Cici Paramida, Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> , dan <i>Location</i> , dan <i>Price</i> terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Carrefour, Pontianak. (2023)	<i>Hedonic Shopping Value Location Price</i> Keputusan Pembelian	Jenis Penelitian: Deskriptif. Teknik Pengumpulan Data: Wawancara dan Kuesioner Teknik Pengambilan Sampel: Rumus Slovin, Teknik Analisis Data: Metode Kuantitatif dengan Analisis Statistik Deskriptif, Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Korelasi dan Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t) dengan Program SPSS 22	1. <i>Hedonic Shopping Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Location dan Price</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
18	Fitria Ayuningsih, Ida Maftukhah <i>The Direct and Indirect Effects of Product Knowledge, Brand Image,</i>	X ₁ : Pengetahuan Produk X ₂ : Citra Merek X ₃ : Cinta Merek	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik Pengambilan Sampel: Purposive Sampling • Jumlah Sampel: 116 responden • Metode Pengumpulan 	1. Pengetahuan Produk dan Cinta Merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
	<i>Brand Love, and Word of Mouth on Purchase Decisions</i> (2023).	X ₃ : <i>Word of Mouth</i> (WOM) Y ₁ : Keputusan Pembelian	Data: Kuesioner dan Dokumentasi • Teknik Analisis Data: Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis menggunakan IBM SPSS Statistics 25	3. Pengetahuan Produk, Citra Merek, dan Cinta Merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui <i>Word of Mouth</i> . 4. <i>Word of Mouth</i> memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan harus fokus pada penciptaan dan pemeliharaan <i>Word of Mouth</i> yang positif untuk menarik perhatian dan memenangkan hati konsumen.
19	Putri Chindy Narawati, Adryan Rachman Pengaruh <i>Influncer, Hedonic Shopping Motive</i> , dan <i>Impulse Buying</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek (2024)	X ₁ = <i>influencer</i> X ₂ = <i>hedonic shopping motive</i> X ₃ = <i>impulse buying</i> Y ₁ = Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan probability sampling dengan mengambil 170 sampel responden. Pengumpulan data menggunakan alat G-form dengan kuesioner pernyataan dengan skala linier 4 level. Penelitian ini	Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah motivasi belanja hedonis pada pengguna TikTok Shop dan <i>Influencer</i> yang digunakan oleh TikTok Shop sudah dapat memengaruhi Pelanggan para pengguna, namun TikTok Shop harus meningkatkan kembali strategi untuk meningkatkan Pelanggan <i>impulsif</i> pada penggunaanya

No	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
			menggunakan teknik PLS-SEM dalam pengujian hipotesis dan validitas data	
20	<p>Isra Ul Huda, Anthonius J. Karsudjono Ryan Darmawan</p> <p>Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial (2024)</p>	<p>X1=<i>conten marketing</i> X2=<i>lifestyle</i> Y=Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif, dengan teknik analisis regresi linear berganda.</p>	<p>1. Pemasaran konten secara langsung belum berhasil meningkatkan pilihan pelanggan usaha kecil menengah, karena pengiklanan konten tidak berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian di media sosial.</p> <p>2. <i>Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian untuk bisnis kecil dan menengah di media sosial, yang menunjukkan bahwa gaya hidup dapat secara langsung meningkatkan Keputusan Pembelian untuk bisnis kecil dan menengah di media sosial.</p>

