

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

Grand theory atau teori utama dalam penelitian ini adalah TPB (*Theory of Planned Behavior*) atau Teori Perilaku Terencana, yang berfungsi sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis penelitian serta sebagai dasar dalam pembahasan hasil penelitian.

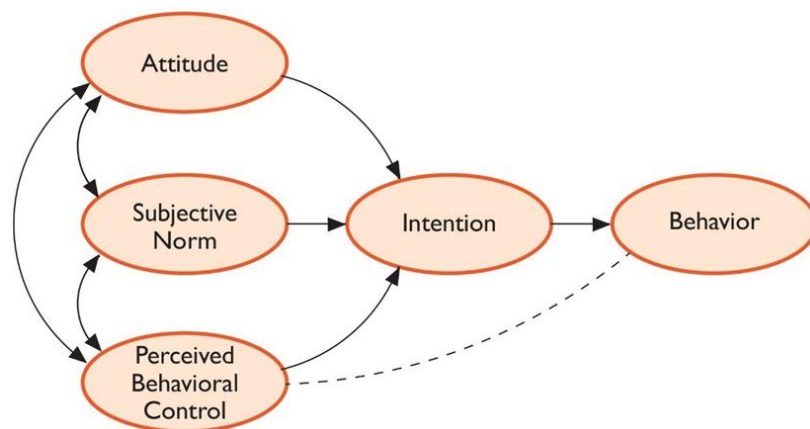
1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) atau Teori perilaku terencana merupakan teori yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991) serta pengembangan dan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan Ajzen dan Fishbein (1980) sebelumnya (Mahyarni, 2013). *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa niat seseorang terhadap suatu perilaku dibentuk oleh dua faktor, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*), sedangkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) ditambahkan satu faktor lagi, yaitu kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*), Ajzen (1991) dalam (Salbiyah, 2020) menjelaskan bahwa ada tiga faktor yang menentukan niat berperilaku yaitu:

- 1) Sikap terhadap perilaku (*Attitude toward behavior*) menunjukkan sejauh mana seseorang mengevaluasi suatu perilaku sebagai baik atau kurang baik.

- 2) Norma subjektif (*Subjective norm*) adalah persepsi individu tentang tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Norma subjektif dipengaruhi tidak hanya oleh harapan orang-orang di sekitar yang berpengaruh, tetapi juga oleh keinginan individu untuk memenuhi harapan tersebut.
- 3) Kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavior control*) adalah persepsi individu mengenai tingkat kesulitan atau kemudahan dalam melakukan suatu perilaku tertentu. Hal ini terkait dengan keyakinan akan ketersediaan sumber daya dan kesempatan yang diperlukan, serta mencerminkan pengalaman masa lalu dan antisipasi terhadap hambatan dan rintangan.

Berikut merupakan bagan *Theory of Planned Behavior*:



Gambar 2. 1 *Theory of Planned Behavior*

Sumber: (Ajzen,1991)

2. Gaya Hidup

a. Pengertian

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Istilah gaya hidup pada awalnya dibuat oleh psikolog Austria, Alfred Adler dan Ferdinand the Bull, pada tahun 1929. Pengertiannya yang lebih luas, sebagaimana dipahami pada hari ini mulai digunakan sejak 1961.

Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan, dan lain-lain. Gaya hidup bisa dinilai relatif tergantung penilaian dari orang lain. Gaya hidup juga bisa dijadikan contoh dan juga bisa dijadikan hal tabu. Hal tabu merupakan hal yang tidak boleh disentuh, diucapkan, atau dilakukan karena dianggap tidak diinginkan oleh suatu kelompok, budaya, atau masyarakat. Tabu sendiri dapat berupa kata-kata yang melanggar norma atau ketentuan di dalam masyarakat tertentu, kegiatan yang dilarang atau dianggap sacral berdasarkan kepercayaan atau moral agama, dan praktik keagamaan atau sosial yang membatasi perilaku, aktivitas, atau hubungan tertentu dengan orang, tempat, atau benda. Terdapat beberapa contoh hal tabu yang menggambarkan gaya hidup di Indonesia, diantaranya memanggil orang yang lebih tua dengan nama. Dalam budaya Indonesia, anak muda diharuskan memanggil orang yang lebih tua dari kita dengan istilah sapaan di depan namanya, seperti

bapak, ibu, mas, atau mbak. Lalu untuk contoh yang berikutnya terdapat *public display affection* (PDA) yang merupakan Tindakan memperlihatkan rasa sayang berbentuk fisik pada pasangan. Hal tersebut dilakukan ditempat umum sehingga membuat orang-orang rishi melihatnya.

