

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kajian atau ringkasan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang sedang diteliti, berfungsi sebagai landasan teori, perbandingan, dan acuan untuk mengidentifikasi celah penelitian (research gap) agar penelitian baru memiliki kebaruan (novelty) dan orisinalitas

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang digunakan sebagai acuan didalam melakukan penelitian, Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian yaitu penelitian yang dilakukan oleh :

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

NO	PENELITI	TAHUN	JUDUL	HASIL PENELITIAN
1	Panguriseng & Nur	2022	Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Pada Kantor PT Honda Makassar Indah Cabang Parepare)	Hasil penguraian hipotesis dalam penelitian ini bahwa Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT Honda Makassar Indah Cabang Parepare dalam melakukan metode promosi dikatakan efektif karena menggunakan media Penyebaran brosur, Beriklan di media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, serta pemasangan spanduk, poster dan baliho, Dimana bauran promosi ini berpengaruh serta membantu untuk menstimulasi konsumen agar memberikan daya tarik dan persepsi baik mengenai sebuah produk.
2	Fitriani	2023	Pengaruh shopping <i>Lifestyle</i> dan harga diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive <i>Buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel shopping <i>Lifestyle</i> dan harga diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive <i>Buying</i> TikTok Shop pada Generasi Z dan Milenial di Jakarta baik secara parsial

			TikTok Shop pada Generasi Z dan Milenial di Jakarta	maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa berbelanja merupakan salah satu gaya hidup yang banyak disukai dan diminati masyarakat yang dapat mengakibatkan munculnya perilaku pembelian impulsif.
3	Pratama et al	2025	Pengaruh Advertising, Promosi Penjualan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Medan Menggunakan Aplikasi Tiktok	Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu, Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di kota Medan menggunakan aplikasi TikTok. Secara serempak Advertising, Promosi Penjualan dan Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di kota Medan menggunakan aplikasi TikTok.
4	Sultan	2025	Analisis Pengaruh lifestyle dan harga dengan word of mouth sebagai variabel moderating terhadap Keputusan pembelian pada kopi Jadi (Studi Kasus konsumen kopi Jadi Medan)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel lifestyle memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan nilai t hitung > t tabel (3,542 > 1,997), variabel harga memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan nilai t hitung > t tabel (3,542 > 1,997). Secara simultan variabel lifestyle dan harga memberikan pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian dengan word of mouth menjadi variabel yang memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian.

B. Uraian Teori

1. Teori *Lifestyle* (X₁)

a. Pengertian *Lifestyle* (X₁)

Lifestyle adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. *Lifestyle* tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi

pemasaran yang ada. Hal ini selaras dengan yang disampaikan beberapa ahli, (Wowor et al., 2021).

Menurut Fauzi (2020) *Lifestyle* adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna.

Sedangkan menurut Rizki et al., (2022) *Lifestyle* tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Kemudian menurut (Hasibuan, 2023) *Lifestyle* adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses *Lifestyle* bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. *Lifestyle* dapat bernilai negatif dan positif.

(Andriyanty & Dewi, 2021) *style* secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga opinion (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Lifestyle* merupakan kebiasaan masing-masing konsumen yang memiliki ciri khas masing-masing yang mempengaruhi kebiasaan dan perilaku konsumen itu sendiri.

b. Aspek-Aspek *Lifestyle*

(Angela et al., 2020) mengungkapkan bahwa *Lifestyle* terdiri dari berbagai aspek adalah:

1) Seleksi

Seleksi adalah proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca inderanya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.

2) Organisasi

Organisasi merupakan proses dimana konsumen mengumpulkan atau mengategorikan kelompok-kelompok stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulus yang ada dikelompokkan oleh konsumen ke dalam pola yang bermakna bagi konsumen.

3) Interpretasi

Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan interpretasi seseorang atau konsumen dengan realitas dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen tersebut.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Lifestyle*

Menurut (Febrianty et al., 2023) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi *Lifestyle* yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Internal

Faktor yang mempengaruhi *Lifestyle* berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, syaraf atau pusat susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.

b. Faktor Eksternal

Faktor ini digunakan untuk obyek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut.

c. Indikator *Lifestyle*

Menurut Febrianty et al., (2023) *Lifestyle* memiliki indikator-indikator yang dijadikan sebagai tolak ukur adalah sebagai berikut :

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

2. Teori *Word of mouth* (X₂)

a. Pengertian *Word of mouth* (X₂)

Menurut (Rahayu, 2022) *Word of mouth* adalah perasaan aman para konsumen atas pelayanan yang baik kepada pelanggan yang diberikan oleh bandara, yang dapat berupa perasaan senang yang dirasakan para konsumen atas

jasa yang mereka dapatkan berupa pendingin ruangan AC, lingkungan yang bersih, sejuk dan nyaman.

