

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

a. *Pengertian Grand Theory*

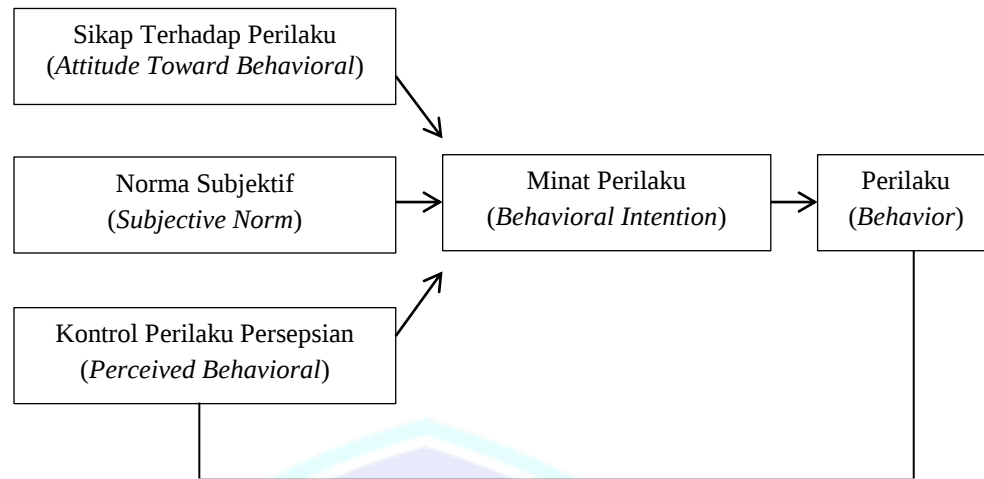
Menurut Rumapea (2021) *grand theory* adalah suatu model konseptual yang luas serta lengkap, yang menjelaskan hubungan antar konsep secara menyeluruh. Menurut Nizamuddin (2021) *grand theory* adalah konsep utama yang digunakan untuk membangun kerangka konseptual dalam penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka bisa diperoleh kesimpulan bahwa *grand theory* merupakan kerangka konseptual komprehensif yang berguna untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial secara menyeluruh.

b. *Theory Planned of Behavior*

Theory planned of behavior atau teori perilaku terencana (TPB) adalah penyempurnaan dari teori tindakan beralasan (TRA) yang sebelumnya diperdebatkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Ajzen menyebutkan bahwasanya TPB umum dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengkaji ketidaksamaan antara pandangan dan tujuan serta tindakan. Pada konteks ini, perusahaan menggunakan TPB untuk menunjukkan bagaimana teori ini dapat mengatasi kekurangan penelitian terdahulu dan suatu panduan untuk menginterpretasikan perbedaan yang dirasakan antara pandangan dan tindakan (Park dan Blenkinsop, 2009).

Ajzen dan Fishbein (1988) mengembangkan TPB dari TRA sebelumnya. TPB menjelaskan perilaku manusia berdasarkan motivasi seseorang untuk mengambil suatu langkah, yang dipengaruhi oleh beragam faktor internal dan eksternal. Faktor internal termasuk sikap individu terhadap perilaku, yang terdiri dari keyakinan mengenai tindakan dan penilaian terhadap hasil tindakan. Faktor eksternal meliputi norma subjektif, yaitu keyakinan individu tentang persepsi orang lain terhadap perilaku tersebut dan motivasi untuk mematuhi norma-norma tersebut (Sulistomo dan Pratiwi, 2011). TPB menunjukkan potensi yang menjanjikan dalam menjelaskan niat individu untuk melakukan *whistleblowing*, sebuah tindakan yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis (Gundlach, Douglas, dan Martinko, 2003). Berdasarkan teori perilaku trencana, niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga elemen krusial: sikap individu pada perilaku, norma yang bersifat subjektif, dan persepsi terhadap kontrol perilaku.

Teori TPB menurut Ghazali (2020), dijelaskan sebagai perpanjangan dari TRA yang dikemukakan oleh Icek Ajzen (1985) dalam artikel penelitiannya "*From intentions to actions : A theory of planned behavior*". Temuan dari berbagai penelitian mengindikasikan bahwa terdapat korelasi kuat antara risiko yang dirasakan dengan risiko sebenarnya, yang diperkirakan akan mengakibatkan TRA. Dengan memperkuat konstruk yang baru dibangun yaitu persepsi kontrol terhadap perilaku (*perceived behavioral control*), dari itu model yang terbentuk *Theory Planned of Behavior* (TPB) sebagai berikut:



Gambar 2.1 Theory Planned of Behavior (TPB)

Sumber : Ghozali (2020)

Dari gambar 2.1 Model *Theory Planned of Behavior* (TPB) memiliki dua aspek, antara lain yaitu:

Teori ini menyatakan bahwasanya perilaku terhadap minat perilaku dipengaruhi oleh kontrol perilaku yang dirasakan. Meskipun mereka melihat perilaku positif dan memahami bahwa individu lain akan mempertanyakan alasan dibalik perilaku yang mereka lakukan. Selain mempengaruhi perilaku secara langsung, kontrol perilaku yang dirasakan juga dapat memprediksi kinerja individu. Konsep ini menunjukkan adanya keterkaitan antara persepsi kontrol terhadap perilaku dan tindakan yang dilakukan. Oleh sebab itu teori ini sangat cocok untuk menerangkan sikap seseorang di dalam bidang pemasaran, guna untuk mengetahui adanya beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen, antara lain faktor psikologis, *word of mouth*, dan *customer experience*. Faktor-faktor ini dapat

digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen dan menginformasikan inisiatif pemasaran.

Berdasarkan berbagai definisi yang diberikan peneliti di atas, maka *Theory Planned of Behavior* atau Teori Perilaku Terencana (TPB) dapat disimpulkan sebagai teori yang menjelaskan terbentuknya niat dan perilaku terbentuk, dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal serta eksternal. Niat bertindak ditentukan oleh tiga variabel kunci : sikap individu pada perilaku, norma yang bersifat subjektif, dan persepsi terhadap kontrol perilaku yang menyebabkan meningkatnya keinginan untuk bertindak dengan cara tertentu.

