

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era teknologi saat ini, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Hal ini disebabkan adanya perkembangan teknologi yang membuat masyarakat sebagai pasar sasaran mempunyai kemampuan untuk memperoleh informasi mengenai produk yang diinginkan. Disisi lain terjadi juga peningkatan jumlah kompetitor dalam suatu bisnis saat ini dan belum lagi adanya kemampuan perusahaan atau kompetitor yang mempunyai kemampuan menjangkau pasar yang lebih besar. Kondisi ini membuat persaingan semakin ketat karena tidak hanya bersaing dengan kompetitor yang ada di satu lokasi tapi juga dari lokasi yang berbeda. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat (Tjiptono dan Chandra, 2021:47). Faktor yang perlu diperhatikan untuk mampu memenangkan persaingan yang terjadi. adalah keputusan pembelian.

Kemudian menurut Tjiptono (2021:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan

keputusan dalam melakukan pembelian. Setiap konsumen ataupun pelanggan harus mengenali kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, lalu mencari informasi bagaimana tentang produk tersebut dan mempertimbangkan serta menentukan produk mana yang akan diputuskan untuk dibeli ataupun digunakan

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review*. Menurut Farki & Baihaqi (2021:2) *online customer review* merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Kualitas dari informasi yang ada dalam *online customer review* yang diberikan oleh konsumen memberikan efek pada persepsi dan kredibilitas. Saat sedang berbelanja *online*, konsumen menghadapi banyak pilihan, disini yang lain konsumen terbatas untuk mendapatkan informasi langsung dari produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk secara langsung. Untuk mengatasi kelemahan ini, maka dibuatlah *online customer review* yang menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen, dikatakan relevan karena *online customer review* dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut.

Penelitian Maulida dkk (2022) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *online customer review* maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Puspita dkk (2022), Yonas (2024) dan Sari (2024) yang menyatakan *online customer review* berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian. Berlawanan dengan penelitian Triana (2024) yang menyatakan *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *lifestyle*. Menurut Laksono dan Iskandar (2021:157) *lifestyle* adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek. Sedangkan menurut Al Shabiyah (2021:108) *lifestyle* adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Vania dkk (2021) menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *lifestyle* maka keputusan pembelian akan semakin baik. Hal ini didukung penelitian Aristayasa dkk (2021), Alamsyah dan Cahyono (2021) dan Dinata dan Kasanah (2022) yang menyatakan *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berlawanan dengan penelitian Nasution dkk (2021) yang menyatakan *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Karena adanya hasil penelitian yang belum konsisten maka pada penelitian ini dilakukan dengan menambahkan variabel mediasi. Variabel mediasi yang

digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli. Kotler dan Keller (2021:137) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan

Penelitian yang dilakukan oleh Badri dan Safitri (2021) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik minat beli maka keputusan pembelian akan semakin baik. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Gaol dkk (2021), Kedaton dkk (2022) dan Nurwulandari dkk (2023) yang menyatakan minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berlawanan dengan penelitian yang dilakukan Meli dkk (2022) yang menyatakan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli salah satunya adalah *online customer review*. Menurut Banjarnahor et al., (2021:181) *online customer review* merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk. Salah satu kelemahan yang bisa terjadi pada *online customer review* bahwa bila antara pengirim dan penerima *online customer review* adalah orang-orang yang saling

kenal, maka informasi yang dihasilkan menjadi lebih akurat. Hal berbeda bila pengirim dan penerima adalah orang-orang yang memang tidak saling kenal, maka kemungkinan untuk mendapatkan informasi yang tidak akurat menjadi lebih tinggi

Penelitian Permatasari dan Santosa (2021) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya semakin baik *online customer review* maka minat beli akan mengalami peningkatan. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Waluyo (2022), Aziz dan Budiarti (2023) dan Halimah (2024) yang menyatakan *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli. Berlawanan dengan penelitian Ngadimen dan Widyastuti (2021) yang menyatakan *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah *lifestyle*. *Lifestyle* menurut Sunarto (2022;93) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO *activities* (aktivitas), *interest* (minat) dan *opinion* (opini). Secara simple life style diartikan “bagaimana seseorang hidup. *Lifestyle* digunakan untuk menjabarkan tiga tingkat akumulasi seseorang yang berbeda: individual, kelompok kecil, dan sekelompok lebih besar orang dalam berkorelasi atau berinteraksi. *Lifestyle* menerangkan kehidupan seseorang, bagaimana mengalokasikan keuangan, serta menghabiskan waktu sehari-hari.