Menurut (Bagus,2025) menyatakan bahwa terdapat dua tingkatan dalam *Word of mouth* tepat duduk, yaitu tingkat statis dimana penumpang duduk diam dan karakteristik fisik dari kursi berinteraksi dengan cara duduk seseorang (kekuatan dan tekanan terhadap sendi dan lutut) dalam menyebabkan rasa sakit dan menyebabkan penumpang mengubah menyesuaikan posisi duduk. Kemudian tingkat dinamis dimana subjek bergerak di tempat duduknya untuk mengerjakan beberapa kegiatan.

Menurut (Julianti & Junaidi, 2023) *Word of mouth* yang dirasakan saat berbelanja secara daring akan membantu konsumen dalam mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Adanya *Word of mouth* yang dirasakan bisa menyebabkan konsumen akan menyukai dan menganggap bahwa belanja online itu menyenangkan, namun jika saat bertransaksi online itu dianggap tidak bisa memberikan *Word of mouth*, maka mereka akan berpikir bahwa belanja online ialah suatu hal yang tidak berguna.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* adalah perasaan yang timbul dan dirasakan konsumen pada saat menerima suatu pelayanan atau produk lainnya.

b. Indikator *Word of mouth*

Menurut (Julianti & Junaidi, 2023) indikator *Word of mouth* adalah sebagai berikut :

1. *Word of mouth* bertransaksi Dalam bertransaksi, pengguna/konsumen

perlu dibangun sesuatu yang dapat menciptakan perasaan nyaman, dan tidak merasa terbebani terhadap penggunaan sebuah sistem.

2. Desain Menarik Penampilan yang diperlihatkan saat konsumen membuka e-commerce yang tertata dengan rapi dan menarik perhatian sehingga membangkitkan hasratnya untuk terus memperhatikan isi dari sebuah ecommerce.
3. Kesenangan Dalam melihat apa saja yang ditawarkan oleh penjual, akan timbul perasaan bahagia dalam diri konsumen karena berbagai fitur yang ada dapat sesuai dan bahkan mampu memenuhi keinginannya.

3. Teori Strategi Promosi (X₃)

a. Pengertian Strategi Promosi (X₃)

Menurut (Nasution & Nobelson, 2022) Promosi adalah merupakan perangkat atau variabel-variabel promosi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan untuk memperkenalkan produknya agar dapat mempengaruhi sehingga tujuan perusahaan tercapai.

Sedangkan menurut (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020) strategi promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Kemudian (Nurliyanti et al., 2022) menyatakan bahwa promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, publisitas, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang membantu penjualan tujuan periklanan. Dengan

promosi yang diberikan maka keputusan pembelian akan sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan produk produknya, membujuk, menyarankan serta menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan.

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna memperkenalkan bagaimana suatu produk atau saja diperusahaan tersebut.

b. Indikator Strategi Promosi

Menurut (Panguriseng & Nur, 2022) Indikator promosi dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1) *Personal Selling*

Personal selling adalah penyajian secara lisan dalam percakapan dengan tujuan penjualan produk/jasa. Penjualan personal dapat disimpulkan dengan berinteraksi langsung dengan calon konsumen.

2) Promosi periklanan/*Advertising*

Promosi dapat dilakukan dengan melakukan periklanan produk agar lebih dikenal oleh konsumen.

3) Promosi penjualan/*Sales promotion*

Penjualan merupakan bentuk persuasive langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk.

Promosi penjualan dapat dilakukan di berbagai media, namun lebih tepatnya promosi penjualan dapat memberikan kontribusi penjualan dengan cepat.

4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan masyarakat terkait mengenai hal seseorang, produk/jasa dan organisasi yang disebarluaskan dengan tujuan untuk menjaga kesan baik perusahaan dimata masyarakat

4. Teori *Buying* (Y)

a. Pengertian *Buying* (Y)

Impulse *Buying* adalah pembelian yang terjadi secara mendadak setelah konsumen melihat barang yang dipajang ditempat belanja, sehingga konsumen tertarik untuk memilikinya (Sari, 2021). Ketertarikan tersebut terjadi karena adanya suatu rangsangan dari tempat belanja tersebut. Pembelian dilakukan tanpa adanya pencarian informasi dan mempertimbangkan berbagai merk karena pembelian dilakukan secara tiba-tiba.

(Angela et al., 2020) menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli atau mempertimbangkan membeli akan tetapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli, atau dapat didefinisikan sebagai tindakan membeli tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Sedangkan (Amirullah et al., 2020) menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengambil keputusan yang mendadak. Dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berfikir rasional dalam membelinya.