Menurut ahli psikologi Alfred Adler (1929), gaya hidup adalah sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk di dalam hubungan sosial, konsumsi barang, *entertainment* dan berbusana.

Menurut Kotler (2009) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Assael (1984), gaya hidup adalah “*A made of living that indentified by how people spend the time (activities), when they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinion)*”. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2000), gaya hidup menunjukkan bagaimana

seseorang hidup, bagaimanapun membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan suatu pola hidup seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap paling penting bagi diri mereka dalam kehidupan sehari-hari dan bagaimana pandangan mereka tentang diri mereka ataupun dunia luar sekitar mereka.

b. Indikator Gaya Hidup

Menurut Puranda dan Madiawati (2017:28), indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, yaitu:

1. Aktivitas (*Activities*) yaitu hobi, bekerja, hiburan, peristiwa sosial, liburan, komunitas, keanggotaan klub, olahraga, belanja.
2. Minat (*interest*) faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. Pendapat (*Opinion*) yaitu diri sendiri, politik, bisnis, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, masa depan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:172) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini.

1. Aktivitas (*activities*)

Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, kegiatan sosial, hiburan, anggota klub, masyarakat, belanja dan olahraga. Aktivitas konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasaran, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Dengan kata lain, perusahaan dapat menghasilkan produk yang dapat menunjang aktivitas keseharian serta gaya hidup yang dimiliki konsumen.

2. Minat (*Interest*)

Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, model pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasaran. Sehingga konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan.

3. Opini (*Opinion*)

Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa dapat memberikan manfaat untuknya di zaman sekarang ini.

c. **Jenis-jenis Gaya Hidup**

Menurut Mowen dan Minor, terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut (Sumarwan, 2011):

1. *Funcinalists*. Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja keras (uruk). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.
2. *Nurtures*. Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak. Baru membangun rumah tangga nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.
3. *Aspirers*. Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.
4. *Experientials*. Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*).

Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya di atas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.

5. *Succeeders*. Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
6. *Moral majority*. Pengeluar yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap *empty-nest*. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.
7. *The golden years*. Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.
8. *Sustainers*. Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.
9. *Subsisters*. Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

Perbedaan gaya hidup tiap individu menunjukkan ragamnya cara masing-masing untuk merespon terhadap suatu produk, baik itu menyangkut produk yang berupa barang/jasa, maupun *brand image* yang melekat pada produk tersebut. Dalam kaitannya dengan penggunaan aplikasi layanan pembayaran non tunai, gaya hidup juga dapat menjadi salah satu faktor yang menciptakan preferensi konsumen akan kegunaannya.

d. Factor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor, yaitu faktor yang berasal dari dalam individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

1. Faktor Internal

Lemahnya keyakinan agama seseorang juga berpengaruh terhadap perilaku sebagian masyarakat yang mengagumkan kesenangan dan hura-hura semata, kerohanian seseorang menjadi tolak ukur dalam kehidupan sehari-hari. Habibah (2014;15) mengemukakan bahwa faktor-faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup ialah sebagai berikut:

- 1) Sikap
- 2) Pengalaman dan Pengamatan
- 3) Kepribadian

4) Konsep Diri

5) Motif

6) Presepsi.

Sikap berarti jiwa dan keadaan piker yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek, melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, dan lingkungan sosialnya. Sementara Pengalaman dan Pengamatan dapat mempengaruhi pengamatan social dalam tingkah laku, pengalaman diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman, hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

Kepribadian lebih sering dideskripsikan dalam istilah sifat yang bisa diukur dan ditunjukkan. Kepribadian mempengaruhi konsep diri seseorang dan bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek, dan motif merupakan dorongan dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia tersebut, motif berasal dari Bahasa latin yang diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri yang mendorong untuk berbuat.

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap *prestise*. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan *prestise* itu besar maka akan membenruk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis. Serta Persepsi merupakan proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusi. Persepsi seseorang untuk memilih, mengatur, dan menginterprestasikan informasi dan membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia merupakan proses berwujud dari apa yang telah diterima individu melalui alat indera.

2. Faktor Ekternal

Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup sebagai berikut:

- 1) Kelompok Referensi
- 2) Kelompok Sosial
- 3) Kebudayaan
- 4) Keluarga

Dari keempat poin tersebut dapat dijelaskan bahwa kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok

dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut.

Kelas sosial adalah kelompok yang yang relative homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Dua unsur pokok dalam sistem sosial satu dengan yang lain dalam banyak hal tidak sama, bahkan ada kecenderungan masing-masing kelas mencoba mengembangkan gaya hidup yang umumnya bersikap konservatif dibidang agama, moralitas, selera pakian, selera makanan dan lain-lain. (Narwoko & Suyanto, 2007, hlm. 108).

Kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Serta sebagaimana dalam buku Abu Ahmadi bahwa: Keluarga memegang peranan terbesra dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. keluarga adalah wadah yang sangat penting di antara individu dan group, dan merupakan kelompok sosial yang pertama (Ahmadi, 2016, hlm. 108).

3. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

a. **Pengertian**

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat termasuk internet membuat perubahan pada bentuk komunikasi *word of mouth*. Saat ini sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk. *Electronic word of mouth* muncul sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan dengan trend saat ini.

Anderson, dalam Noraini et al., (2016) menjelaskan bahwa *word of mouth* telah mengalami perubahan paradigma. Dahulu, komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita *share* mampu dibaca orang lain. Pergeseran paradigma inilah *word of mouth* melalui media internet disebut *electronic word of mouth*.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 646-648) menyatakan bahwa beberapa pemasar menekankan dua bentuk khusus dari *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (*buzz and viral*). Pemasaran *buzz* adalah pemasaran lewat gosip dari mulut ke mulut antara satu orang ke orang berikutnya karena mereka merasa tertarik akan suatu merek yang dipandang baru, sehingga dalam mengekspresikan informasi relevan yang baru itu, seseorang akan melakukan hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 646-648) pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Pemasaran viral ini dapat menyebar seperti virus, yakni bentuk kata lain dari efek berita mulut ke mulut atau klik *mouse* ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan produk dan jasa yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bentuk audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara *online*.

Electronic Word of Mouth adalah ulasan berupa situs *website* yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa. Oleh karena itu, penyedia layanan mulai memanfaatkan online ulasan konsumen juga dikenal sebagai elektronik dari mulut ke mulut (*e-WOM*), sebagai alat pemasaran dengan mengajak konsumen untuk memposting pengalaman pribadinya kepada orang lain (Yang et al., 2018).

Menurut Gruen, dalam Ivan & Wahyudi, (2018), mendefinisikan *e-WOM* sebagai alat komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Menurut Reza Jalilvand & Samiei, (2012) dalam Ellen & Tunjungsari (2019) *Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah tempat

yang sangat penting untuk konsumen dalam memberikan sebuah opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang *Word of Mouth* tradisional yang bermedia *offline*.

Berdasarkan penjelesan diatas, dapat disimpulkan bahwa e-WOM merupakan suatu pernyataan yang berisikan pendapatan atau ulasan (*reviews*) secara singkat, padat dan permanen lewat fitur (*forum*) penilaian yang telah disediakan, baik positif maupun negatif pada suatu produk atau layanan yang diberikan oleh konsumen setelah merasakan produk atau layanan yang telah mereka konsumsi. *Electronic Word of Mouth* juga dinilai sangat penting karena dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian konsumen. *Electronic Word of Mouth* biasa kita temukan di sebuah *E-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan lain sebagainya.

Menurut Goyette et all (2010) dalam (Hariono, 2019) e-WOM terbagi ke dalam tiga dimensi yaitu :

1) *Intensity*

Menunjukkan seberapa sering konsumen berpartisipasi dalam aktivitas di situs jejaring sosial, termasuk:

- a. Frekuensi kunjungan ke situs jejaring sosial.
- b. Keterlibatan konsumen dalam interaksi dengan pengguna lain di situs jejaring sosial.
- c. Jumlah ulasan yang ditulis oleh konsumen di situs jejaring sosial.

2) *Valence of Opinion*

Menurut Goyette et al. (2010) dalam (Rahayu, 2023) valensi merujuk pada seberapa besar minat konsumen terhadap suatu produk, dipengaruhi oleh pendapat dan rekomendasi dari konsumen lain, seperti yang dijelaskan oleh Ramadhani, B. (2015) dalam (Sindunata & Wahyudi, 2018) :

- a. Ulasan positif yang diberikan oleh pengguna jejaring sosial.
- b. Rekomendasi produk dari pengguna jejaring sosial.
- c. Kritik negatif yang disampaikan oleh pengguna jejaring sosial.

3) *Content*

Merupakan isi informasi yang terdapat di situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa, termasuk:

- a. Informasi tentang fasilitas yang tersedia.
- b. Ulasan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan.
- c. Informasi mengenai harga tiket masuk.