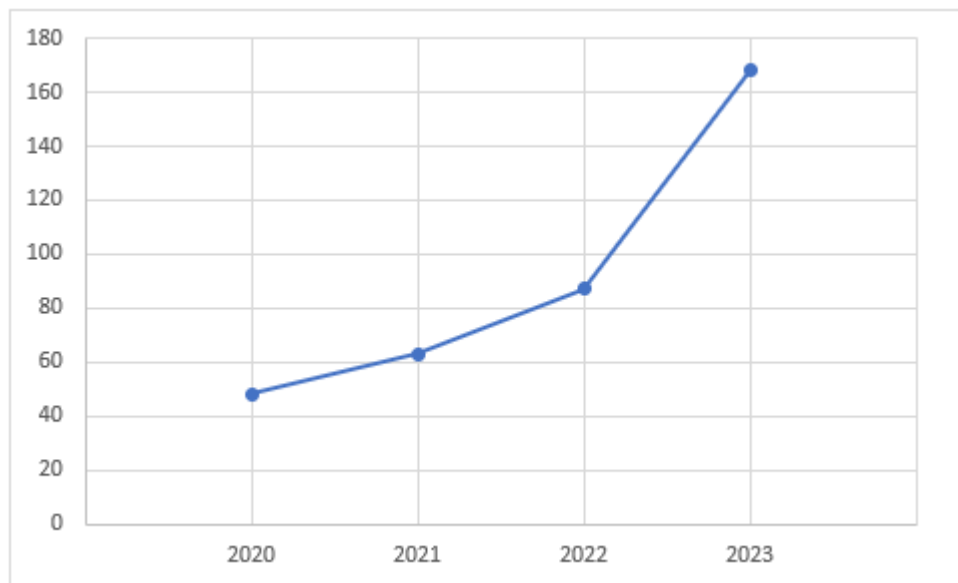
Penelitian yang dilakukan oleh Agustin dan Amron (2022) menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya semakin baik persepsi harga maka minat beli akan semakin baik. Hal ini didukung penelitian Sarah dan Elvina (2021), Muhamad (2024) dan Nata dan Budiart (2024) yang menyatakan *lifestyle* berpengaruh positif terhadap minat beli. Berlawanan dengan penelitian Ayu dkk (2021) yang menyatakan *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Bisnis *coffee shop* (kedai kopi) di Indonesia terus mengalami pertumbuhan diberbagai tempat, mulai dari pelosok desa hingga perkotaan yang saat ini sudah mencapai 10.000 kedai kopi dan diprediksi masih akan terus tumbuh hingga tahun 2030 dengan total pendapatan dari sektor usaha bisnis kedai kopi mencapai 4,16 miliar setiap tahun (Putra, 2021). Saat ini, dengan adanya tren nongkrong di suatu *coffee shop* sangat disukai, mulai dari perempuan maupun laki-laki muda ataupun tua. Tren tersebut tentu memberikan peluang bisnis tertentu bagi pemangku bisnis *coffee shop* dan calon pemangku bisnis. Hal ini dibuktikan dengan data yang diperoleh dari Databoks (2023), dimana konsumsi kopi nasional pada tahun 2020 hingga 2022 terus mengalami peningkatan, sedangkan di tahun 2023 menurun sebesar 7.055 ton.

Bisnis *coffee shop* di Denpasar sendiri juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya jumlah *coffee shop* yang ada di Denpasar setiap tahunnya. Tahun 2020, jumlah *coffee shop* yang beroperasi di Kota Denpasar berjumlah 48 usaha yang kemudian mengalami

peningkatan pada tahun 2021 menjadi 63 usaha. Pada tahun 2022 mengalami peningkatan menjadi 87 usaha dan pada tahun 2023 kembali mengalami peningkatan menjadi 168 usaha (BPS Bali, 2025). Kondisi ini menunjukkan besarnya peningkatan jumlah *Coffee Shop* di Denpasar.

Gambar 1.1
Perkembangan Jumlah Coffee Shop di Denpasar Tahun 2020-2023



Sumber : BPS Bali (2025)

Pertambahan jumlah *coffee shop* disatu sisi belum diikuti dengan keputusan pembelian yang maksimal. Keputusan pembelian menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam operasional *Coffee Shop* di Denpasar. Namun dalam kenyataannya masih terjadi masalah keputusan pembelian pada *Coffee Shop* di Denpasar yang dapat dilihat dari hasil prasurvey kepada 30 konsumen sebagai berikut :

Tabel 1.1
Prasurvey Keputusan Pembelian Cofee Shop Denpasar

No.	Pernyataan Keputusan Pembelian	Setuju (Orang)	Tidak Setuju (orang)	Jumlah (Orang)
1.	Saya mempunyai keinginan untuk berkunjung <i>Coffee Shop</i> di Denpasar	15	15	30
2.	Saya senang berkunjung ke <i>Coffee Shop</i> di Denpasar	13	17	30
3.	Saya mempunyai keinginan untuk membeli makanan dan minuman <i>Coffee Shop</i> di Denpasar	14	16	30
4.	Saya menyukai makanan dan minuman <i>Coffee Shop</i> di Denpasar	13	17	30
5.	Saya mengutamakan berkunjung ke <i>Coffee Shop</i> di Denpasar	12	18	30
6.	Saya selalu ingin berkunjung ke <i>Coffee Shop</i> di Denpasar	13	17	30
7.	Saya mau menghabiskan waktu untuk berkunjung ke <i>Coffee Shop</i> di Denpasar	14	16	30
8.	Saya mau menghabiskan biaya untuk berkunjung ke <i>Coffee Shop</i> di Denpasar	13	17	30

Sumber : Hasil Prasurvey, 2025

Dari hasil prasurvey dengan 30 orang konsumen *Coffee Shop* di Denpasar menunjukkan sebagian besar konsumen tidak setuju dengan pernyataan keputusan pembelian yang menunjukkan keputusan pembelian kurang maksimal dan perlu ditingkatkan. Konsumen merasa makanan yang dibeli tidak sesuai dengan yang diharapkan karena mempunyai rasa yang kurang baik dan lambat.