No	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
21	Amit Tariyal, Swati Bisht, Vinay Rana, Santanu Roy <i>"The influence of utilitarian and hedonic determinants on the perceived usefulness of eWOM media and online booking decisions"</i> . 2023	- <i>Utilitarian determinants</i> - <i>Hedonic determinants</i> - <i>Perceived Usefulness (PU) of eWOM media</i> - <i>Online Booking Decisions (OBD)</i> - <i>Gender as a moderating variable</i>	Kuantitatif, <i>Purposive sampling</i> (338 Indian tourists), SPSS 23 dan AMOS 23	<i>Utilitarian</i> dan <i>hedonic</i> determinants secara signifikan memengaruhi keputusan pemesanan online destinasi wisata. - Pengaruh PU dari media WOM pada OBD lebih tinggi pada pria.
22	Ardi Zarhan Lillahi Ramdani, Sulhaini, Baiq R. Handayani <i>"The influence of Electronic Word of Mouth and hedonic shopping motivation on impulse buying moderated by Fear of Missing Out"</i> . 2023	<i>Electronic Word of Mouth (WOM)</i> - <i>Hedonic shopping motivation</i> - <i>Impulse buying</i> - <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> <i>as a moderating variable</i>	Kuantitatif, SEM PLS menggunakan aplikasi SmartPLS	WOM dan <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . - FOMO juga memperkuat hubungan antara WOM dan <i>impulse buying</i> .
23	Sann Ryu, JungKun <i>"The relationship</i>	X: <i>Perceived SM benefits (functional, experiential,</i>	Kuantitatif, survei online (N = 325), Model konseptual	Konsumen merasakan manfaat fungsional, pengalaman, dan

No	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
	<i>between perceived social media benefits, commitment, and shopping behavior on social media", 2023</i>	<i>symbolic) Z: Commitment (calculative, affective, normative) Y: SM usage for shopping purposes Y: Positive WOM</i>		simbolik dari SM. - Manfaat ini meningkatkan komitmen dan penggunaan SM untuk berbelanja serta mendorong penyebaran WOM positif.
24	Tasya Gita, Satriawan, Satyawisudarini, "The influence of Consumer Impulse Buying and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions for Avoskin Yourbae Serum on TikTok". 2023	X1: <i>Consumer Impulse Buying</i> X2: <i>Electronic Word of Mouth</i> Y: <i>Purchase Decisions</i>	Kuantitatif, Survei konsumen produk Skincare Avoskin Yourbae Serum di TikTok	<i>Consumer Impulse Buying</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel memiliki pengaruh simultan dan parsial pada keputusan pembelian.
25	Febrian Eko Saputra, Akbar Riskal Amani "The influence of Social Media Marketing on Impulsive Purchases and Hedonic Shopping Value with Impulsive	X: <i>Social Media Marketing</i> Y1: <i>Impulsive Purchases</i> Y2: <i>Hedonic Shopping Value</i> Z: <i>Impulsive Purchase Reactions</i> (mediator)	Kuantitatif, 150 responden, non-probability sampling, PLS	<i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>hedonic shopping value</i> . - <i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive purchases</i> , baik secara langsung

No	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
	<i>Purchase Reactions as a Mediator</i> ". 2023			maupun melalui reaksi pembelian impulsif.
26	arah Dwi Fauzia Sarah, Efa Wakhidatus Solikhah, Askar Garad <i>"The influence of Brand Trust and Hedonic Shopping Motivation on Online Purchasing Decisions"</i> . 2023	X1: <i>Brand Trust</i> X2: <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Y: <i>Online Purchasing Decisions</i>	Kuantitatif, Survei dengan kuesioner kepada konsumen yang aktif berbelanja online	<i>Brand trust</i> dan <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. - <i>Brand trust</i> membangun loyalitas konsumen, sedangkan <i>hedonic shopping motivation</i> meningkatkan keterlibatan dan kepuasan dalam berbelanja online.
27	Rachmawati, Awaluddin, Syariffudin, Muhammad Sinaga, Obsatar <i>"The Effect of Lifestyle and Promotion on Purchase Decisions for Food and Beverages at 'Holywings' Bandung"</i> . 2023	X1: <i>Lifestyle</i> X2: <i>Promotion</i> Y: <i>Purchase Decisions</i>	Kuantitatif, 100 responden, teknik simple random sampling, regresi linier berganda	<i>Lifestyle</i> dan <i>Promotion</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. <i>Lifestyle</i> dan <i>Promotion</i> juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
28	Ni Kadek Aprina Jayanti <i>"The impact of Celebrity Instagram Endorsement and Word of Mouth on Online Purchase Decisions with Brand Image as a Mediator"</i> . 2023	X1: <i>Celebrity Instagram Endorsement</i> X2: <i>Word of Mouth</i> Y: <i>Online Purchase Decisions</i> Z: <i>Brand Image</i> (mediator)	Kuantitatif, PLS analysis, pengujian model reflektif, validitas dan reliabilitas konvergen, diskriminan, dan <i>composite reliability</i>	<i>Celebrity Instagram Endorsement</i> dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> dan keputusan pembelian online. - <i>Brand Image</i> bertindak sebagai mediator parsial antara <i>endorsement</i> dan <i>word of mouth</i> , mempengaruhi keputusan pembelian online.
29	Samudro, A., Hamdan, H. <i>"The Effect of Security, Location, and Word of Mouth on Purchasing Decisions for Pantai Indah Kapuk 2 Housing"</i> . 2023	X1: <i>Security</i> X2: <i>Location</i> X3: <i>Word of Mouth</i> Y: <i>Purchasing Decisions</i>	Kuantitatif, SEM-PLS, purposive sampling, kuesioner via Google Form, 160 responden	<i>Security, Location, dan Word of Mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Pantai Indah Kapuk 2.
30	Jaeha Lee a, Kwangsoo Park <i>"The Relationship Between Hedonic Shopping Values and</i>	X1-X7: <i>Hedonic Shopping Values</i> (tujuh nilai) M: <i>Attitudinal Loyalty</i> Y: <i>Behavioral Loyalty</i>	Kuantitatif, survei online, proses model, analisis moderated mediator	<i>Hedonic Shopping Values</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap pengecer kecil. <i>Attitudinal Loyalty</i> dan <i>Behavioral</i>