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku terkait tindakan personal, tim, maupun lembaga serta metode yang diterapkan untuk memilih, mendapatkan, memanfaatkan, serta menyingkirkan produk, layanan, pengalaman, atau gagasan demi kepuasan (Malau & Harman, 2017). Liem (2019) menjelaskan bahwasanya perilaku konsumen merupakan sebuah proses rumit yang melibatkan berbagai individu, kelompok, atau organisasi dalam menentukan pilihan terkait produk, layanan ide, dan informasi apa yang akan mereka seleksi, beli, gunakan, dan kelola untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Wilfan & Martini (2021) perilaku konsumen menggambarkan pilihan, cara pembelian, dan kebiasaan masyarakat yang dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti informasi, perilaku, dan kondisi sekitar.

Berdasarkan definisi para tokoh tersebut, bisa dipahami dan dapat diperoleh kesimpulan bahwasanya perilaku konsumen ialah proses kompleks yang melibatkan individu, tim atau organisasi dalam menentukan, memanfaatkan, dan mengevaluasi penggunaan produk, layanan, atau pemikiran untuk memenuhi harapan serta keperluan mereka.

b. Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat empat faktor yang dapat menjadi pengaruh dalam perilaku konsumen, antara lain (Kotler & Keller, 2012):

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki peran krusial dalam mempengaruhi harapan serta tingkah laku yang terlihat dari pola hidup, rutinitas, serta adat dalam kebutuhan berbagai produk dan layanan. Dalam konteks ini, perilaku konsumen dapat bervariasi antara satu individu dengan individu lainnya, sebab kebudayaan itu sendiri tidak bersifat seragam.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga berdampak pada perilaku konsumen. Pilihan barang sangat ditentukan oleh tim kecil seperti, kerabat, rekan, peran, serta kedudukan sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

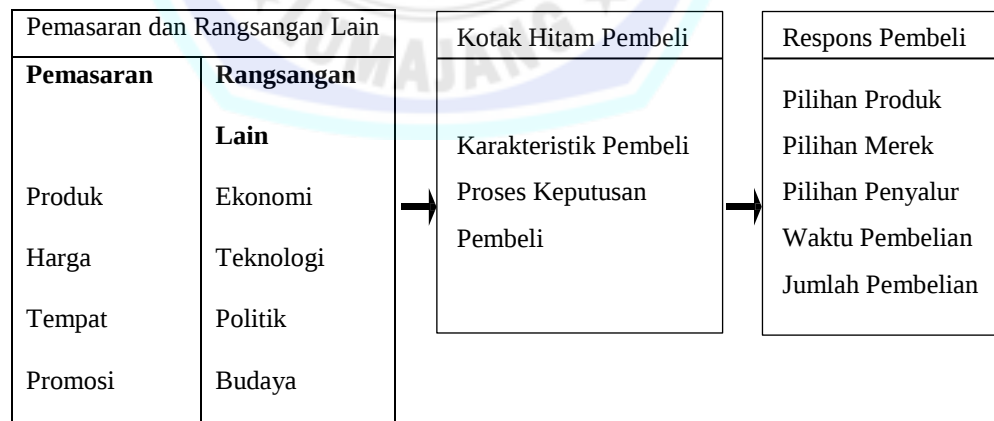
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh ciri pribadi seperti umur serta fase dalam siklus hidup (*product life style*), jenis pekerjaan, kondisi ekonomi, pola hidup, serta sifat individu konsumen.

4. Faktor Psikologis

Opsi produk yang diambil oleh individu juga sangat berdampak bagi empat elemen psikologis yang signifikan, yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Dari uraian tersebut dapat dipahami bahwa persepsi termasuk salah satu aspek dari faktor psikologis yang berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

c. Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Andrian (2022) seorang pemasar dapat menganalisis data pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk memahami apa yang mereka beli, di mana, kapan, bagaimana, serta berapa banyak yang mereka beli. Pola perilaku konsumen dalam bentuk rangsangan-rangsangan berkaitan dengan model perilaku pembeli yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Amstrong dalam Andrian (2022)

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Ketika seseorang dihadapkan dihadapkan dengan berbagai pilihan produk, mereka akan melalui proses evaluasi dan pertimbangan untuk memilih produk yang paling tepat, proses ini disebut dengan Keputusan Pembelian. Kotler & Amstrong dalam (Andrian, 2022) mengidentifikasi keputusan pembelian sebagai titik krusial dalam perjalanan pembelian dimana konsumen menetapkan pilihan mereka dan memilih produk tertentu untuk dibeli, setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan berbagai opsi yang ada. Keputusan pembelian ini merupakan puncak dari proses pembelian dan menjadi langkah krusial bagi konsumen untuk mencukupi harapan dan keperluan mereka. Schiffman dan Kanuk dalam (Andrian, 2022) menambahkan keputusan pembelian yaitu momen krusial bagi konsumen, dimana mereka dihadapkan dengan beragam pilihan produk dan membuat keputusan untuk memilih satu barang yang paling cocok dengan keperluan dan harapan mereka. Menurut Tjiptono dalam (Andrian, 2022) keputusan pembelian yaitu ketika pelanggan memahami suatu opsi, menggali data mengenai suatu produk dan memutuskan dengan tepat setiap pilihan untuk menyelesaikan masalah, dan terciptanya keputusan pembelian.