Selain masalah tersebut, terjadi juga masalah *online customer review* *Coffee Shop* di Denpasar yang dapat dilihat dari adanya *review* dari beberapa konsumen yang merasa kopi yang dipesan memiliki rasa yang kurang enak dan beberapa konsumen juga mengeluhkan pelayanan yang lambat. Selain itu konsumen juga mengeluhkan pelayanan yang diberikan *Coffee Shop* di Denpasar kurang ramah dan membuat konsumen merasa kurang nyaman dalam berkunjung.

Gambar 1.1
Online Customer Review Coffee Shop di Denpasar



Sumber : googlemaps.com

Selain itu, terjadi juga masalah minat beli yang dapat dilihat dari hasil prasruvey minat beli yang dilakukan dengan 30 orang konsumen yang sebagian besar konsumen merasa kurang mempunyai minat beli *Coffee Shop* di Denpasar

Untuk itu berdasarkan hal-hal yang telah dilakukan penelitian sebelumnya sebagai pembanding dan beberapa hasil penelitian lain sebagai pendukung, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Online Customer Review* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* di Denpasar dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- 1) Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli pada *Coffee Shop* di Denpasar?
- 2) Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli pada *Coffee Shop* di Denpasar?
- 3) Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* di Denpasar?
- 4) Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* di Denpasar?
- 5) Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* di Denpasar?
- 6) Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada *Coffee Shop* di Denpasar?
- 7) Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada *Coffee Shop* di Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap minat beli pada *Coffee Shop* di Denpasar.

- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap minat beli pada *Coffee Shop* di Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* di Denpasar.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* di Denpasar.
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* di Denpasar.
- 6) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada *Coffee Shop* di Denpasar.
- 7) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada *Coffee Shop* di Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain:

1) Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan *online customer review*, *lifestyle*, minat beli dan keputusan pembelian.

2) Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis dalam hubungan *online customer review*, *lifestyle*, minat beli dan keputusan pembelian dalam instansi, sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan kebijakan strategi perusahaan dalam hal pengembangan pemasaran secara efektif di waktu yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Utama (*Grand Theory*)

Behavioral Reasoning Theory (BRT) dikemukakan oleh Westaby pada tahun 2005 yang menjelaskan mengenai penerimaan teknologi atau inovasi baru, yang berkaitan dengan teori penerimaan inovasi lainnya seperti *theory of reasoned action* (TRA), *technology acceptance model* (TAM) dan *theory of planned behavior* (TPB) (Sahu *et al.*, 2020). BRT menyatakan bahwa *reasons* adalah penghubung penting antara kepercayaan seseorang atau value, motif global (*attitudes, subjective norms* dan *perceived control*), *intention* dan *behavior* terhadap suatu inovasi (Sahu *et al.*, 2020). Teori ini mengasumsikan bahwa *reasons* memengaruhi motif dan motif global, karena *reasons* membantu individu membenarkan dan mempertahankan tindakan mereka. *Behavioral reasoning theory* adalah suatu teori perilaku yang dapat digunakan untuk menjelaskan motif yang mendasari perilaku manusia. Berdasar pada teori ini, perilaku seseorang dapat diprediksi berdasarkan niat menggunakan (*intention to use*) yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan *percieved behavior control*. Pada *behavioral reasoning theory* terdapat variabel alasan penghambat dan alasan pendukung yang dapat mempengaruhi sikap, norma subjektif dan *perceived behavior control*. Alasan-alasan ini juga secara langsung dapat mempengaruhi niat seseorang. Seperti teori pembentukan perilaku pada

umumnya, teori ini diawali dengan mengidentifikasi nilai dan kepercayaan seseorang.

Dalam konteks pengaruh *online customer review* dan *lifestyle coffeee shop* di Denpasar, BRT (*Behavioral Response Theory*) dapat digunakan untuk memahami bagaimana ulasan pelanggan secara daring memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan mengunjungi *coffeee shop*. Menurut *Behavioral Response Theory*, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh stimulus eksternal seperti ulasan *online*. Jadi, dalam konteks ini, BRT membantu menjelaskan bagaimana ulasan *online* menjadi stimulus utama yang memengaruhi perilaku pelanggan dalam memilih dan membentuk kebiasaan berkunjung ke *coffeee shop* di Denpasar. Sebagai *grand theory*, *Behavioral Response Theory* (BRT) dalam konteks pengaruh *online customer review* dan *lifestyle coffeee shop* di Denpasar dapat digunakan sebagai kerangka konseptual utama untuk menjelaskan bagaimana pelanggan bereaksi terhadap rangsangan eksternal dan bagaimana pola perilaku konsumsi mereka terbentuk serta berulang.