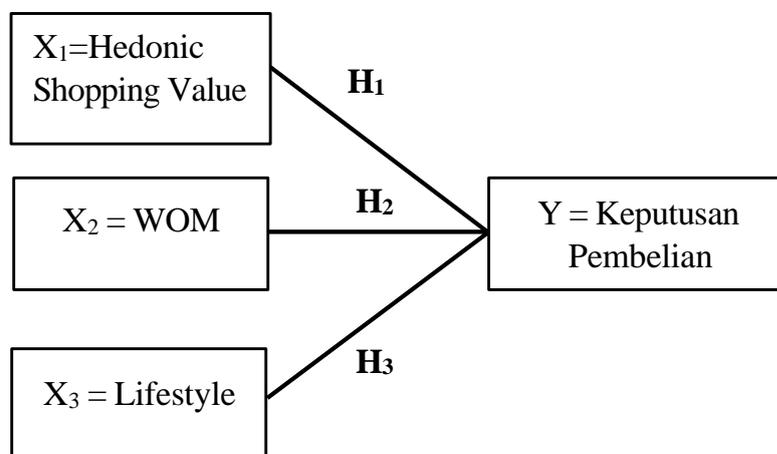
No	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
	<i>Loyalty Towards Small Retailers: The Role of Trust as a Moderator</i> ", 2024	Z: <i>Trust</i> (moderator)		<i>Loyalty</i> saling terkait. Trust memoderasi hubungan antara <i>attitudinal loyalty</i> dan <i>behavioral loyalty</i> .
31	Liantifa, M., & Saputra, W. T. Pengaruh <i>relationship marketing, e-service quality, dan hedonic shopping motivation</i> terhadap keputusan pembelian di marketplace Facebook. 2024	X1: <i>Relationship Marketing</i> X2: <i>E-Service Quality</i> X3: <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Y: <i>Purchase Decisions</i>	Kuantitatif, Likert scale, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, 90 responden, teknik sampling convenience	<i>Relationship Marketing, E-Service Quality, dan Hedonic Shopping Motivation</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Facebook Marketplace.
32	Asniati "Pengaruh <i>Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying Produk Fashion</i>	X1: <i>Fashion Involvement</i> X2: <i>Shopping Lifestyle</i> X3: <i>Hedonic Shopping Value</i> Y: <i>Impulse Buying</i>	Kuantitatif, Purposive Sampling, 116 responden, Regresi Linier Berganda, SPSS versi 26	<i>Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> produk fashion di toko Kabeh Sablon. Ketiga variabel secara simultan