Melalui definisi tersebut bisa dipahami serta diperoleh kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang kompleks serta melibatkan pemahaman keperluan, perolehan informasi, evaluasi alternatif, dan pada

akhirnya pemilihan produk yang diinginkan dapat memenuhi harapan konsumen. Proses ini memainkan peranan penting karena berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tertentu.

b. Tahapan proses pengambilan keputusan

Kotler dan Keller dalam (Andrian, 2022) mengidentifikasi lima tahap utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen saat melakukan pembelian produk atau jasa, yaitu:



Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller dalam (Andrian, 2022)

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap awal dimana ketika pembeli sadar akan kebutuhan. Di fase ini pemasar perlu meneliti konsumen untuk menyadari keperluan apa yang muncul, apa yang menarik perhatian mereka serta bagaimana persona tersebut bisa membawa konsumen terhadap produk tertentu. Dengan cara menghimpun informasi, pemasar bisa menentukan elemen yang sering kali menimbulkan keterkaitan pada produk serta dapat merancang strategi program pemasaran yang mencakup elemen-elemen tersebut.

2. Pencarian Informasi

Setelah sadar akan kebutuhan, konsumen perlu melakukan penelusuran informasi tambahan untuk memahami produk atau jasa yang

tersedia serta menetapkan pilihan yang paling sesuai dengan keperluan mereka, terutama konsumen akan mencari dan mendapatkan informasi dari sumber-sumber personal, seperti anggota keluarga, kerabat, tetangga, atau orang yang dikenal.

3. Evaluasi Alternatif

Di tahap ini, konsumen memanfaatkan informasi yang sudah mereka kumpulkan sebagai evaluasi berbagai *brand* alternatif yang ada dalam perangkat opsi mereka.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini, ketika konsumen mengambil keputusan terkait produk yang tepat, paling disukai, dan sungguh-sungguh akan membeli produk yang dipilihnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini, konsumen melanjutkan dengan melaksanakan serangkaian langkah-langkah selanjutnya dan menunjukkan terkait tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang digunakan. Di sisi lain, perusahaan berupaya untuk mengurangi rasa ketidakpuasan konsumen, karena ketika produk tidak sesuai ekspektasi maka mereka tidak merasa puas, jika produk mampu melampaui harapan yang ada, maka tingkat kepuasan konsumen meningkat secara signifikan bahkan jika lebih dari yang mereka harapkan maka bisa membuat mereka merasa sangat puas terhadap produk atau layanan yang mereka dapatkan.

c. Peran konsumen dalam Keputusan Pembelian

Seorang pemasar perlu mengetahui siapa saja yang berperan pada proses keputusan pembelian serta kontribusi apa yang diberikan oleh setiap personal, beberapa individu memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian, Kotler (2005), yaitu:

1. Pemrakarsa (*Initiator*) : orang yang paling awal mengusulkan atau memunculkan gagasan untuk melakukan pembelian barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*) : orang yang pendapat maupun targetnya memiliki dampak pada keputusan untuk membeli.
3. Pengambil Keputusan (*Decider*) : orang yang pada akhirnya menentukan keputusan membeli atau beberapa aspeknya, seperti apakah akan melakukan transaksi, jenis barang apa yang akan dibeli, metode pembelian, atau lokasi pembelian.
4. Pembeli (*Buyer*) : orang yang secara nyata melaksanakan transaksi untuk membeli produk atau layanan.
5. Pengguna (*User*) : orang yang menggunakan atau memanfaatkan produk maupun layanan.

2.1.4 Faktor Psikologis

a. Pengertian Faktor Psikologis

Menurut Poluan dan Karuntu (2021) faktor psikologis merujuk pada dorongan yang berasal dari individu yang mempengaruhi pilihan mereka

terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan fleksibilitas penggunaan, keinginan yang kuat, serta kemudahan dalam menggunakan produk dibandingkan dengan orang lain. Faktor psikologis adalah dorongan yang mencakup dari diri konsumen seperti motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap (Kotler dan Armstrong, 2017:167). Menurut Kotler & Keller (2012:174) faktor psikologis adalah dorongan dari pemasaran serta lingkungan sekitar yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan, serta melibatkan serangkaian proses psikologis yang terintegrasi dengan ciri spesifik pelanggan yang bersama-sama membentuk tahapan dalam pengambilan keputusan.

Melalui definisi tersebut dapat dipahami dan dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis merupakan rangsangan atau dorongan internal yang mempengaruhi keputusan konsumen, mencakup komponen seperti motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap.

b. Indikator Faktor Psikologis

Menurut Abubakar (2018:85-86) faktor psikologis dapat dibagi menjadi 4 dimensi, antara lain:

1) Motivasi

Motivasi merupakan pendorong yang cukup kokoh untuk membantu individu mencari cara untuk mencukupi kebutuhannya, serta dalam periklanan bisa meminimalisir efek tegang.

Berikut beberapa teori motivasi:

1. Teori motivasi Freud, berpendapat bahwa kekuatan psikologis yang mendasari tingkah laku individu mayoritas beroperasi di tingkat bawah sadar. Freud meyakini bahwa seiring dengan perkembangan individu, mereka cenderung menekan berbagai keinginan dan dorongan terutama ketika mulai memahami norma-norma sosial yang berlaku.
2. Teori motivasi Maslow, menguraikan alasan di balik dorongan seseorang terhadap keperluan spesifik dalam saat tertentu. Mengapa individu memanfaatkan masa serta energi yang ekstra demi keamanan personal, sementara yang lain memanfaatkan masa dan energi yang signifikan untuk mencari identitas pribadi. Jawaban yang dapat diambil ialah bahwasanya keperluan manusia terorganisasi dalam sebuah hierarki, serta keperluan yang lebih darurat hingga yang kurang darurat.
3. Teori motivasi Herzberg, mengembangkan “teori motivasi dua faktor” yang mengidentifikasi perbedaan antara elemen yang mengakibatkan kekecewaan serta elemen yang mengakibatkan kesenangan. Teori ini memiliki dua dampak. Pertama, para distributor sebaiknya menjauhi elemen-elemen yang dapat menimbulkan kekecewaan, seperti kebijakan layanan yang kurang memuaskan. Kedua, produsen perlu mengidentifikasi elemen-elemen yang menghasilkan kesenangan atau pendorong krusial dalam keputusan membeli di pasar. Elemen-elemen yang memberikan kepuasan ini akan menjadi kunci yang membedakan antara merek barang yang akan dipilih oleh pelanggan.