Menurut Hennig et al (2004) dalam (Arsyalan et al., 2019) *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup pernyataan positif atau negatif dari pelanggan potensial, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau jasa yang dapat diakses oleh banyak orang melalui media internet. Ulasan yang positif mengenai destinasi wisata di media internet dapat meningkatkan

minat kunjungan, dan pengalaman positif dengan produk atau layanan akan memperkuat ingatan konsumen terhadap destinasi tersebut.

b. Manfaat *Electronic word of mouth (e-WOM)*

Manfaat *electronic word of mouth* (e -WOM) sebagai sumber informasi yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian, seperti yang disampaikan oleh Hasan (2010) dalam (Agatha et al., 2019) , dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) E-WOM merupakan sumber informasi yang independen dan jujur karena informasi berasal dari teman atau orang terdekat, yang dianggap lebih kredibel karena tidak terkait secara langsung dengan perusahaan atau produk tersebut.
- 2) E-WOM memiliki kekuatan yang besar karena memberikan manfaat kepada mereka yang mencari informasi melalui pengalaman langsung teman atau kerabat mengenai produk tersebut.
- 3) E-WOM disesuaikan dengan minat individu, di mana orang-orang cenderung hanya bergabung dalam percakapan jika mereka tertarik pada topik diskusi yang sedang berlangsung.
- 4) E-WOM menghasilkan bentuk iklan informal yang lebih mudah diterima oleh konsumen karena bersifat lebih personal dan relevan.
- 5) E-WOM dapat bermula dari satu sumber dan menyebar dengan cepat dan luas melalui jaringan sosial dan kekuatan influencer yang terlibat.

- 6) E-WOM tidak terbatas oleh ruang atau kendala sosial tertentu seperti ikatan sosial, waktu, keluarga, atau hambatan fisik lainnya, sehingga informasi dapat tersebar dengan lebih efisien dan luas.

c. Indikator *Electronic word of mouth (e-WOM)*

Menurut (Sa'ait et al., 2016) terdapat beberapa indikator untuk mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap konsumen. Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Relevansi: EWOM menampilkan informasi yang relevan sesuai dengan apa yang dicari oleh calon konsumen. Konsumen hanya ingin mencari informasi yang akan memberikan mereka keuntungan atau menghindari kerugian.
- 2) Akurasi: EWOM menyajikan informasi yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Informasi yang memiliki tingkat akurasi tinggi akan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk yang mereka butuhkan atau inginkan.
- 3) Ketepatan Waktu: EWOM menyediakan informasi yang terbaru dan valid sebagai referensi. Biasanya, EWOM menyediakan informasi yang lebih baru dibandingkan informasi dari sumber media lainnya.
- 4) Kelengkapan: EWOM menyajikan informasi secara menyeluruh. Pesan yang disampaikan tidak dipotong atau disajikan secara setengah-setengah.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Faktor-faktor yang mempengaruhi *electronic word of mouth* (e-WOM) yaitu:

1. Concern for Others

Faktor ini memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli/guna konsumen di media sosial.

2. Credibility

Menurut penelitian Hsieh and Li (2020), terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara e-WOM *credibility* terhadap *repurchase intention*.

4. Keputusan Pengguna

a. Pengertian

Menurut (Zeithalm dkk, 2013:26) keputusan pengguna adalah perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan sebuah jasa. Muharam dan Soliha (2017) Menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan menggunakan. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Kuheba, Manoppo dan Tumbel (2020) menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah proses

pengintergrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Jamilah dan Hadi (2018) menyatakan bahwa keputusan penggunaan merupakan proses keputusan dimana konsumen benar benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk atau jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan. Firnanda dan Asnawati (2018) menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membetuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Khalifah, dan Syarief (2021) menyatakan bahwa keputusan penggunaan merupakan serangkaian kegiatan konsumen guna menggunakan atau tidak menggunakan produk berdasarkan dengan pertimbangan tertentu.

Menurut Nugroho (2003:38), keputusan penggunaan jasa adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atay lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:38), keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Alma (2013:96) keputusan penggunaan jasa adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul pada produk apa yang akan dibeli. Machfoedz (2013:44) mengemukakan bahwa keputusan penggunaan jasa adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan penggunaan adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Keputusan penggunaan merupakan hasil dari proses penilaian dan pemilihan alternatif yang dianggap paling menguntungkan. Beberapa tahapan dalam keputusan penggunaan, diantaranya:

1. Keputusan penggunaan untuk produk bernilai jual rendah (*low involvement*).
2. Keputusan penggunaan untuk produk bernilai jual tinggi (*high involvement*).

b. Manfaat Keputusan Pengguna

Keputusan penggunaan adalah kegiatan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Manfaat keputusan penggunaan adalah:

1. Membantu mencapai target atau aksi tertentu
2. Membantu memecahkan masalah dengan memilih strategi atau Tindakan yang memenuhi syarat, variabel, dan model yang ditentukan
3. Membantu organisasi maju ke arah yang lebih baik
4. Membantu individu maupun organisasi mendapatkan keuntungan dalam mencapai tujuan.