No	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
	pada Toko Kabeh Sablon", 2024			berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.
33	Irsalina Maulfinadifa, Solikhul Hadi Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Price</i> , dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Generasi Z di Kabupaten Kudus. 2023	X: <i>Brand Image</i> , X2: <i>Price</i> , X3: <i>Word of Mouth</i> Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Field Research, Data diolah dengan SPSS versi 26.0	<i>Brand Image</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). 2) <i>Price</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). 3) <i>Word of Mouth</i> (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
34	Atty Erdiana, Lestari – Lestari Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Diskon, dan Motivasi Hedonik terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion di Malang. 2023	X1: <i>Word of Mouth</i> X2: Diskon X3: <i>Motivasi Hedonik</i> Y: Pembelian Impulsif	Regresi Linier Berganda, Uji t	1) <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif 2) Diskon berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif dan merupakan variabel dominan. 3) Motivasi Hedonik tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.
35	Astuti, Erning	X1: <i>Hedonic Shopping Value</i>	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda, Uji	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik <i>Hedonic</i>

No	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Pengguna Shopee di Tanjungpinang. 2024	X2: <i>Shopping Lifestyle</i> Y: <i>Impulse Buying</i>	Asumsi Klasik, Uji Hipotesis dengan SPSS 25	<i>Shopping Value</i> maupun <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . sementara 41,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

C. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2022), kerangka pemikiran adalah model konseptual yang menunjukkan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka berpikir dalam penelitian ini didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Cici Paramida, 2023) mengenai Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap Keputusan Pembelian, (Fadilah et al, 2021) Tentang *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, dan (Zulkifli Duwila, Agus Supandi, Imelda Ogi, 2022) Tentang *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian teori di atas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: Penelitian dari Cici Paramida, (2023); Fitria Ayuningsih, Ida Maftukhah, (2023); Zulkifli Duwila, Agus Supandi, Imelda Ogi, (2022)

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Keputusan Pembelian.*

Belanja hedonis, yang dimotivasi oleh keinginan untuk menikmati sesuatu dengan cepat tanpa mempertimbangkan akibat jangka panjang, dapat dipicu oleh banyak hal, seperti tampilan produk yang menarik, pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu (Mayasari, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Cici Paramida (2023) mengenai “Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Location*, dan *Price* terhadap

Keputusan Pembelian di Supermarket Carrefour, Pontianak”. Dengan *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan Etik Ekawati, N Rachma, Budi Wahono (2020) mengenai “Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Lifestyle, Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans.” dengan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₁: *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi yang dilaksanakan melalui *word of mouth* merupakan strategi perusahaan yang mempengaruhi pengambilan Keputusan Pembelian. *Word of Mouth* adalah upaya promosi yang dilakukan dengan menyarankan orang lain berdasarkan pengalaman positif yang mereka miliki dengan barang atau jasa yang digunakan. Meskipun demikian, Fitria Ayuningsih, Ida Maftukhah (2023) menunjukkan *Word of Mouth* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun produk atau jasa banyak dibicarakan oleh masyarakat kepada orang lain, belum tentu hal tersebut akan memengaruhi seseorang dalam membuat Keputusan Pembelian.

Penelitian oleh Saputra dan I Gusti (2020) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam Keputusan

Pembelian. Menurut Adolf et al. (2020), *Word of Mouth* menjadi variabel independen yang secara parsial mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen di Kedai Kopi Manado. Fadilah et al. (2021) juga menegaskan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif pada Keputusan Pembelian minuman isotonik merk Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali.

H₂: *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian.

Gaya hidup adalah tingkah laku yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini seseorang, terutama yang berkaitan dengan citra dirinya untuk mencerminkan status sosialnya. Gaya hidup seseorang dapat berdampak pada cara pelanggan membuat keputusan sebagai cara untuk mengaktualisasikan diri dalam masyarakat.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Zulkifli Duwila, Agus Supandi, Imelda Ogi (2022) dalam " Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Awareness*, dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Manado. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sejalan dengan (Yanna Christina Marini, 2022) dengan "Pengaruh Kualitas Produk dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh *Celebrity Endorser* pada Kosmetik MS GLOW di

Surabaya.” Menunjukkan *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₃: *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian.