

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

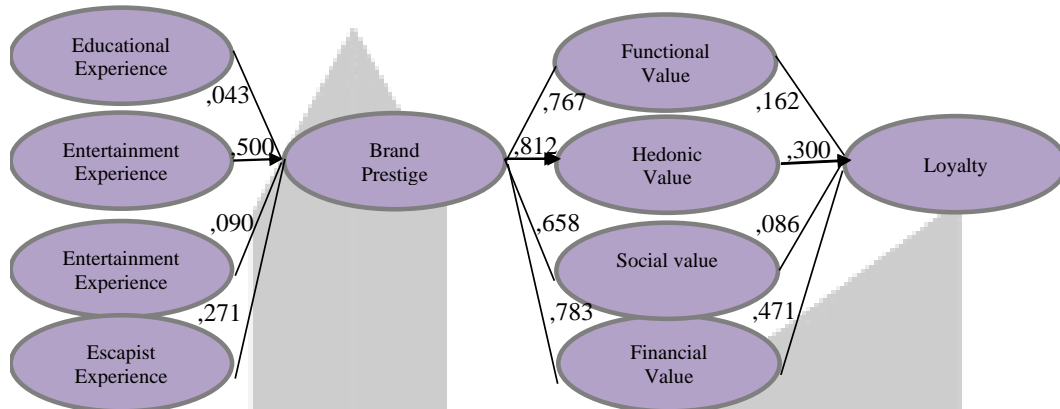
Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang akan dipergunakan sebagai dasar untuk penulis dalam melaksanakan penelitian. Berikut ini beberapa penelitiannya, yaitu:

1. **Kim, Han, Moon (2018)**

Penelitian yang dilakukan oleh Kim, Han, Moon, adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji kualitas produk/layanan dengan bertujuan membuat bisnis sukses dengan memberikan pengalaman yang unik dan berkesan. Studi ini mengeksplorasi pengalaman unik yang dilakukan di toko grosir dengan menerapkan pengalaman dan mengaitkan pengalaman tersebut dengan *Brand Prestise*, nilai yang dirasakan pelanggan, dan loyalitas. Data yang dikumpulkan di toko grosir di Korea tersebut dengan menggunakan survei mall- intercept.

Hasil mengidentifikasi efek yang positif dari pengalaman hiburan pada *Brand Prestise* yang secara signifikan berkaitan dengan nilai fungsional, hedonis, sosial dan finansial. Terdapat tiga nilai (fungsional, hedonis, dan keuangan) juga mempengaruhi loyalitas. Secara menyeluruh, kerangka teoritis yang di input cukup memperhitungkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini adalah upaya pertama untuk mengidentifikasi perilaku pelanggan toko dengan demikian mencakup tingkat orisinalitas yang tinggi.

Beikut ini merupakan kerangka pemikiran yang digunakan untuk penelitian ini, yaitu:



Sumber: Kim, Han, Moon (2018)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Kim, Han, Moon (2018)

Hasil analisis statistik data yang dikumpulkan dengan menggunakan SPSS 24.0. Model dan hipotesis yang di usulkan di uji melalui *structural equation modeling* (SEM), karena memberikan metode analisis yang tepat untuk hubungan antar variabel dalam struktur.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa keterlibatan *Brand Prestige* berpengaruh signifikan dipengaruhi oleh pengalaman hiburan ($\beta = 0,500$, $p < 0,05$) artinya beta = 500 dan nilai probabilitas $< 0,05$ dan pengalaman melarikan diri ($\beta = 0,271$, $p < 0,01$) artinya beta = 271 dan nilai probabilitas $< 0,01$, mendukung H1-2 dan H1-4, sedangkan H1-1 dan H1-3 tidak didukung secara empiris.