2.1.2 Online Customer Review

1) Pengertian Online Customer Review

Online customer reviews merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan tersedianya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online* (Tjiptono, 2021). *Online customer reviews* merupakan

pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Online customer review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian. *Online customer review* mengacu pada konten buatan pengguna yang di-posting pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga.

Menurut Farki & Baihaqi (2021:2) *online customer review* merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Kualitas dari informasi yang ada dalam *online customer review* yang diberikan oleh konsumen memberikan efek pada persepsi dan kredibilitas. Saat sedang berbelanja *online*, konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi yang lain konsumen terbatas untuk mendapatkan informasi langsung dari produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk secara langsung. Untuk mengatasi kelemahan ini, maka dibuatlah *online customer review* yang menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen, dikatakan relevan karena *online customer review* dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut.

Menurut Banjarnahor et al., (2021:181) *online customer review* merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk. Salah satu kelemahan yang bisa terjadi pada *online customer review* bahwa bila antara pengirim dan penerima *online customer review* adalah orang-orang yang saling kenal, maka informasi yang dihasilkan menjadi lebih akurat. Hal

berbeda bila pengirim dan penerima adalah orang-orang yang memang tidak saling kenal, maka kemungkinan untuk mendapatkan informasi yang tidak akurat menjadi lebih tinggi

Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan pendapat tentang produk yang telah diterima oleh pembeli sehingga pembeli selanjutnya dapat melihat penilaian dari pembeli sebelumnya

2) Faktor yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Menurut Hidayati (2021:82), faktor-faktor yang mempengaruhi *online customer review* adalah sebagai berikut :

- a) Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
- b) Isi *review* konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
- c) Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
- d) Kesesuaian *review* yang diberikan oleh sesama konsumen.
- e) Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.
- f) Pertimbangan *review* terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk

3) Indikator *Online Customer Review*

Menurut Dzulkarnain (2021) indikator-indikator *online customer review* sebagai berikut :

a) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada suatu situs belanja *online*

b) *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Pada literatur mengenai *electronic word of mouth* didapatkan pengertian Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima.

c) *Argument quality* (kualitas argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.

d) *Valance* (valensi)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah itu dikelompokkan secara positif (contoh: pujian) atau secara negatif (contoh: komplain).

e) *Volume of review* (jumlah ulasan)

Salah satu cara untuk menguji popularitas produk seringkali ditentukan dengan kuantitas dari *online review* karena dipertimbangkan sebagai hal yang menggambarkan kinerja produk di pasar. Jumlah dari ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk

Menurut Ananda & Wandebori (2021:266), *online customer review* terdiri dari tiga indikator, yaitu sebagai berikut :

a) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan viewers.

b) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seseorang dapat dipercaya.

c) Keahlian (*Expertise*)

Merupakan hal-hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan, dan keahlian seseorang dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk maupun informasi produk secara keseluruhan.

2.1.3 Lifestyle

1) Pengertian *Lifestyle*

Menurut Laksono dan Iskandar (2021:157) *lifestyle* adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek. Sedangkan menurut Al Shabiyah (2021:108) *lifestyle* adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan.

Menurut Kotler (2021:210) mengatakan *lifestyle* secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. *Lifestyle* pada dasarnya ialah bagaimana orang tersebut mengalokasikan waktunya dan menggunakan uangnya.³ Ada yang mengalokasikan waktunya dengan berolahraga, berwisata bersama keluarga, berkumpul dengan teman-teman, berbelanja, serta melakukan suatu aktivitas yang positif.

Lifestyle menurut Sunarto (2022:93) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO *activities* (aktivitas), *interest* (minat) dan *opinion* (opini). Secara simple life style diartikan “bagaimana seseorang hidup. *Lifestyle* digunakan untuk menjabarkan tiga tingkat akumulasi seseorang yang berbeda: individual, kelompok kecil, dan sekelompok lebih besar orang dalam berkorelasi atau berinteraksi. *Lifestyle* menerangkan kehidupan seseorang, bagaimana mengalokasikan keuangan, serta menghabiskan waktu sehari-hari

Dari pengertian yang telah dijelaskan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *lifestyle* adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya dalam kegiatan, hobi dan pemikirannya di kehidupan seseorang tersebut dan yang terkhusus bagaimana mereka dalam mencerminkan kedudukan seseorang di lingkungan hidupnya.

2) Faktor yang Mempengaruhi *Lifestyle*

Menurut Amstrong (2022) ada beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang, antara lain :

a) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan pikiran yang akan dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang akan di organisasikan melalui pengalaman ataupun mempengaruhi secara langsung pada perilaku seseorang.

b) Pengalaman atau Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi sosial dalam tingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari masa lalu melalui tindakan yang pernah dilakukan dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar pasti akan dapat pengalaman.

c) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d) Konsep Diri

Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal sangat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan citra merek yang bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek.

e) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup yang hedonis.

f) Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti

3) Indikator *Lifestyle*

Kotler dan Keller (2021:172) menyatakan bahwa *lifestyle* dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut :

a) 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 sasarannya, 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

b) Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya manusia tertarik pada 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 sasarannya. Sehingga konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan

c) Opini (*Opinion*)

Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. Seperti konsumen memiliki pendapat bahwa produk yang digunakan dapat memberikan manfaat untuknya di zaman sekarang ini.

Menurut Jeni (2021), indikator *lifestyle* adalah sebagai berikut :

a) *Time-oriented lifestyle*

Time-oriented lifestyle atau gaya hidup yang berorientasi pada waktu adalah pola hidup di mana seseorang sangat memperhatikan manajemen waktu dalam kegiatan sehari-hari

b) *Network-oriented lifestyle*

Network-oriented lifestyle atau gaya hidup yang berorientasi pada jaringan adalah pola hidup yang menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan sosial, baik dalam konteks pribadi maupun profesional. Dalam gaya hidup ini, individu secara aktif terlibat dalam jejaring sosial untuk tujuan kerja, bisnis, pertukaran informasi, atau dukungan emosional.

c) *Price-oriented lifestyle*

Price-oriented lifestyle atau gaya hidup yang berorientasi pada harga adalah pola hidup di mana seseorang sangat memperhatikan harga atau biaya dalam pengambilan keputusan, terutama saat membeli barang atau jasa. Individu dengan gaya hidup ini cenderung mencari nilai terbaik dengan biaya serendah mungkin.

3.1.2 Minat Beli

1) Pengertian Minat Beli

Kotler dan Keller (2021:137) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan pengertian minat beli menurut Sciffman dan Kanuk (2021:228) adalah Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu, (Solihin 2020).

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2021: 136).

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2021: 15) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks. dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Durianto dan Liana (2021:44) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya. sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen. sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

2) Aspek Minat Beli

Aspek minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2021) ada beberapa aspek minat beli pada konsumen, antara lain:

a) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

b) Mempertimbangkan untuk membeli.

Berdasarkan pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

c) Tertarik untuk mencoba.

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut.

- d) Ingin mengetahui produk.

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dengan memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

- e) Ingin memiliki produk.

Konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian akhirnya konsumen akan mengambil sikap terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

3) Indikator Minat Beli

Menurut Kotler (2021) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain
- c) Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
- d) Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Indikator dari variabel minat beli menurut Thomson (2020) adalah:

a) Sesuai kebutuhan

Kondisi di mana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasar.

b) Mempunyai manfaat.

Kondisi di mana pertimbangan yang menjadi dasar atas manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli. Sehingga membentuk keputusan atas barang untuk membeli atau tidak.

c) Ketepatan dalam membeli produk.

Ketika konsumen benar – benar mengambil keputusan pembelian dan barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan.

3.1.3 Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2021:192) menyatakan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli paling banyak merek pilihan. Sedangkan menurut Alma (2021:96) menyatakan keputusan pembelian sebagai berikut keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Kemudian menurut Tjiptono (2021:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen

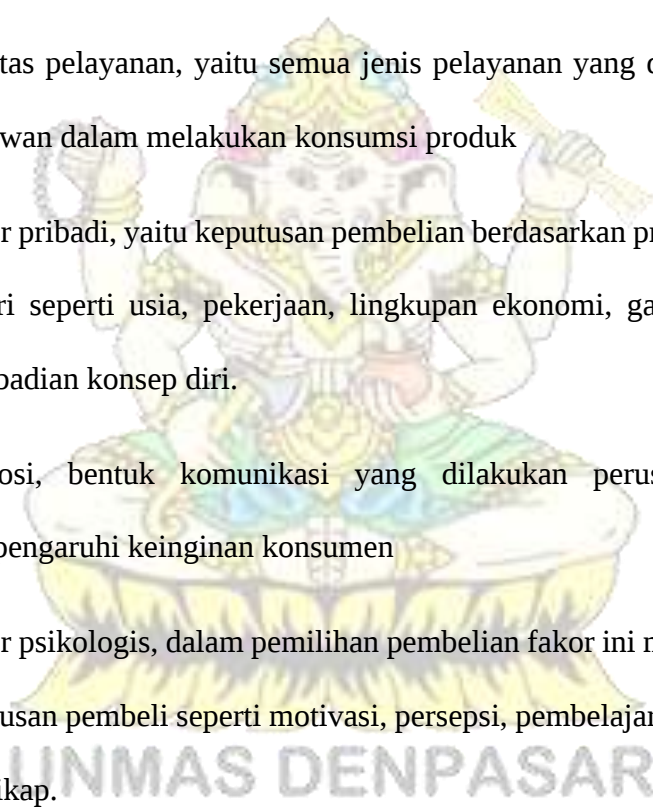
merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan.