2) Pandangan (Persepsi)

Individu yang termotivasi untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh cara mereka memandang situasi. Dua individu yang menghadapi situasi darurat yang serupa serta memiliki tujuan yang serupa mungkin mengambil perbedaan tindakan sebab reaksi mereka pada situasi tersebut bervariasi.

Persepsi dapat dijelaskan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisir, serta menginterpretasikan berita yang diterima untuk memberikan pemahaman yang bermakna tentang lingkungan di sekitarnya. Dengan adanya tiga proses persepsi antara lain, perhatian, gangguan, dan ingatan yang selektif, individu bisa mempunyai perbedaan pandangan terhadap objek yang sama. Oleh sebab itu, para pemasar perlu berusaha keras supaya pesan yang mereka berikan bisa diterima dengan baik.

3) Pembelajaran

Pembelajaran mencakup revolusi perilaku individu yang muncul akibat pengalaman. Beberapa pakar pemasaran yang meyakini bahwa proses belajar terjadi menggunakan kombinasi pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, respons serta penguatan. Pembelajaran mengajarkan kepada pemasar bahwa mereka bisa menciptakan permintaan untuk sebuah barang dengan menghubungkannya pada pendorong yang kokoh, memanfaatkan isyarat yang mendorong motivasi, dan memberikan dukungan positif sebab pada intinya konsumen cenderung melaksanakan generalisasi pada suatu

brand. Sebagai contoh, konsumen yang telah bertransaksi ponsel dengan *brand* A dan mengalami pengalaman yang menyenangkan terkait ponsel dengan *brand* tersebut serta memiliki persepsi yang positif maka akan berasumsi bahwa ponsel dengan *brand* tersebut merupakan *brand* ponsel terbaik menurutnya.

4) Kepercayaan dan Sikap

Melalui pengalaman serta pembelajaran, individu mengembangkan kepercayaan dan perilaku. Keduanya kemudian berpengaruh pada perilaku konsumen. Keyakinan bisa dipahami sebagai pandangan individu mengenai suatu hal. Persepsi konsumen terhadap produk atau *brand* tertentu akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, sebuah penelitian mengenai keyakinan *brand* menunjukkan bahwa 65% konsumen menyukai minuman A, sementara 23% menyukai minuman B. dari contoh ini dapat diperoleh kesimpulan bahwa kepercayaan terhadap *brand* dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan mereka untuk membeli.

Di samping keyakinan, sikap juga memainkan peranan yang sangat penting. Sikap didefinisikan sebagai penilaian, perasaan emosional, serta kecenderungan untuk mengambil tindakan yang bersifat positif ataupun negatif dan cenderung bertahan lama pada individu terhadap suatu objek atau pikiran tertentu (David Kreh, dalam Kotler 2003).

2.1.5 *Word Of Mouth*

a. *Pengertian Word Of Mouth*

Interaksi Pemasaran dari mulut ke mulut atau yang lebih dikenal dengan istilah *Word Of Mouth (WOM)* diinterpretasikan sebagai saluran interaksi pemasaran yang bersifat independen bagi perusahaan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa informasi disebarkan oleh masyarakat atau pelanggan kepada pelanggan lainnya meskipun tetap memberikan keuntungan bagi perusahaan serta produk atau layanan yang menjadi fokus interaksi tersebut.

Poerwanto & Zakaria (2014:194) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan metode promosi tunggal yang dilakukan oleh pelanggan dan ditujukan untuk pelanggan. Sementara itu Kotler & Keller (2009:174) menjelaskan bahwa *word of mouth* mencakup komunikasi baik lisan, tertulis, maupun elektronik yang terjadi di antara individu dan berkaitan dengan kelebihan serta pengetahuan yang diperoleh saat membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Di sisi lain, Sumardy (2011:87) mendefinisikan *word of mouth* adalah *the act of consumer providing information to other consumers* atau *C-2-C (consumer to consumer)*, yang berarti bahwa konsumen berperan aktif dalam penyampaian informasi kepada sesama konsumen.

Dari pengertian diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa *Word Of Mouth (WOM)* merupakan strategi pemasaran yang efisien dan alami, dimana pelanggan merekomendasikan barang atau jasa ke pelanggan lain berdasarkan

pengalaman mereka yang memuaskan, sehingga dapat mempengaruhi pilihan orang lain.

b. Dimensi *Word Of Mouth*

Menurut Haque-fawzi et al. (2022) terdapat lima elemen yang perlu diamati dalam menciptakan *Word Of Mouth* yang berfaedah. Elemen dasar tersebut adalah:

1.) *Talker* (Pembicara)

Sernovitz (2012) Pembicara merupakan sekelompok individu yang memiliki semangat dan jaringan untuk menyampaikan suatu berita. Dalam konteks ini, pembicara bisa berasal dari berbagai kalangan, seperti pelanggan, dokter, teman, tetangga, atau anggota keluarga. Pembicara yang paling efektif sering kali adalah pelanggan yang berinteraksi dengan produk atau layanan hampir setiap hari. Seringkali, keputusan orang lain dalam suatu pilihan atau menentukan suatu produk dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang sudah menggunakan produk atau layanan tersebut. Individu-individu ini yang sering disebut sebagai referal yang memiliki peran penting dalam merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

2.) *Topic* (Topik)

Ali (2010) menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* dimulai dengan menciptakan berita yang dirancang untuk menyebar. Berita ini tanpa perlu memiliki elemen yang berlebihan dan setiap perusahaan sebaiknya fokus

pada satu topik yang relevan dengan produknya. Topik yang menarik dapat memicu motivasi dan memicu diskusi di kalangan konsumen. Dari sinilah pembicaraan mengenai produk akan muncul. Pembicara yang merupakan individu yang telah berpengalaman dengan produk tersebut akan lebih mudah untuk menyampaikan informasi tentang produk perusahaan kepada pelanggan baru.