Pengambilan keputusan yang tepat dapat memberikan keuntungan, sedangkan pengambilan keputusan yang salah dapat berdampak buruk. Untuk meningkatkan kemampuan pengambil keputusan, dapat digunakan sistem pendukung keputusan yang memberikan alternatif keputusan yang lebih baik.

c. Indikator-indikator Keputusan Pengguna

Muharam dan Soliha (2017) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan penggunaan adalah, sebagai berikut:

1. Pemilihan produk, yaitu konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu basing atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.
2. Pemilihan merek, yaitu konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak membelinya.

3. Pemilihan penyalur, yaitu konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.
4. Waktu pembelian, yaitu keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.
5. Jumlah pembelian, yaitu keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.

Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasikan indikator keputusan penggunaan jasa sebagai berikut:

1. Pilihan produk. Keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai.
2. Pilihan merek. Keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek yang paling sesuai dengan faktor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merek.
3. Waktu pembelian. Keputusan pembelian konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode waktu tertentu.
4. Jumlah pembelian. Keputusan pembelian konsumen berdasarkan jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu.
5. Metode pembayaran. Konsumen dapat memilih keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

d. Faktor-faktor Keputusan Pengguna

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan individu untuk memutuskan menggunakan atau tidak menggunakan OVO. Menurut Kotler dan Amstrong (Kotler dan Amstrong, 2013) faktor yang menyebabkan keputusan penggunaan yaitu:

1. Faktor budaya-budaya yang terdiri dari subbudaya dan kelas sosial.
2. Faktor sosial yang terdiri dari kelompok, keluarga, peran, dan status
3. Faktor pribadi yang terdiri usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

Faktor yang mempengaruhi menggunakan OVO adalah:

1. Gaya hidup. Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2009) menyatakan gaya hidup merupakan pola hidup ddiekspresikan dalam bentuk aktivitas, minat, dan pendapat oleh seseorang di dunia ini. Solomon (Solomon, 2012) menyatakan bahwa gaya hidup ialah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang dalam hal bagaimana menghabiskan uang dan waktu. Gaya hidup hidup seseorang tidak akan bersifat permanen dan cepat berubah seperti halnya gaya hidup dengan berinteraksi menggunakan OVO.

2. *E-Money*. Saputra dan Samuel (2013) menyatakan bahwa persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran tentang kehidupan. Persepsi positif terhadap OVO menyebabkan seseorang menggunakan OVO.
3. Kepercayaan. Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa kepercayaan ialah semua pengetahuan konsumen dan seluruh kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek di sini adalah dalam bentuk produk atau jasa, orang, perusahaan dan segala sesuatu yang menyebabkan seseorang mempunyai kepercayaan dan sikap.
4. Promosi. Menurut Lupiyoadi (2013), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat sebuah produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut dan sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Promosi yang dilakukan agar seseorang tertarik untuk menggunakan OVO antara lain dalam bentuk *voucher*, *cashback*, *discount*, dan lain-lain.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Tahun	Variabel/indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dea Gadis Maulinda	2018	Gaya Hidup <i>Trust</i> dan <i>socio-economic classification</i>	Kualitatif	<i>Moral trust</i> tidak muncul dalam penggunaan <i>e-money</i> karena data yang didapatkan menunjukkan bahwa masyarakat kelas menengah atas dan menengah bawah secara rasional lebih memperhatikan <i>cost</i> dan <i>benefit</i> penggunaan <i>e-money</i> , sehingga sifat teknologi <i>e-</i>

					money sangat diperhatikan
2.	Ni Putu Dyah Krimawintari , Yeyen Komalasiri	2019	Gaya Hidup Penggunaan media pembayaran, alasan penggunaan media pembayaran	Kualitatif	Perilaku generasi milennial lebih memilih menggunakan <i>cashless payment</i> dibandingkan dengan generasi x.
3.	N. Oktaviani, W. Astuti, A. Firdiansjah	2019	E-WOM <i>The Influence of Customer Satisfaction on The Formation of Customer Commitment and e-WOM in Users of Thw “OVO” e- Money Application</i>	Kuantitatif	- <i>The results of the study show that consumer satisfactio n has a strong influence on the formation of affective</i>

commitme

nt and

normative

commit-

ment and

encoura-

ges e-

WOM

behavior.

- *Continuo-*

us

commitme

nt has no

significant

effect on

e-WOM,

because

some

customers

decide to

continue

using

OVO but

choose not to disseminate OVO information to others. There is an indirect effect between customer satisfaction and EWOM through costumer commitment as intervening.

4.	Maria Trecia Dayan	2020	Gaya Hidup	Kuantitatif	Gaya hidup berpengaruh
----	-----------------------	------	------------	-------------	---------------------------

					signifikan terhadap penggunaan aplikasi pembayaran digital, sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan.
5.	Meti Sapitri, Anita Maulina	2020	Gaya Hidup	Kuantitatif	<i>Lifestyle and promotions have an impact on purchasing decisions.</i>
6.	Angela, Saskia	2021	Gaya Hidup dan e-WOM	Kuantitatif	- Hasil penelitian ini menyimpu lkan bahwa gaya hidup

					berpengar uh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . - Electronic Word of Mouth berpengar uh positif dan signifikan tehadap keputusan pembelian .
7.	Tawisku	2021	E-WOM	Statistik	Hasil perhitungan
	Galuh		Indikator pada	deskriptif	menggunakan
	Rufaida		<i>electronic</i>	dan <i>partial</i>	perangkat lunak
			<i>word of mouth.</i>		PLS-SEM versi

<i>Concern of</i>	<i>least square</i>	3.0 diperoleh
<i>others.</i>	(SEM)	hasil bahwa
<i>Helping the</i>		terdapat
<i>company.</i>		hubungan yang
<i>Expressing</i>		positif dan
<i>positive</i>		signifikan antara
<i>emotions.</i>		EWOM, brand
		image dan brand
		trust terhadap
		keputusan
		pembelian.
		Sumbagan
		terbesar yang
		paling
		berpengaruh
		adalah variabel
		EWOM pada
		indikator
		Expressing
		Positive Emotions
		dan sumbangan
		terendah
		pengaruhnya

adalah variabel brand image pada indikator tingkat manfaat produk dan jasa.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen Netflix harus meningkatkan strategi pemasaran EWOM dan menyadari betapa kuatnya pengaruh ulasan atau testimonial dari pelanggan mereka untuk meyakinkan calon pelanggan baru

						dan tidak perlu berfokus pada tingkat penggunaan produk karena aspek tersebut tidak esensial untuk para calon pelanggan dalam memutuskan berlangganan Netflix.
8.	W. Seputri, M. Yafiz	2022	Gaya Hidup QRIS Sebagai Alat Transaksi Generasi Z: Analisis Faktor	Kuantitatif	-	Hasil dari uji parsial disimpulk an bahwa variabel kepercaya an, budaya dan gaya hidup berpengar uh positif

dan
signifikan
terhadap
keputusan
mengguna
kan QRIS
pada
generasi
Z.
Variabel
literasi
keuangan
berpengar
uh negatif
dan tidak
signifikan
terhadap
keputusan
generasi Z
mengguna
kan QRIS.
- Berdasark
an uji

ANOVA,
F-hitung
diperoleh
sebesar
64,431
lebih besar
dari F-
tabel
(2.47),
dapat
disimpulk
an bahwa
kepercaya
an,
budaya,
gaya
hidup, dan
literasi
keuangan
berpengar
uh secara
simultan
terhadap

						keputusan geerasi Z mengguna kan Quick Response Code Indonesia n Standard (QRIS) sebagai alat transaksi digital.
9.	H. Saragih, A. Soemitra, N. Nurbaiti	2023	Gaya Hidup <i>The Influence of Promotion, Perceived Benefits and Lifestyle on Decisions to Use E-Wallets</i>	Kuantitatif	-	<i>The purpose of this study is to ascertain and examine how marketing, advantage</i>

					s
					<i>perception</i>
					<i>s, and</i>
					<i>lifestyle</i>
					<i>choices</i>
					<i>affect</i>
					<i>female</i>
					<i>students'</i>
					<i>decisions</i>
					<i>to use e-</i>
					<i>wallets in</i>
					<i>Medan.</i>

10.	J. Kurniawan,	2023	E-WOM	Analisis	-	<i>Research</i>
	T. Esti		<i>The Influence</i>	data		<i>implicatio</i>
	Masita, W.		<i>of Electronic</i>			<i>ns: Funds</i>
	Wijayanto,		<i>Word of</i>			<i>must</i>
	Wisnu		<i>Mouth,</i>			<i>attract</i>
	Pahlevi,		<i>Perceived</i>			<i>consumers</i>
	Akbar		<i>Risk, Trust and</i>			<i>, to share</i>
	Surveyandini,		<i>Lifestyle on</i>			<i>experience</i>
	Mayla		<i>Purchasing</i>			<i>s on</i>
			<i>Decisions</i>			<i>certain</i>
			<i>using the Dana</i>			<i>platforms,</i>

application

among

students at

Wijayakusuma

University,

Purwokerto

so that

consumers

who have

not used

the fund's

applicatio

n become

interested.

Funds can

award

points to

users for

sharing

their

experience

s. Funds

must

adjust the

nominal

that

consumers

use in

transactio

ns, so the

money

spent

when

paying is

the same

as the

original

price of

the

product

being sold

without

additional

taxes or

other

additions.

Funds

must

report

every

income

and

expense

transactio

n so that

users fully

trust it can

also be

added a

double

level of

security so

that the

applicatio

n is safer

and

consumers

can trust

it.Funds

must keep

up with

the times

to meet

consumer

needs and

						<i>be able to</i> <i>keep up</i> <i>with</i> <i>consumer</i> <i>lifestyles</i> <i>by</i> <i>providing</i> <i>discounted</i> <i>promos or</i> <i>other</i> <i>means so</i> <i>that</i> <i>consumers</i> <i>can use</i> <i>funds</i> <i>continuou</i> <i>sly</i>
11.	R. Yanti, G. Wijayanto, D. Setiawan	2023	e-WOM	Kuantitatif	-	<i>The</i> <i>results of</i> <i>this study</i> <i>indicate</i> <i>that e-</i> <i>WOM can</i>
			<i>Decisions to</i> <i>Use the Ovo</i> <i>Application</i> <i>Influenced by</i> <i>E-Wom with</i>			

					<i>Trust as a</i> <i>Mediating</i> <i>Variable in</i> <i>Students of the</i> <i>Faculty of</i> <i>Economics and</i> <i>Business,</i> <i>University of</i> <i>Riau</i>	<i>increase</i> <i>the level</i> <i>of Trust in</i> <i>the use of</i> <i>OVO</i> <i>applicatio</i> <i>n.</i> <i>e-WOM</i> <i>strengthen</i> <i>ed the</i> <i>Decision</i> <i>to use,</i> <i>trust can</i> <i>mediate</i> <i>the effect</i> <i>of e-WOM</i> <i>in</i> <i>improving</i> <i>the</i> <i>Decision</i> <i>to use.</i>
12.	C.	2023	E-WOM	Kuantitatif		<i>The result of this</i> <i>study conclude</i>

C. Diyanti Puspitasari, A. Susanti	<i>The Influence of Lifestyle, Online Customer Reviews and E-Wom on Ovo Application User Decisions in Solo Raya</i>	<i>that simultaneously (F test) shows if there is a significant effect between lifestyle, OCR, and E- WOM on user decisions.</i>
Utami R, 2024 Fadhilah M, Maharani B	E-WOM <i>The Influence of Online Customer Reviews and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions with Brand Image as an Intervening Variable for Lazada</i>	Kuantitatif - <i>significant effect on purchasin g decisions, online customer review has a positive and significant effect on purchasin g</i>

Consumers in

Yogyakarta

decisions,

electronic

word of

mouth has

a positive

and

significant

effect on

brand

image,

online

customer

review has

a positive

and

significant

effect on

brand

image,

and brand

image has

a negative

and

significant

effect on

purchasin

g decision.

Keywords:

Online

customer

review,

Electronic

word of

mouth,

Brand

image,

Purchasin

g decision

R. Kusuma, L.
Listyawati, D.
Lestari

2024

e-WOM

Kuantitatif

- *The*

Pengaruh e-

results of

WOM dan e-

this study

Service

indicate

Quality

that e-

Terhadap

wom and

Keputusan

e-service

quality

					Penggunaan e-Wallet Dana simultane ouslyand partially had a significant effect on the decision to use the DANA e-wallet in Jombang Regency.
Q. Raihani Putri, C. Savitri, S. Pramudita Saddila	2024	e-WOM	Kuantitatif	-	The findings of this study show that e-WOM is strongly influenced by advertisin g

Mahasiswa/I	<i>attractiveness,</i>
Universitas	<i>and</i>
Buana	<i>users</i>
Perjuangan	<i>propensity</i>
Karawang	<i>to</i>
	<i>purchase</i>
	<i>Grab</i>
	<i>services is</i>
	<i>very</i>
	<i>positively</i>
	<i>influenced</i>
	<i>by e-WOM</i>
	<i>and</i>
	<i>advertisin</i>
	<i>g</i>
	<i>Attractive</i>
	<i>ness.</i>