Menurut Pakpahan (2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Setiap konsumen ataupun pelanggan harus mengenali kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, lalu mencari informasi bagaimana tentang produk tersebut dan mempertimbangkan serta menentukan produk mana yang akan diputuskan untuk dibeli ataupun digunakan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah niat konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon melakukan konsumsi suatu produk

2) Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2021 : 179) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli sebuah produk yaitu.

- 
- a) Faktor sosial, yaitu faktor dalam pembagian masyarakat yang relatif permanen seperti keluarga, kelompok referensi, peran dan status.
 - b) Kualitas pelayanan, yaitu semua jenis pelayanan yang dirasakan oleh karyawan dalam melakukan konsumsi produk
 - c) Faktor pribadi, yaitu keputusan pembelian berdasarkan pribadi atau diri sendiri seperti usia, pekerjaan, lingkupan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian konsep diri.
 - d) Promosi, bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi keinginan konsumen
 - e) Faktor psikologis, dalam pemilihan pembelian faktor ini mempengaruhi keputusan pembeli seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.
 - f) Lokasi, merupakan kedudukan produk yang akan mau dikonsumsi konsumen

3) Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator yang dapat menggambarkan keputusan pembelian menurut Prihanti (2021) adalah sebagai berikut :

- a) Kemantapan pada sebuah produk, kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

- b) Kebiasaan dalam membeli produk, pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama memungkinkan adanya keputusan pembelian.
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dengan memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah. Hal ini termasuk dalam keputusan paska pembelian.
- d) Melakukan pembelian ulang individu, dengan melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang

Menurut Hsu dan Chang (2021:55) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut :

- a) Keinginan untuk menggunakan produk

Merupakan keinginan yang dimiliki oleh konsumen untuk menggunakan produk yang dijual oleh perusahaan

- b) Keinginan untuk membeli produk

Merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dengan alasan tertentu

- c) Memprioritaskan pembelian suatu produk

Merupakan kemauan untuk memprioritaskan pembelian produk perusahaan dibandingkan dengan produk lain di pasar

d) Kesiediaan untuk berkorban untuk mendapatkan produk.

Merupakan kesiediaan konsumen untuk berkorban baik waktu, biaya dan tenaga untuk memperoleh produk perusahaan

2.2 Penelitian Terdahulu

Pembahasan penelitian terdahulu dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai bukti-bukti empiris terhadap dengan variabel yang diteliti dalam penelitian dan juga menjadi acuan dalam mengembangkan hipotesis.

Penelitian Istiqomah dan Usman (2021) dengan judul *Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi terhadap Mahasiswa pengguna Platform Pasar Online)*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *online customer review* dan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan variabel bebas *online lifestyle* dan dilakukan pada *Coffee Shop* di Denpasar dengan menggunakan analisis jalur sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas kepercayaan dan persepsi resiko dan dilakukan pada Platform Pasar *Online* dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian Badri dan Safitri (2021) dengan judul *Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Online* di

Instagram Pada Mahasiswa di Kota Padang. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas minat beli dan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan variabel bebas *online customer review* dan *lifestyle* dan dilakukan pada *Coffee Shop* di Denpasar dengan menggunakan analisis jalur sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas *brand ambassador* dan testimoni serta dilakukan pada Instagram pada Mahasiswa di Kota Padang dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian Permatasari dan Santosa (2021) dengan judul *Pengaruh Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Semarang)*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa review konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *online customer review* dan variabel terikat minat beli. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan variabel bebas *lifestyle* dan dilakukan pada *Coffee Shop* di Denpasar dengan menggunakan analisis jalur sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas dan dilakukan pada Marketplace Shopee di Kota Semarang dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian Nasution dkk (2021) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga, dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *online customer review* dan *lifestyle* dan variabel terikat keputusan pembelian dan minat beli. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan variabel bebas *online customer review* dan *lifestyle* dan dilakukan pada *Coffee Shop* di Denpasar dengan menggunakan analisis jalur sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas harga, promosi dan karakteristik individu serta dilakukan pada 212 Mart di Kota Medan.

Penelitian Vania dkk (2021) dengan judul Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. Hasilnya adalah lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *online customer review* dan variabel terikat keputusan pembelian dan minat beli. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan variabel bebas *lifestyle* dan dilakukan pada *Coffee Shop* di Denpasar dengan menggunakan analisis jalur sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas lokasi, persepsi

harga dan promosi serta dilakukan pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado.

Penelitian Aristayasa dkk (2021) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *online customer review* dan *lifestyle* dan variabel terikat keputusan pembelian dan minat beli. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan variabel bebas *online customer review* dan *lifestyle* dan dilakukan pada *Coffee Shop* di Denpasar sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas persepsi harga dan *brand image* serta dilakukan pada Restoran di Bandung.