3.) *Tools* (Alat)

Perkembangan *Word Of Mouth* saat ini sebagai strategi pemasaran dipicu oleh perkembangan dari peralatan yang mendukung obrolan tersebut. Dengan adanya alat bantu untuk menyampaikan berita, proses penyebaran informasi menjadi jauh lebih cepat. Contohnya, melalui penggunaan e-mail, situs *web* dan *blog*. Peralatan ini berperan penting dalam mempercepat *Word Of Mouth*, karena mereka memberikan alasan bagi individu untuk berbicara tentang produk atau mempermudah terjadinya percakapan. Media sosial juga memberikan kesempatan bagi pemasar untuk membangun kehadiran publik di dunia maya dan memperkuat komunikasi lainnya, seperti grup *online*, *blog*, dan jaringan sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube*. *Blog* berfungsi sebagai *platform* yang terdapat adanya kemungkinan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan para penikmat mereka, sekaligus memberikan informasi yang dapat dibagikan.

4.) *Talking Part* (Bagian dari pembicaraan)

Menurut Sernovitz (2009) saat konsumen membahas produk, perusahaan perlu memberikan respon yang tepat seperti, membalas e-mail, menerima komentar di *blog* resmi, berpartisipasi dalam diskusi, dan menjawab telepon. Jika perusahaan tidak memberikan tanggapan, calon konsumen cenderung akan menjauh. Oleh karena itu, penting untuk merespon pertanyaan dari calon konsumen dengan memberikan penjelasan lebih mendalam serta rinci terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Melakukan tindak lanjut kepada calon konsumen juga sangat penting agar mereka dapat melalui proses pengambilan keputusan dengan lebih baik. Apabila terdapat keluhan, perusahaan harus menyelidiki penyebab munculnya percakapan negatif tersebut dan memperbaikinya dengan sikap jujur dan ramah. Tanggungjawab perusahaan adalah untuk terlibat dalam percakapan yang terjadi dan memastikan bahwa interaksi tersebut tetap hidup dan produktif.

5.) *Tracking* (Pengawasan/Pemantauan)

Sernovitz (2012) menyatakan bahwa pemantauan komunikasi di dunia maya memungkinkan perusahaan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang pandangan konsumen terhadap merek, strategi pemasaran, dan produk yang ditawarkan. Proses ini memberikan tingkat pemahaman yang lebih autentik dan nyata. Dengan melakukan pengawasan, perusahaan dapat menganalisis hasil seperti melalui umpan

balik yang diterima, sehingga mereka dapat mengidentifikasi jumlah *word of mouth* baik maupun buruk yang berasal dari konsumen.

2.1.6 *Customer Experience*

a. *Pengertian Customer Experience*

Customer experience merupakan salah satu faktor utama yang dapat digunakan untuk meramalkan perilaku konsumen di masa depan (Komulainen dan Saraniemi, 2017). Menurut Ailudin & Sari (2019) *customer experience* adalah bagian krusial dalam kehidupan sehari-hari konsumen, konsumen berpendapat bahwa dalam proses konsumsi mereka tidak hanya sekedar menggunakan produk atau layanan, tetapi juga mengharapkan pengalaman yang berkesan dan memuaskan. *Customer experience* merupakan *respons* subjektif dan internal yang ditimbulkan oleh interaksi langsung atau tidak langsung terhadap penawaran oleh perusahaan (Monica & Widaningsih, 2020). Amoako, G. K., Doe, J .K., and Neequaye (2021) menyatakan *customer experience* dapat dipahami sebagai sebuah proses yang melibatkan pembelajaran serta peningkatan potensi perilaku yang diperoleh melalui pendidikan baik formal maupun non-formal. Dalam konteks ini, *customer experience* diartikan sebagai suatu perjalanan yang mengarahkan individu menuju pola tingkah laku yang lebih baik dan lebih tinggi.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan bahwasanya *customer experience* dapat diartikan sebagai serangkaian pengalaman pribadi yang dialami oleh pembeli saat

berkomunikasi dengan berbagai produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan serta mencakup setiap titik kontak yang dilalui oleh pelanggan.

b. Dimensi *Customer Experience*

Menurut Amoako, G. K., Doe, J .K., and Neequaye dalam (Adi et al., 2023:17) terdapat 5 dimensi yang berguna untuk mengukur variabel *customer experience*, antara lain:

- 1.) *Sense*, merujuk pada elemen verbal dan visual yang dapat membangun kesan yang utuh dan menyeluruh. Adapun indikator yang dapat diturunkan dari dimensi *sense* adalah desain yang menarik, tata letak *marketplace*, dan kualitas produk.
- 2.) *Feel*, merupakan keadaan emosional yang muncul dari dalam diri secara positif, dimana perasaan bahagia dan kepuasan dirasakan saat melakukan proses pembelian. Adapun indikator yang dapat diturunkan dari dimensi *feel* adalah kenyamanan berbelanja, pelayanan yang cepat, dan sikap *seller* yang ramah.
- 3.) *Think*, merupakan suatu bentuk pemikiran inovatif yang muncul dalam pikiran konsumen saat melakukan pembelian di mana konsumen juga diajak untuk berpartisipasi dalam proses berpikir kreatif. Adapun indikator yang dapat diturunkan dari dimensi *think* adalah terdapat berbagai promo yang memberikan rangsangan pada konsumen, memberikan penawaran berupa potongan harga berdasarkan kuantitas.