Jadi impulse *Buying* yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen secara mendadak ingin melakukan pembelian dengan segera dan dilakukan tanpa ada perencanaan sebelumnya.

b. Karakteristik Impulse *Buying*

Berdasarkan penelitian (Maryati, 2020) Konsumen yang melakukan pembelian secara mendadak memiliki beberapa karakteristik antara lain:

- 1) Spontanitas. Pembelian yang tanpa direncanakan dan motivasi konsumen membeli dengan segera disebabkan oleh stimulasi visual di tempat belanja.
- 2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Bertindak dengan spontan dan disertai dorongan yang mengesampingkan yang lainnya.
- 3) Kegairahan dan stimulasi. Desakan yang terjadi secara tiba-tiba atau mendadak yang disertai dengan emosi.
- 4) Ketidakpedulian akan akibat. Pengabaian terhadap suatu akibat yang mungkin saja terjadi, karena sulit ditolaknya dorongan untuk segera membeli.

c. Indikator *Buying*

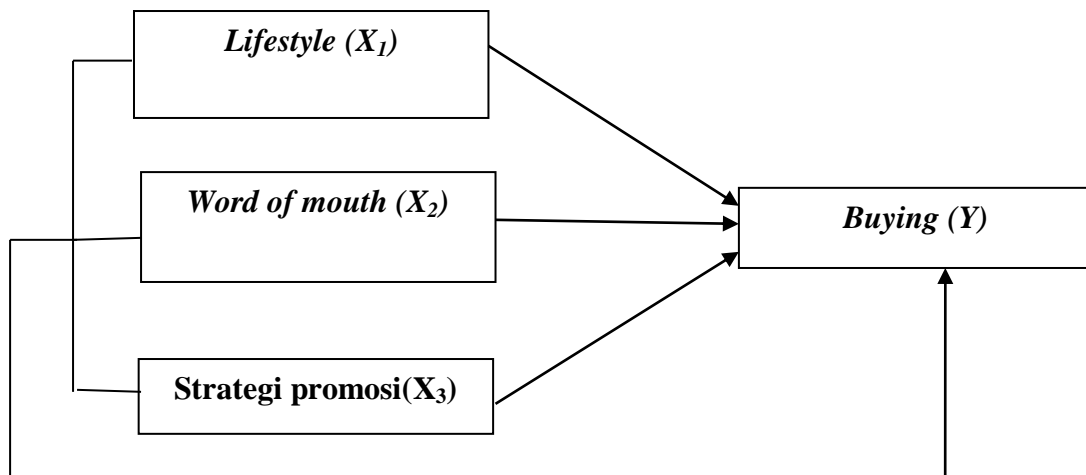
Adapun indikator *Buying* menurut (Maryati, 2020) adalah sebagai berikut :

- 1) Pembelian tanpa direncanakan: Melakukan pembelian suatu produk tanpa memiliki niat atau rencana sebelumnya, seringkali karena terdorong oleh stimulus di toko atau *e-commerce*.

- 2) Terpengaruh oleh keadaan emosional: Membeli sesuatu untuk merasa lebih baik, mengatasistres, atau karena emosi lainnya, seperti mencari kepuasan instan.
- 3) Respons terhadap penawaran menarik: Terjadi ketika konsumen sangat tertarik dan tergoda oleh promosi, diskon besar, *flash sale*, atau *cashback* sehingga langsung memutuskan membeli.
- 4) Pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi: Melakukan transaksi tanpa memikirkan manfaat jangka panjang, kondisi finansial, atau potensi masalah yang mungkin timbul di kemudian hari.
- 5) Keinginan membeli yang tiba-tiba: Munculnya dorongan kuat dan tidak tertahankan untuk membeli suatu produk secara tiba-tiba.
- 6) Emosi yang kuat: Perasaan antusiasme yang tinggi dan emosi yang intenses seperti *exciting* dan *thrilling* sering menyertai perilaku ini.
- 7) Mengabaikan akibat di masa depan: Tidak mempertimbangkan konsekuensi financial atau dampak negative lainnya dari pembelian tersebut.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah gambaran hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti, yang berfungsi sebagai dasar berpikir untuk memecahkan masalah penelitian. Kerangka ini dibuat berdasarkan tinjauan pustaka dan teori yang ada, lalu bisa disajikan dalam bentuk tulisan, diagram, atau bagan, untuk memandu peneliti dalam merumuskan pertanyaan atau hipotesis penelitian.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Seperti yang kita ketahui bahwa hipotesis penelitian singkatnya adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang disajikan penulis. Untuk menemukan jawaban dari hipotesis ini, penulis akan melakukan uji dengan metode kuantitatif. Perlu diketahui bahwa hipotesis ini akan diterima jika hasil dari penelitian terbukti benar dan akan ditolak jika hasil penelitian tidak terbukti dengan benar.

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka peneliti menetapkan hipotesis di dalam penelitian ini yaitu:

H₁ : Terdapat pengaruh *Lifestyle* terhadap *Buying* di fiona ponsel di Sabungan

H₂ : Terdapat pengaruh *Word of mouth* terhadap *Buying* di fiona ponsel di

Sabungan

H₃ : Terdapat pengaruh Strategi promosi terhadap *Buying* di fiona ponsel di Sabungan