Selanjutnya *Brand Prestige* berpengaruh signifikan terhadap semua nilai eksperimen atau (nilai fungsional $\beta = 0,767$, $p < 0,001$; nilai hedonis $\beta = 0,812$, $p < 0,001$). Oleh karena itu H2-1, H2-2, H2-3, dan H2-4 didukung. Keterlibatan loyalitas dipengaruhi secara positif oleh ketiga faktor nilai eksperimen, yang terdiri dari nilai fungsional $\beta = 0,162$, $p < 0,05$, nilai hedonis $\beta = 0,300$, $p <$

0,001, dan nilai finansial $\beta = 0,417$, $p < 0,001$, dan mendukung H3-1, H3-2, dan H3-4. Tetapi nilai sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas $\beta = 0,086$, $p > 0,05$.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan oleh penulis adalah pada variabel X dan Y, metode penelitian yang digunakan ialah *Structural Equation Modeling* (SEM), pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, dan obyek penelitian yaitu toko grosir/kelontong. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan oleh penulis ialah variabel dan penggunaan dalam pengolahan data, dan lokasi penelitian. Penelitian yang dilaksanakan penulis menggunakan software WarpPLS untuk pengolahan data dan berlokasi di Negara Indonesia, sedangkan penelitian ini pengolahan datanya menggunakan SSPS 25.0 dan software AMOS 24.0, dan berlokasi di Negara Korea.

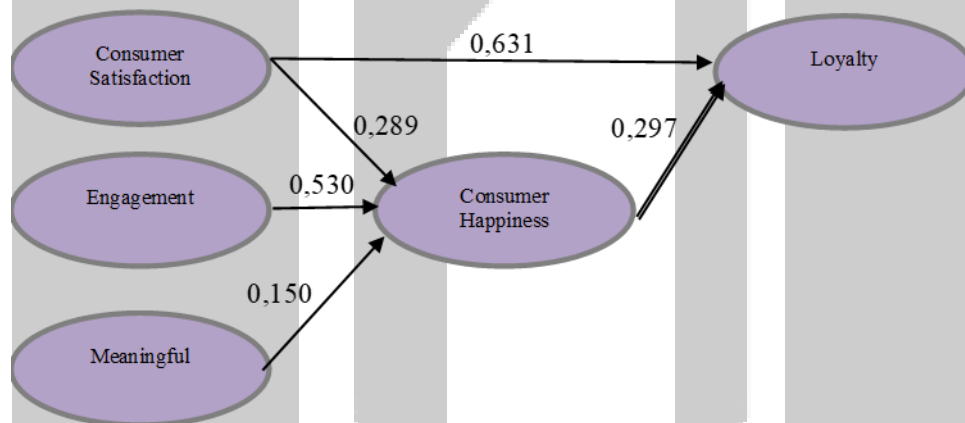
2. Barriopedro, Valino, Rodriguez (2021)

Penelitian ini dilakukan oleh Barriopedro, Valino, Rodriguez, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur strategi kesatuan karate dalam memberikan keterarikan dan mempertahankan anggota dengan kebahagiaan. Analisis yang dilakukan model *Structural Equation Modeling* (SEM), untuk menguji variabel utama yang memberikan pengaruh pada kebahagiaan atlet karate yang kemudian mempelajari pengaruhnya terhadap loyalitas masyarakat pada kesatuan olahraga.

Secara khusus analisis SEM diaplikasikan dalam model keseluruhan untuk memahami peran kebahagiaan dalam hubungan dengan variabel yang relevan lainnya pada loyalitas. Data yang diperoleh menggunakan survei yang dikirim ke

kesatuan karate, memperoleh 682 anggota di Spanyol. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen, keterlibatan, berpengaruh terhadap kebahagiaan konsumen, dan keterlibatan ialah komponen utama dan signifikan guna memberikan pengaruh pada kebahagiaan.