- 4.) *Act*, berhubungan dengan tindakan konkret dan pola hidup individu, ini mencakup cara-cara untuk mendorong orang agar melakukan sesuatu serta mengekspresikan gaya hidup mereka. Aspek ini sangat penting dalam memahami motivasi di balik perilaku konsumen. Adapun indikator yang dapat diturunkan dari dimensi *act* adalah pengetahuan bagi konsumen mengenai fitur, pengetahuan bagi konsumen mengenai promo.
- 5.) *Relate*, merupakan usaha untuk menjalin koneksi antara individu dengan orang lain, merek perusahaan, atau budaya yang lebih luas. Pemasar perlu menciptakan identitas yang relevan bagi konsumennya yang mencakup aspek generasi, kebangsaan, dan etnis, melalui produk atau layanan yang telah diajukan. Dalam hal ini, pemasar dapat memanfaatkan elemen budaya dalam kampanye iklan digital untuk mengidentifikasi dan menarik kelompok konsumen tertentu. Salah satu indikator dari dimensi keterhubungan ini adalah adanya interaksi yang efektif antara perusahaan, penjual, dan konsumen lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Bab ini membahas tinjauan pustaka yang dilakukan untuk memperkuat teori penelitian ini. Kajian pustaka ini didasarkan pada temuan penelitian sebelumnya yang relevan.

1. Penelitian Lukiana (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Merek Samsung (Studi Kasus pada Sekolah Tinggi Ilmu

Ekonomi Widya Gama Lumajang)”. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa *word of mouth* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *country of origin* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth*, *brand image*, dan *country of origin* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian Haida et al. (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik *Boy Group* EXO di Indonesia”. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor pribadi dan faktor psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian Nisa (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Jiwa Tanjung Duren Jakarta)”. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi harga, citra merek, dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian Erry Adnyani (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kelengkapan Produk dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian di UD. Bumi Pertiwi”. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa citra merek, kelengkapan produk, dan *customer experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Penelitian Cholis et al. (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Layanan Gofood Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang)*”. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa *e-service quality* dan *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Penelitian Sandi (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh E-Wom dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Situs Jual Beli Online Tokopedia*”. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa *e-wom* dan *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7. Penelitian Widia & Kumbara (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Promosi Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Rating Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Marketplace Lazada Pada Mahasiswa Manajemen Bp 22 Upi “YPTK” Padang)*”. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Penelitian Rusnendar & Salma (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Yoghurt di Bandung Timur Pada Masa*

Pandemi Covid-19”. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa *word of mouth* (WOM) dan *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

9. Penelitian Khusyairi et al. (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Desain Produk, *Positioning* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa desain produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *positioning* dan *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10. Penelitian Oley et al. (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian pada *Fresh Mart* Airmadidi di Minahasa Utara”. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa secara simultan faktor pribadi dan faktor psikologis tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11. Penelitian Maroah & Ulfa (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Personal, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Ikan Laut”. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
12. Penelitian N. Anggreni et al. (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth*, Media Sosial, dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian pada Mixue di Kota Medan”. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, media sosial dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

13. Penelitian Afif et al. (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi di Toko Buku La Tansa Gontor)”. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa promosi media sosial dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14. Penelitian Hartono & Robustin (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang)”. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa secara parsial kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan *word of mouth* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
15. Penelitian Utama (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi”. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa secara parsial faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Variabel	Teknis Analisis	Hasil Penelitian
1.	Lukiana (2020)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Country of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Android Merek Samsung (Studi Kasus pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Luamajang).	<i>Word Of Mouth</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Country of Origin</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Country of Origin</i> memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Haida et al. (2022)	Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik <i>Boy Group EXO</i> di Indonesia	Faktor Pribadi (X1) Faktor Psikologis (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Nisa (2022)	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Jiwa Tanjung Duren Jakarta)	Persepsi Harga (X1) Citra Merek (X2) <i>Word Of Mouth</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Citra Merek, dan <i>Word Of Mouth</i> memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Erry Adnyani (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kelengkapan Produk, dan <i>Customer Experience</i> Terhadap	Citra Merek (X1) Kelengkapan Produk (X2) <i>Customer Experience</i> (X3)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Kelengkapan Produk, dan <i>Customer Experience</i> memiliki

		Keputusan Pembelian di UD. Bumi Pertiwi	Keputusan Pembelian (Y)		pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Cholis et al. (2023)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Layanan <i>Gofood</i> Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang)	<i>E-Service Quality</i> (X1) <i>Customer Experience</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Service Quality</i> dan <i>Customer Experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Sandi (2017)	Pengaruh <i>E-Wom</i> dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Situs Jual Beli <i>Online</i> Tokopedia	<i>E-Wom</i> (X1) <i>Customer Experience</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Wom</i> dan <i>Customer Experience</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
7.	Widia & Kumbara (2024)	Pengaruh Promosi dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Rating Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pengguna <i>Marketplace</i> Lazada pada Mahasiswa Manajemen Bp 22 Upi “YPTK” Padang)”	Promosi (X1) <i>Customer Experience</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan <i>Customer Experience</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

8.	Rusnendar & Salma (2022)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> (WOM) dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM <i>Yoghurt</i> di Bandung Timur pada Masa Pandemi Covid-19	<i>Word Of Mouth</i> (WOM) (X1) <i>Customer Experience</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Word Of Mouth</i> (WOM) dan <i>Customer Experience</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
9.	Khusyairi et al. (2018)	Pengaruh Desain Produk, <i>Positioning</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang	Desain Produk (X1) <i>Positioning</i> (X2) <i>Word Of Mouth</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan <i>Positioning</i> dan <i>Word Of Mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
10.	Oley et al. (2024)	Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Fresh Mart</i> Airmadidi di Minahasa Utara	Faktor Pribadi (X1) Faktor Psikologis (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
11.	Maroah & Ulfa (2021)	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Personal, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Ikan Laut.	Faktor Budaya (X1) Faktor Sosial (X2) Faktor Personal (X3) Faktor Psikologis (X4)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Personal, dan Faktor Psikologis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan

				Keputusan Pembelian (Y)		terhadap Keputusan Pembelian.
12.	N. Anggreni et al. (2023)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Media Sosial, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue di Kota Medan	<i>Word Of Mouth</i> (X1) Media Sosial (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda		Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Word Of Mouth</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Media Sosial dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
13.	Afif et al. (2021)	Pengaruh Promosi Media Sosial dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi di Toko Buku La Tansa Gontor)	Promosi Media Sosial (X1) <i>Word Of Mouth</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda		Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
14.	Hartono & Robustin (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang)	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) <i>Word Of Mouth</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda		Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Harga dan <i>Word Of Mouth</i> secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
15.	Utama (2018)	Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor	Faktor Budaya (X1) Faktor Sosial (X2)	Analisis Regresi Linier Berganda		Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Faktor Budaya, Faktor

Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi.	Faktor Pribadi (X3) Faktor Psikologis (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
---	--	---

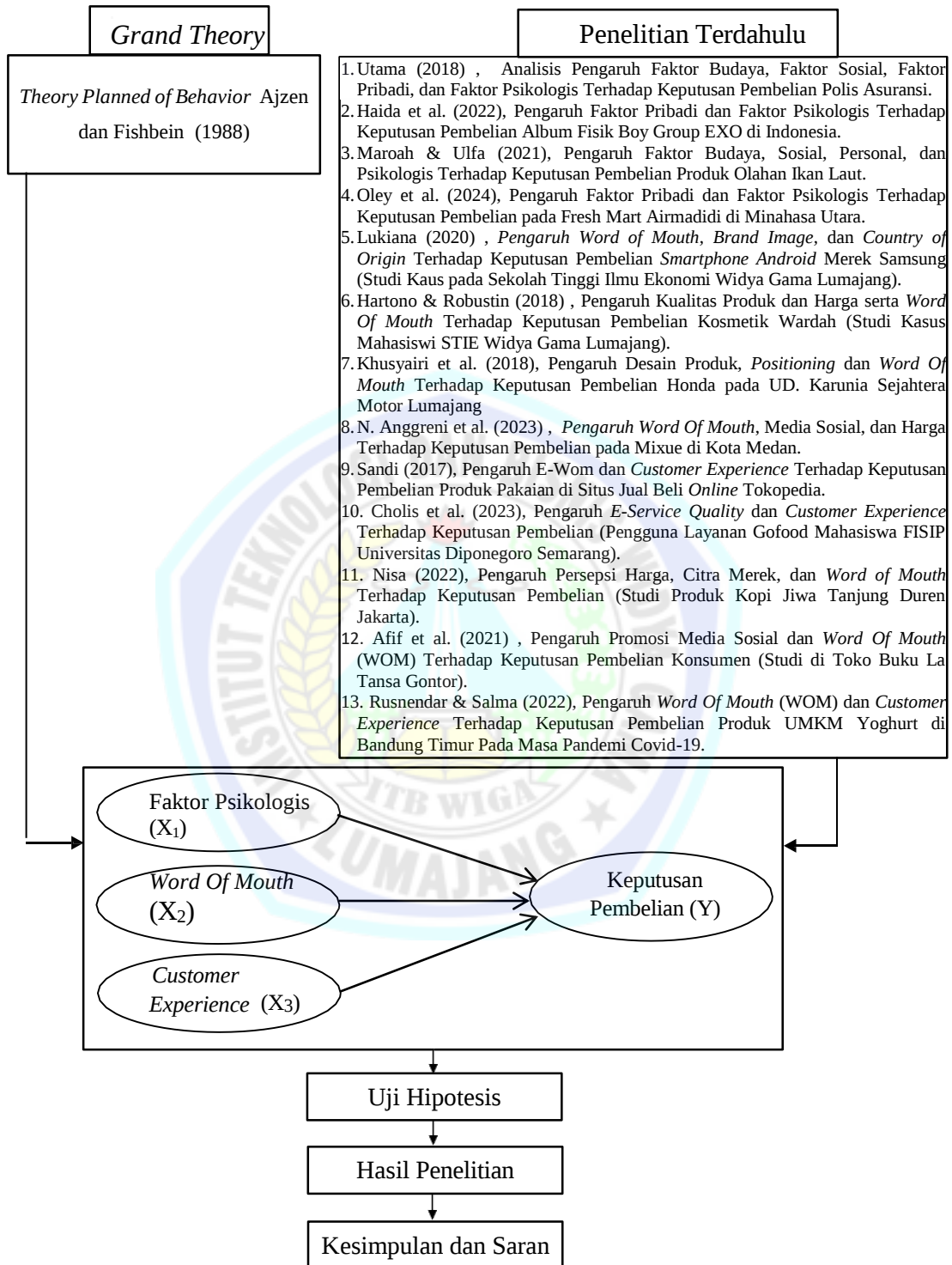
Sumber : Rangkuman peneliti tahun 2025

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Nizamuddin (2021) mengutip Sugiyono yang memaparkan bahwa kerangka pemikiran merupakan suatu gambaran *visual* yang menghubungkan teori dengan faktor-faktor yang dianggap sebagai permasalahan penting. Berlandaskan teori perilaku terencana (TPB) dan kajian terdahulu tentang keputusan pembelian, penelitian ini menyusun kerangka penelitian yang memvisualkan hubungan antara faktor psikologis, *word of mouth*, *customer experience*, dan keputusan pembelian konsumen. Kerangka ini kemudian dikembangkan menjadi model penelitian yang menghasilkan hipotesis.