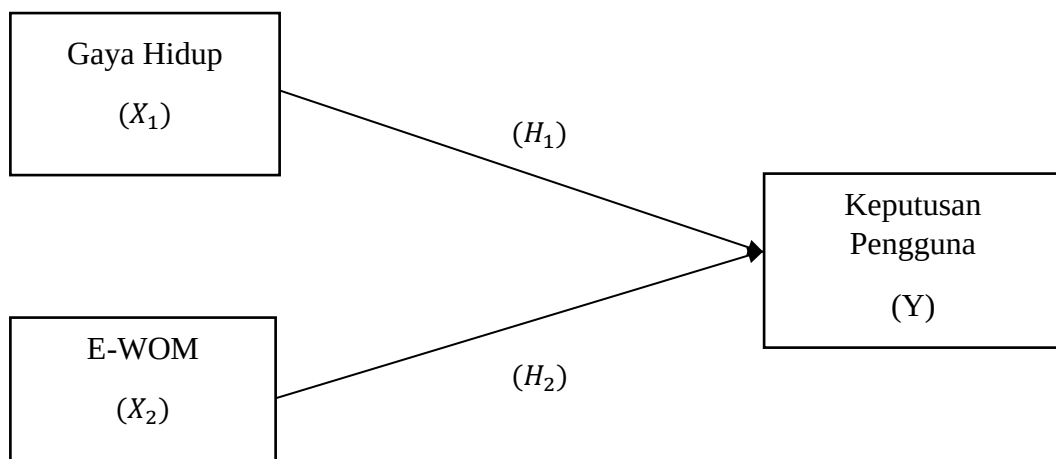
C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah. Keputusan seseorang untuk menggunakan aplikasi dompet digital didasari oleh suatu hal,

begitupun pada minat penggunaan pada aplikasi OVO bisa dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya, Gaya hidup dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).

Gaya hidup adalah gambaran untuk tiap orang yang menerapkan dan melukiskan besarnya nilai moral bersangkutan di masyarakat sekitar. Maka faktor gaya hidup memiliki sikap mengacu pada kondisi pemikiran yang disiapkan untuk merespon objek yang diatur dari pengalaman dan langsung memberi pengaruh pada perilaku. Kondisi jiwa mempengaruhi tradisi, adat istiadat, budaya, dan lingkungan sosial. Penelitian menurut Pangestu & Suryoko (2016) menghasilkan gaya hidup positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka berpikir di atas maka, dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

Sumber: Modifikasi Cindi Dayinta Puspitasari (2023) dan Ari Susanti (2023)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian menurut Abdullah di definisikan sebagai jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian (Yam & Taufik, 2021). Hipotesis penelitian diartikan juga dengan pernyataan

spekulatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih yang digunakan dalam studi penelitian kuantitatif. Berdasarkan rumusan masalah, kajian pustaka, dan tinjauan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan pada penelitian ini, maka dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pengguna aplikasi *e-wallet* OVO

Gaya hidup mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pengguna. Artinya gaya hidup termasuk faktor yang bisa meningkatkan keputusan pengguna. Dengan cara ini, gaya hidup tidak lagi meragukan tindakan, minat dan pendapat konsumen tentang aplikasi OVO sehingga meningkatkan keputusan pengguna tentang aplikasi OVO. Hasil ini sejalan dengan penelitiannya Opan eat al (2021) bahwa gaya hidup tidak mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pengguna. Berdasarkan penelitian terdahulu yang menunjukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat pengguna seperti Penelitian yang dilakukan Gregory (2019) bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis persepsi risiko, kepercayaan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian menggunakan OVO di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak persepsi risiko, kepercayaan dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan OVO di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Hasil penelitian secara persial menunjukkan bahwa persepsi risiko, kepercayaan, dan gaya

hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan OVO di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang telah diuraikan dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H₁: Gaya Hidup mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pengguna aplikasi *e-wallet* OVO

Hasil yang diperoleh memperlihatkan bahwa E-WOM secara individual mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pengguna. Maknanya E-WOM termasuk faktor yang bisa meningkatkan keputusan pengguna. Sehingga E-WOM mampu membuat banyak konsumen untuk memberikan pendapat positif tentang aplikasi OVO, maka dari itu dari itu dapat meningkatkan keputusan pengguna aplikasi OVO. Hasil ini senada dengan penelitian Wiwik dan raya (2021) bahwa E-WOM mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pengguna ini secara senada dengan penelitian Reza dan Sugeng (2022) bahwa E-wom mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pengguna. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan diatas, maka dapat diambil hipotesis:

H₂: Electronic Word of Mouth (e-WOM) secara positif mempengaruhi minat beli.