Penelitian Alamsyah dan Cahyono (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Burger King Jemursari. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *online customer review* dan *lifestyle* dan variabel terikat keputusan pembelian dan minat beli. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan variabel bebas *online customer review* dan *lifestyle* dan dilakukan pada *Coffee Shop* di Denpasar dengan menggunakan analisis jalur sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan

variabel bebas kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek sedangkan dilakukan pada Burger King Jemursari dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian Sarah dan Elvina (2021) dengan judul Pengaruh Harga dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Emina Kosmetik. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *online customer review* dan variabel terikat keputusan pembelian dan minat beli. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan variabel bebas *lifestyle* dan dilakukan pada *Coffee Shop* di Denpasar dengan menggunakan analisis jalur sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas harga dan dilakukan pada Emina Kosmetik.

Penelitian Gaol dkk (2021) dengan judul Pengaruh Minat Beli, Karakteristik Produk dan Penilaian Konsumen Terhadap Pembelian Produk Selama Pandemi Covid-19 Pada Pengguna Aplikasi *Online* di Kota Medan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas minat beli dan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan variabel bebas *online customer review* dan dilakukan pada *Coffee Shop* di Denpasar dengan menggunakan analisis jalur sedangkan penelitian

sebelumnya menggunakan variabel bebas karakteristik individu dan penilaian konsumen serta dilakukan pada pengguna Aplikasi *Online* di Kota Medan.

Penelitian Ayu dkk (2021) dengan judul Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk Good Day (Studi Kasus di Kelurahan Sungai Bambu). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel strategi promosi, citra merek dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *online customer review* dan variabel terikat minat beli. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan variabel bebas *lifestyle* dan dilakukan pada *Coffee Shop* di Denpasar dengan menggunakan analisis jalur sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas promosi, citra merek dan persepsi harga serta dilakukan pada Produk Good Day.

Penelitian Ngadimen dan Widyastuti (2021) dengan judul Pengaruh *social media marketing*, *online customer review*, dan *religiusitas* terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. Hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing*, *online customer review*, dan *religiusitas* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *online customer review* dan variabel terikat keputusan pembelian dan minat beli. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan variabel bebas *lifestyle*

dan dilakukan pada *Coffee Shop* di Denpasar sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas sosial media marketing dan *religiutitas* dan dilakukan pada shopee di masa pandemi Covid-19.

Penelitian Putra dkk (2022) dengan judul Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *lifestyle* dan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan variabel bebas *online customer review* dan dilakukan pada *Coffee Shop* di Denpasar dengan menggunakan analisis jalur sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas kualitas produk dan persepsi harga serta dilakukan pada Konsumen Shopee di Probolinggo dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian Kedaton dkk (2022) dengan judul Pengaruh Promosi *Flash Sale* dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Madiun). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *online customer review* dan variabel terikat keputusan pembelian dan minat beli dengan menggunakan analisis jalur. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan

variabel bebas *lifestyle* dan dilakukan pada *Coffee Shop* di Denpasar sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas *flash sale* dan dilakukan pada Aplikasi Shopee di Kota Madiun.

Penelitian Agustin dan Amron (2022) dengan judul Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare pada Tiktok Shop. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *influencer marketing* persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *lifestyle* dan variabel terikat minat beli. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan variabel bebas *online customer review* dan *lifestyle* dan dilakukan pada *Coffee Shop* di Denpasar dengan menggunakan analisis jalur sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas persepsi harga dan dilakukan pada Tiktok Shop dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian Aqmala dan Febiyati (2022) dengan judul Pengaruh EWOM, *Brand Image*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *online customer review* dan variabel terikat keputusan pembelian dan minat beli. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan variabel bebas *lifestyle* dan dilakukan pada *Coffee Shop* di

Denpasar dengan menggunakan analisis jalur sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas *EWOM*, *brand image*, kualitas pelayanan dan persepsi harga serta dilakukan pada Pengguna Grab dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian Waluyo (2022) dengan judul Pengaruh *Customer Review* Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di *Online Shop* Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *online customer review* dan variabel terikat keputusan pembelian dan minat beli dengan menggunakan analisis jalur. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan variabel bebas *online customer review* dan *lifestyle* dan dilakukan pada *Coffee Shop* di Denpasar sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas influencer dan dilakukan pada *Online Shop* Shopee.

Penelitian Dinata dan Kasanah (2022) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *lifestyle* dan variabel terikat keputusan pembelian dan minat beli. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan variabel bebas *online*

customer review dan dilakukan pada *Coffee Shop* di Denpasar dengan menggunakan analisis jalur sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan serta dilakukan pada Eden International Daily Food dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian Puspita dkk (2022) dengan judul Pengaruh *Online Customer Review* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Interveningâ (Studi Kasus di Kota Semarang). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *online customer review*, persepsi harga dan minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *online customer review* dan variabel terikat keputusan pembelian dan minat beli dengan menggunakan analisis jalur. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan variabel bebas *lifestyle* dan dilakukan pada *Coffee Shop* di Denpasar sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas dan dilakukan pada Shopee di Kota Semarang.