Hipotesis yang dirumuskan kemudian diuji melalui beberapa tahapan: uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji statistik. Dari tahapan ini diperoleh hasil temuan penelitian yang sejalan dengan teori dan penelitian yang digunakan. Berdasarkan temuan penelitian ini, peneliti menyimpulkan dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya. Untuk mempermudah pemahaman, kerangka penelitian digambarkan secara visual. Gambar dibawah ini menunjukkan kerangka penelitian tersebut:



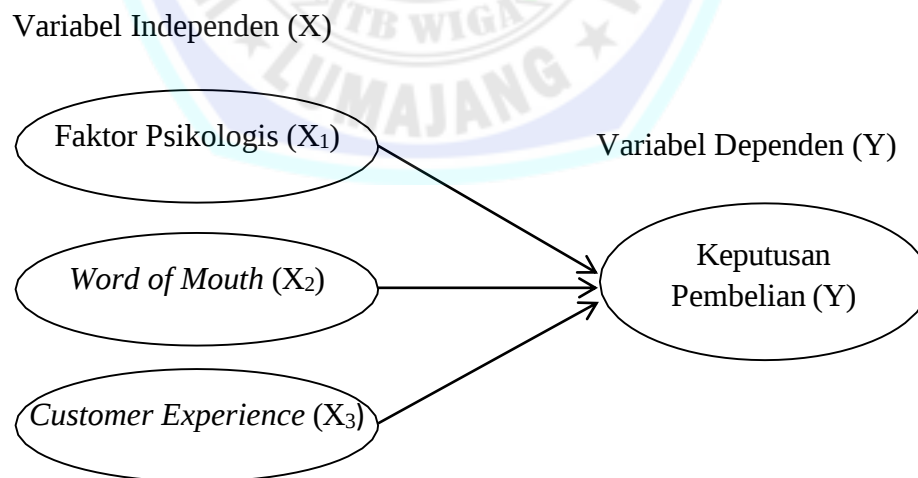
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.

Sumber : *Grand Theory* dan Penelitian terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Penyusunan kerangka konseptual dilakukan setelah kerangka pemikiran selesai dibuat, berlawanan dengan kerangka pemikiran yang di buat diawal. Penelitian ini menyusun kerangka konseptual yang didasarkan pada hubungan antar variabel yang diidentifikasi dari tinjauan pustaka. Kerangka ini membantu peneliti untuk berpikir dengan logis dan terstruktur dalam menyelesaikan permasalahan penelitian.

Pada penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang memungkinkan analisis data secara sistematis serta objektif. Kerangka konseptual penelitian ini mengidentifikasi variabel Faktor Psikologis (X_1), *Word of Mouth* (X_2), dan *Customer Experience* (X_3) sebagai variabel independen, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Kerangka konseptual penelitian ini direpresentasikan dalam bagan dibawah ini:



Gambar 2.5 Kerangka Konseptual

Sumber : Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu

Kerangka konseptual penelitian ini disusun berlandaskan panduan Ferdinand (2014), di mana variabel tanpa indikator digambarkan dengan kotak, sedangkan variabel dengan indikator digambarkan dengan elips atau lingkaran. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menelaah dan mengurai permasalahan-permasalahan yang akan dibahas, yaitu:

- a. Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian
- b. *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian
- c. *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian

2.4 Hipotesis

Paramita et al. (2021) Hipotesis adalah keterkaitan rasional di antara dua bahkan lebih variabel yang berlandaskan konsep yang perlu diuji ulang untuk mengkonfirmasi akurasi. Melakukan pengujian berulang terhadap hipotesis yang sama dapat memberikan dukungan yang lebih kuat terhadap teori yang ada atau sebaliknya, dapat menghasilkan penolakan terhadap teori tersebut. Berikut adalah hipotesis penelitian ini:

2.4.1 Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian

Arvandi & Nasution (2016) menyatakan bahwa faktor psikologis ialah metode untuk memahami emosi mereka, menghimpun serta mengevaluasi data, dan menyusun pemikiran serta pandangan saat membuat keputusan. Menurut Sri Wahyu Handayani & Sutanto (2023) faktor psikologis yaitu elemen yang paling fundamental dalam diri individu yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan dan pola asumsi mereka.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa faktor psikologis memberikan dampak positif signifikan pada keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian Haida *et al* (2022), Maroah & Ulfa (2021), dan Utama (2018). Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian di *Indiana's Furniture Collection*.

2.4.2 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Freddy Rangkuti (2010) mendefinisikan *word of mouth* sebagai metode pemasaran terhadap suatu produk atau layanan yang memanfaatkan virus marketing, sehingga konsumen bersemangat untuk mendiskusikan, mendukung, serta menyarankan produk atau layanan untuk orang lain atas dasar kemauan sendiri. Sementara itu, Ali Hasan (2010) menyatakan *word of mouth* yaitu dialog yang dirancang baik dalam bentuk daring ataupun luring yang mempunyai *multiple effect*, *non hierarchi*, horizontal, dan mutasional. Sebuah struktur percakapan yang efektif berasal dari dukungan merek yang nyata dengan individu (*rekomender*) rela berpindah dari satu lokasi ke lokasi lain (*offline*) untuk berbagi pandangan, pengalaman, atau semangat mereka terhadap produk tertentu.

Berdasarkan penelitian terdahulu hasil penelitian Lukiana (2020) menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Nisa (2022), Rusnendar & Salma (2022), Khusyairi *et al* (2018), Afif *et al* (2021), serta Hartono dan Robustin (2018). Berdasarkan hasil-hasil tersebut, peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di *Indana's Furniture Collection*.

2.4.3 Pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian

Azhari dalam Melinda Sari, dkk (2021) menjelaskan bahwa *customer experience* merupakan saat di mana konsumen merasakan sensasi atau pengetahuan yang akan langsung tersimpan dalam ingatan mereka, oleh sebab itu krusial bagi perusahaan untuk memusatkan perhatian pada *customer experience* agar dapat memenuhi harapan konsumen dan bersaing secara efektif. Pengalaman pelanggan adalah gambaran atau kesan yang muncul secara kognitif dan dapat memicu motivasi. Meyer dan Schwafer (2007) berpendapat bahwa *customer experience* yaitu reaksi internal dan subjektif pelanggan yang terjadi akibat relasi baik langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Sementara itu, menurut Chen & Lin (2014) *customer experience* berperan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi yang mendorong motivasi pelanggan.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Erry Adnyani (2023), Cholis *et al* (2023), serta Widia & Kumbara (2024) yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian di *Indana's Furniture Collection*