Kepuasan dan kebahagiaan berpengaruh pada loyalitas, dan kepuasan konsumen menunjukkan alternatif yang nyata untuk meningkatkan kesatuan olahraga karate untuk mendapatkan konsumen yang setia diikuti dengan besarnya peningkatan jumlah anggota kesatuan. Penelitian ini adalah upaya untuk mengidentifikasi kebahagiaan konsumen kesatuan karate dengan demikian mencakup tingkat orisinalitas yang tinggi, berikut ini penggambaran kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :



Sumber : Bariopedro, Valino, Rodriguez (2021)

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Bariopedro, Valino, Rodriguez (2021)

Hasil analisis data yang dikumpulkan dengan menggunakan hipotesis yang dikumpulkan dari studi deskriptif *cross-sectional* yang di usulkan di uji melalui

Structural Equation Modeling (SEM), untuk mengukur reliabilitas menggunakan Smart PLS 3.3.2. Hasil model gambar 2.2 menunjukkan bagaimana kebahagiaan konsumen yang terkait dengan masing-masing antesedennya.

Dengan koefisien 0,053 menunjukkan hasil bahwa keterlibatan mempengaruhi kebahagiaan konsumen dengan cara yang positif. Meskipun demikian bahwasanya ke bermaknaan memiliki pengaruh yang lemah dengan koefisien nilai masing-masing 0,29 dan 0,15. karena itu hipotesis H1,H2,dan H3 tidak ditolak. Hipotesis yang mencoba menemukan hubungan antara kebahagiaan konsumen dan loyalitas, jelas memiliki hubungan yang relevan dan positif 0,30. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen juga kuat dan positif dengan koefisien yang tinggi 0,63. Maka H4 dan H5 tidak ditolak.

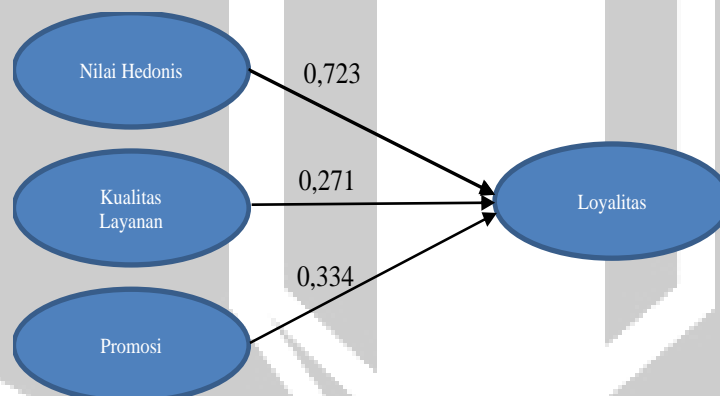
Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan oleh penulis adalah variabel X dan Y yaitu kebahagiaan konsumen dan loyalitas, metode penelitian yang digunakan berupa *Structural Equation Modeling* (SEM). Perbedaan penelitian ini adalah adanya variabel consumer satisfaction, engagement, meaningful, sedangkan variabel-variabel tersebut tidak digunakan pada penelitian yang dilaksanakan penulis.

3. Nanda Faradila dan Eko Suseno (2021)

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif yang memuat tiga variabel bebas, diantaranya adalah nilai hedonis, kualitas layanan, dan promosi, sedangkan variabel terikatnya berupa loyalitas konsumen. Metode pengumpulan data dengan melakukan pengisian kuesioner yang diberikan kepada 100 responden yang menggunakan kuota internet dari Indosat di Kota Salatiga.

Penentuan sampel menggunakan teknik non-probability sampling, data dianalisis dengan melakukan uji regresi linier berganda. Penelitian memperoleh hasil berupa nilai hedonis memiliki pengaruh yang lebih besar jika dilakukan perbandingan terhadap variabel kualitas layanan dan promosi. Sehingga dapat membuktikan bahwa responden memiliki kecenderungan pada nilai hedonis daripada kualitas layanan dan promosi.

Ditemukan bahwa nilai hedonis berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kualitas layanan dan promosi tidak ditemukan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun nilai hedonis, kualitas layanan, dan promosi ditemukan memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas layanan. Penelitian ini menjadi tambahan literatur mengenai nilai hedonis, kualitas layanan, promosi, dan loyalitas konsumen pada pengguna kuota internet. Penelitian ini juga menciptakan tempat baru bagi pengguna kuota internet pada masa new normal. Berikut adalah kerangka pemikiran pada gambar berikut ini :



Sumber : Faradila & Suseno (2021)

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Nanda Faradila & Eko Suseno (2021)

Penelitian ini memberikan hasil bahwa ditemukan hubungan pada variable nilai hedonis terhadap loyalitas konsumen pengguna internet Indosat. Hal tersebut

dapat terbukti melalui nilai koefisien regresi (B) yang didapatkan, yang memiliki arti berupa kenaikan variabel nilai hedonis menyebabkan peningkatan pada loyalitas konsumen. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan $< 0,05$ sehingga terjadi penerimaan pada H1 atau berarti bahwa nilai hedonis berhubungan dengan loyalitas konsumen.

Penelitian ini memberikan hasil bahwa ditemukan hubungan pada variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pengguna internet Indosat. Hal tersebut dapat terbukti melalui nilai koefisien regresi (B), yang memiliki arti berupa kenaikan variabel kualitas layanan menyebabkan peningkatan pada loyalitas konsumen. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan $>$ dari $0,05$ sehingga terjadi penerimaan untuk H2 atau berarti bahwa kualitas layanan tidak berhubungan dengan loyalitas konsumen.

Penelitian ini memberikan hasil bahwa ditemukan hubungan pada variabel promosi terhadap loyalitas konsumen pengguna internet Indosat. Hal tersebut dapat terbukti melalui nilai koefisien regresi (B), yang memiliki arti berupa kenaikan variabel promosi menyebabkan peningkatan pada loyalitas konsumen. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan $>$ dari $0,05$ sehingga terjadi penerimaan untuk H3 atau berarti bahwa promosi tidak berhubungan dengan loyalitas konsumen.

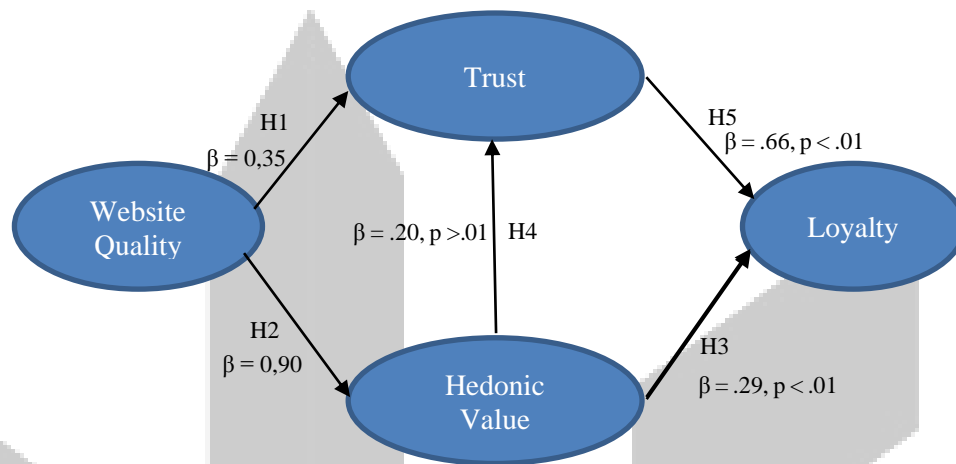
Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan penulis adalah variabel X dan Y, berupa Nilai hedonis dan Kualitas Layanan, sedangkan untuk variable Y yaitu Loyalitas konsumen, metode pengumpulan data melalui kuesioner. Perbedaan penelitian ini dengan yang dilaksanakan penulis

adalah penggunaan variabel promosi dan penggunaan uji regresi linier berganda.

4. Penelitian Albayrak, Karasakal (2019)

Penelitian yang dilakukan Albayrak, Karasakal, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari korelasi antara kualitas situs web, nilai hedonis, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas menggunakan model penelitian yang komprehensif. Pengumpulan data didapatkan dari konsumen yang membeli layanan biro perjalanan *online* dari situs web ini dan sudah mendapatkan 329 responden. Ada sejumlah penelitian tentang persepsi dan kepercayaan nilai hedonis pelanggan *online*. Menemukan bahwa nilai hedonis tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan *online*.

Para peneliti ini berpendapat bahwa nilai hedonis sebagian besar terkait dengan kesenangan membeli. Oleh karena itu, menyimpulkan bahwa nilai hedonis yang dirasakan harus secara tidak langsung terkait dengan kepercayaan melalui sikap pelanggan. Namun, De Wulf et al. (2006), yang melakukan penelitian pada pelanggan *online*, menunjukkan bahwa kesenangan menggunakan situs web memiliki efek langsung pada kepuasan dan mendorong tingkat komitmen yang lebih tinggi. Penelitian ini adalah upaya untuk mengidentifikasi nilai hedonis pada loyalitas pelanggan, dan penggambaran kerangka pemikiran terdapat pada gambar berikut, yaitu:



Sumber : Albayrak, Karasakal (2019)

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Albayrak, Karasakal (2019)

Hasil analisis data yang dikumpulkan dengan menggunakan metode *maximum likelihood* dengan teknik rotasi Varimax. Item yang memuat silang di bawah dua faktor atau lebih atau memiliki komunalitas rendah dikeluarkan dari analisis lebih lanjut.

Koefisien jalur (β) dan tingkat signifikansinya, diperoleh dari model struktural, digunakan untuk menguji hipotesis. Seperti yang disajikan di Gambar 2, koefisien jalur dari kualitas situs web ke kepercayaan ($\beta = 0,35$) dan dari kualitas situs web ke nilai hedonis ($\beta = 0,90$) signifikan ($p < 0,01$) dan positif. Dengan demikian, data yang terkumpul mendukung H1 dan H2. Nilai hedonik ($\beta = .29, p < .01$) dan kepercayaan ($\beta = .66, p < .01$) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, dengan menjelaskan 73% dari varian dalam konstruk itu. Temuan ini masing-masing mendukung H3 dan H5. Namun hasil tidak mendukung pengaruh nilai hedonis terhadap kepercayaan ($\beta = .20, p > .01$), yang berarti H4 ditolak.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan peran kualitas situs web terhadap nilai hedonis dan penciptaan kepercayaan pelanggan. Karena pelanggan berharap mendapatkan nilai hedonis dari pembelian *online*, situs web yang dirancang dengan baik dan interaktif dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan oleh penulis adalah variabel X dan Y, berupa Nilai hedonis dan Loyalitas konsumen, metode penelitian yang digunakan ialah *Structural Equation Modeling (SEM)*, pengumpulan data dengan pengisian kuesioner. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan oleh penulis yaitu penelitian terdahulu menggunakan teknik maximum likelihood rotasi Varimax sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan metode tersebut. terdapat variabel x pada penelitian terdahulu yaitu *Website Quality dan trust* sedangkan pada penelitian yang dilaksanakan oleh penulis variabel tersebut tidak digunakan.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti/Tahun	Tujuan	Metode			Hasil Penelitian
		Sampel	Variabel	Teknik Analisis	
Kim dkk (2018)	Untuk mengetahui kualitas produk/layanan yang unik dan berkesan berpengaruh positif signifikan terhadap prestise dan gaya hidup hedon dan loyalitas pelanggan.	359 responden masyarakat Korea	IV : Brand Prestige, nilai hedonis DV : Loyalitas	Model persamaan struktural (SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk/layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat prestise dan loyalitas pelanggan toko kelontong di Korea
Barriopedro dkk (2021)	Untuk mengetahui apakah kebahagiaan/ kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	714 responden masyarakat Spanyol	IV : Kebahagiaan/Kepuasan konsumen DV : Loyalitas	Model persamaan struktural (SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebahagiaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas kesatuan olahraga karate di Spanyol
(Faradila & Suseno, 2021)	Menganalisis nilai hedonis, kualitas layanan, dan promosi terhadap loyalitas konsumen kuota internet Indosat di era new normal Faktor nilai hedonis, kualitas layanan, dan promosi diharapkan dapat memberikan masukan kepada Indosat untuk terus	sampel yang diolah adalah sebanyak 100 responden	nilai hedonis (X1), kualitas layanan (X2), dan promosi (X3) serta variabel dependent yaitu loyalitas konsumen (Y).	non –probability sampling	Hasil penelitian ini konsumen memiliki orientasi terhadap nilai hedonis yang telah dilakukan pada penggunaan kuota internet indosat dibandingkan kualitas layanan dan promosi

Peneliti/Tahun	Tujuan	Metode			Hasil Penelitian
		Sampel	Variabel	Teknik Analisis	
	membuat program-program pemasaran yang tepat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar				
Albayrak dkk (2019)	Untuk mengetahui gaya hidup hedon berpengaruh signifikan terhadap loyalitas	329 responden situs web biro perjalanan	IV : nilai hedonis DV : kepercayaan dan loyalitas pelanggan	Analisis metode maximum likelihood dan teknik rotasi Varimax	Hasil penelitian ini menunjukkan memahami pentingnya kualitas situs web dan hubungannya dengan nilai hedon, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas.

Sumber : Kim dkk (2018), Barriopedro dkk (2021), Yoshida (2021), Albayrak (2019), Intan Emilia P. (2023)

2.2 Landasan Teori

Pada landasan teori ini akan dijelaskan terkait teori yang mendukung pengertian dari kecemasan konsumen yang menjadi loyalitas konsumen dari penelitian terdahulu.

1. *Brand Prestise*

Brand Prestise merupakan hal yang unik dari suatu merek, berupa status (tertentu) yang memiliki nilai tinggi dan dapat berupa penggambaran dari kualitas produk. Menurut (Stokburger & Sauer, 2012) dalam (Kanaka, 2020) prestise mewakili status sosial penghargaan individu dalam hubungannya dengan merek bernilai tinggi. Merek yang melekat atau unik, menandakan adanya kualitas dan performa produk berlabel khusus di anggap prestise (Dubois dan Czellar, 2002) dalam (Kanaka, 2020).

Konsep orang akan memberikan bayaran dengan harga tinggi pada merek bergengsi daripada merek biasa, merek standar percaya bahwa hal itu menandakan status sosial dan kekayaan. Oleh karena itu, *Brand Prestise* memiliki sifat yang langka dan mendapat perhatian dan minat dari konsumen yang mempunyai kekuatan ekonomi. Karena *Brand Prestise* mewakili status sosial, kekayaan, atau kekuasaan konsumen, konsumsi *Brand Prestise* meningkatkan konsep diri dan citrasosial (Vigneron dan Johnson, 1999) dalam (Kanaka, 2020).

Ada lima nilai yang dapat diberikan *Brand Prestise* kepada konsumen yang mencari prestise termasuk nilai yang menonjol (untuk menandakan kekayaan atau status sosial), nilai unik (kelangkaan), nilai sosial (kelompok yang menghargai merek), nilai hedonis dan nilai kualitas. Pengalaman pelanggan yang

signifikan dari *Brand Prestise* secara positif memengaruhi persepsi pelanggan dan niat perilaku termasuk kepuasan dan loyalitas.

2. *Hedonic Value*

Hirschman dan Holbrook menjelaskan bahwa *hedonisme* diambil dari bahasa Yunani yaitu *hedone* yang memiliki arti berupa rasa senang atau rasa nikmat (O'shaughnessy, 2002) dalam (Wardhana, 2019). Konsumsi *hedonic* membahas tingkah laku konsumen yang berkaitan dengan multisensory, khayalan dan aspek mengenai tanggapan yang berasal dari pengalaman seseorang terhadap suatu produk (Rintamaki *et.al.*, 2006) dalam (Wardhana, 2019). *Hedonic value* merupakan keputusan yang diambil pelanggan ketika berbelanja untuk membuat sebuah pengalaman (Overby dan Lee, 2006) dalam (Wardhana, 2019). *Hedonic value* merupakan nilai belanja yang dimiliki oleh pelanggan dalam rangka menghibur diri maupun mencari kesenangan (Hu dan Chuang, 2012) dalam (Wardhana, 2019). Kim dan Hwang (2012) dalam (Wardhana, 2019) memberikan pengertian *hedonic value* ialah nilai berbelanja suatu barang maupun jasa yang digunakan untuk memberi rasa senang dan hiburan kepada diri sendiri.