Penelitian Meli dkk (2022) dengan judul Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Genusian Card. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas minat beli dan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan variabel bebas *online customer review* dan *lifestyle* dan

dilakukan pada *Coffee Shop* di Denpasar dengan menggunakan analisis jalur sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan pada *Genusian Card* dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian Maulida dkk (2022) dengan judul *Pengaruh Kepercayaan Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Milenial Kota Madiun)*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *online customer review* dan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan variabel bebas *online customer review* dan *lifestyle* dan dilakukan pada *Coffee Shop* di Denpasar dengan menggunakan analisis jalur sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas kepercayaan dan dilakukan pada Marketplace Tokopedia di Kota Madiun dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian Nurwulandari dkk (2023) dengan judul *Pengaruh Brand Image, EWOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *online customer review* dan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian

sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan variabel bebas *lifestyle* dan dilakukan pada *Coffee Shop* di Denpasar sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas *brand image*, dan *brand trust* serta dilakukan pada Hits Burger Antasari Jakarta.

Penelitian Aziz dan Budiarti (2023) dengan judul Pengaruh *Online Customer Review*, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Sepatu Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *online customer review* dan variabel terikat minat beli. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan variabel bebas *lifestyle* dan dilakukan pada *Coffee Shop* di Denpasar dengan menggunakan analisis jalur sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas dan dilakukan pada Tokopedia di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian Tonda dkk (2024) dengan judul Pengaruh Promosi dan *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. Hasil analisis menunjukkan bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *online customer review* dan *lifestyle* terikat keputusan pembelian dan minat beli dengan menggunakan analisis jalur. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian

sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan variabel bebas *lifestyle* dan dilakukan pada *Coffee Shop* di Denpasar sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas promosi dan dilakukan pada Shopee di Kota Medan.

Penelitian Yonas (2024) dengan judul Pengaruh *online customer Review* Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Penggunaan E-Commerce Shopee. Hasil analisis menunjukkan bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *online customer review* dan variabel terikat keputusan pembelian dengan menggunakan analisis jalur. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan variabel bebas *lifestyle* dan dilakukan pada *Coffee Shop* di Denpasar sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas kemudahan penggunaan dan dilakukan pada E-Commerce Shopee.

Penelitian Halimah (2024) dengan judul Pengaruh desain kemasan produk dan *online customer review* terhadap minat beli produk kosmetik *somethinc* Dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif terhadap minat beli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *online customer review* dan variabel terikat minat beli dengan menggunakan analisis jalur. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan variabel bebas *lifestyle* dan dilakukan pada *Coffee Shop* di Denpasar sedangkan penelitian sebelumnya

penggunaan variabel bebas dan dilakukan pada Shopee dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian Muhamad (2024) dengan judul *Pengaruh Live Shopping, Online Review, Persepsi harga dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim di Aplikasi Shopee (Studi Konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan)*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *online customer reviews* dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *online customer review* dan variabel terikat minat beli. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan variabel bebas *lifestyle* dan dilakukan pada *Coffee Shop* di Denpasar dengan menggunakan analisis jalur sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas dan dilakukan pada Aplikasi Shopee di Kota Pekalongan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian Nata dan Budiart (2024) dengan judul *Pengaruh Emotional Value, Social Value dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Merchandise Band Hardcore Punk Di Surabaya*. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *online customer review* dan variabel terikat minat beli. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan variabel bebas *lifestyle* dan dilakukan pada *Coffee Shop* di Denpasar dengan menggunakan analisis jalur sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas dan dilakukan pada

Merchandise Band Hardcore Punk di Surabaya dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian Triana (2024) dengan judul Pengaruh Promosi, Loyalty Program, dan *Online Customer Review* Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Freshchubs Di Shopee. Hasil analisis menunjukkan bahwa *online customer reviews* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *online customer review* dan variabel terikat keputusan pembelian dan minat beli dengan menggunakan analisis jalur. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan variabel bebas *online customer review* dan *lifestyle* dan dilakukan pada *Coffee Shop* di Denpasar sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas dan dilakukan pada Shopee.

Penelitian Kairupan dkk (2024) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Pada Showroom Sumber Karunia Manado). Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *lifestyle* dan variabel terikat keputusan pembelian dan minat beli dengan menggunakan analisis jalur. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan variabel bebas *online customer review* dan dilakukan pada *Coffee Shop* di Denpasar sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas

kualitas produk, persepsi harga dan dilakukan pada Showroom Sumber Karunia Manado.

Penelitian Sari (2024) dengan judul *Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *online customer review* dan *lifestyle* dan variabel terikat keputusan pembelian dan minat beli. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan variabel bebas *online customer review* dan dilakukan pada *Coffee Shop* di Denpasar dengan menggunakan analisis jalur sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas viral marketing dan dilakukan pada Skincare The Originote Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.