Pillai dan Mukherjee (2011) dalam (Wardhana, 2019) menjelaskan definisi mengenai *hedonic value* yaitu nilai kesenangan yang didapatkan konsumen saat melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa. Ryu, Han, dan Jang (2010) dalam (Wardhana, 2019) memberikan penjelasan bahwa *hedonic value* merupakan suatu nilai belanja yang dipegang konsumen guna menemukan pengalaman berupa fantasi, , stimulasi-sensori, kenikmatan, kesenangan, keingintahuan, dan hiburan (Scarpi, 2006) dalam (Wardhana, 2019). Irani dan Hanzae (2012) dalam (Wardhana, 2019) menyatakan bahwa *hedonic value* merupakan proses pemberian nilai secara subyektif

dan secara individu dari perilaku berbelanja guna mencari kesenangan dan hiburan.

Hasil penelitian Kim dkk (2018) menyatakan bahwa kualitas produk/layanan mempengaruhi niat prestise dan loyalitas pelanggan toko kelontong di Korea..

3. *Consumer Happiness*

Kebahagiaan hidup atau kebahagiaan konsumen merupakan bagian dari kesejahteraan individu (Andrews & Withey, 1976) dalam (Mrad & Cui, 2019) kepemilikan serta diperolehnya barang dari merek fashion yang menimbulkan rasa kecanduan pada konsumen, diharapkan memberikan dampak positif terhadap kesenangan konsmen. Berbelanja menjadi salah satu opsi yang dipilih seseorang saat berusaha menghilangkan rasa stres atau rasa sedih yang sedang dialaminya. Mrad & Cui (2019) memberikan penjelasan bahwa berbelanja mengandung nilai psikologis dan terapeutik. Penambahan item ke dalam keranjang belanja online merupakan contoh adanya dorongan psikologis dan emosional. Kegiatan window shopping-pun dapat menciptakan kebahagiaan.

Saat melakukan belanja online, gambar serta tampilan pada website yang menarik dan warna-warni, mampu memunculkan pengalaman sensori imajinatif. Rangsangan sensori ini mampu memberikan bantuan dalam melepaskan diri dari kehidupan secara singkat. Ketika melakukan belanja online, pilihan-pilihan item dapat membuat imajinasi kita berjalan dan memberikan kepuasan. Stimulasi sensori yang didapatkan ketika berbelanja mampu menggambarkan hasil yang baik, dan dapat mengalihkan rasa cemas di dalam pikiran seseorang.

Hasil penelitian Barriopedro dkk (2021) menunjukkan bahwa

kebahagiaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas kesatuan olahraga karate di Spanyol.

4. *Loyalty*

Loyalitas merek ialah maksud pokok yang diusahakan oleh penjual kepada konsumen pada merek barang yang diperjual belikan. Loyalitas merek membuat para penjual dapat mengurangi pengeluaran berupa biaya promosi namun tetap mendapatkan keuntungan yang besar, Giddens (2002) dalam (Wardhana, 2019) memiliki pendapat bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan berkomitmen pada merek tersebut dengan berani memberikan bayaran yang lebih mahal untuk merek tersebut, jika dilakukan perbandingan dengan merek lainnya, memberikan rekomendasi kepada orang lain terkait merek tersebut, tidak perlu mempertimbangkan kembali saat membeli produk tersebut, selalu *update* mengenai informasi yang memiliki kaitan dengan merek tersebut, dan dapat juga menjadi sebagai juru bicara dari merek tersebut serta selalu ada perkembangan hubungan dengan merek tersebut.

Bentuk loyalitas merek dapat berupa pilihan konsumen dalam membeli merek tertentu daripada merek lainnya dalam satu produk yang sama (Giddens, 2002) dalam (Wardhana, 2019). Hasil penelitian Albayrak (2019). Memberikan hasil bahwa nilai hedonis dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, selama pelanggan merasa percaya terhadap suatu website dan mendapatkan nilai hedonis dari kunjungan websitenya, maka mereka cenderung menjadi loyal.

2.3 Hubungan Antar Variabel

1. *Brand Prestise terhadap Hedonic Value*

Hasil dari penelitian sebelumnya Kim, (2018) menyatakan bahwa *Brand Prestise* memiliki hubungan secara signifikan memicu nilai fungsional, hedonis, sosial, dan finansial. Tiga nilai (fungsional, hedonis, dan keuangan) juga mempengaruhi gaya hidup dan loyalitas. *Brand Prestise* adalah merek yang mewakili status sosial penghargaan individu dalam hubungannya dengan merek yang bernilai tinggi.

Hal ini diperkuat oleh Tussyadiah (2018), Merek yang memiliki *Brand Prestise* yang tinggi akan mendukung konsumen dalam membuat keputusan akhir, dan selanjutnya meningkatkan perubahan gaya hidup.

2. *Hedonic Value terhadap Loyalty*

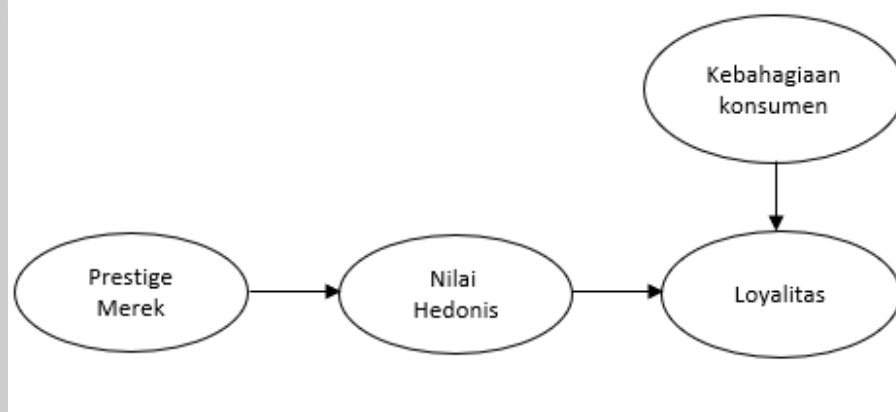
Nilai hedonis dari suatu produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terutama mengenai emosi dan perasaan konsumen (Fallefi & Siregar, 2018). Hasil penelitian Albayrak (2019). menunjukkan bahwa nilai hedonis dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, selama pelanggan merasa percaya terhadap suatu website dan mendapatkan nilai hedonis dari kunjungan websitenya, maka mereka cenderung menjadi loyal.

3. *Consumer Happiness terhadap Loyalty*

Dalam literatur tentang perilaku konsumen, beberapa penulis berpendapat bahwa pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa yang diterjemahkan ke dalam tingkat kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap

kebahagiaan konsumen dengan konsumsi tersebut (Nicolao et al., 2009; Howell dan Guevarra, 2013; Gilovich et al., 2015; Theodorakis et al., 2019). Hasil penelitian Barriopedro dkk (2021) menunjukkan bahwa kebahagiaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas kesatuan olahraga karate di Spanyol.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran Intan Emilia Prasasti

2.5 Hipotesis Penelitian

- H1 : Merek Prestige berpengaruh positif terhadap nilai hedonis pengguna motor Vespa di JAWA TIMUR.
- H2 : Nilai Hedonis berpengaruh positif terhadap loyalitas pada pengguna motor Vespa di JAWA TIMUR.
- H3 : Kebahagiaan Konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pada pengguna motor Vespa di JAWA TIMUR.