

## **BAB II**

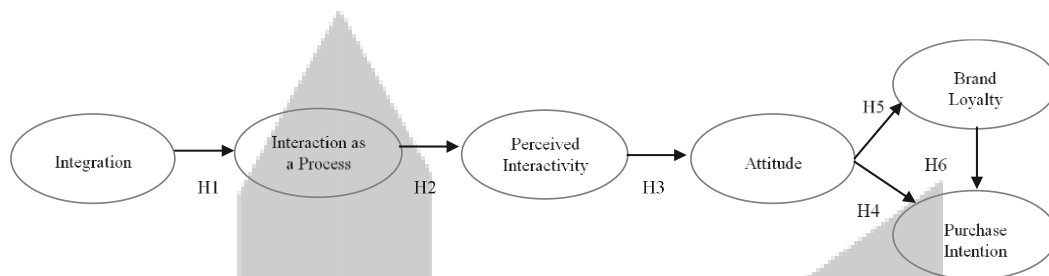
### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini mengacu pada “Pengaruh Loyalitas Merek, Nilai Iklan Dan Nilai Hedonis Terhadap Pembelian Sebenarnya Dengan Mediasi Niat Pelanggan Lazada”. Penelitian terdahulu diantaranya adalah:

##### **2.1.1 Kim dan Lee (2019)**

Penelitian Kim & Lee (2019) dengan judul “Influence of integration on interactivity in social media luxury brand communities”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti efek dari: (1) integrasi LBC pada interaksi sebagai suatu proses; (2) interaksi sebagai proses pada interaktivitas yang dirasakan dari LBC; dan (3) integrasi dan interaktivitas pada sikap, loyalitas merek, dan niat membeli. Studi ini menyelidiki pertanyaan kunci tentang asosiasi antara integrasi, interaktivitas, sikap, niat membeli, dan loyalitas merek dengan mensurvei 252 anggota media sosial LBC di Korea Selatan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis persamaan struktural (PLS) untuk menganalisis data yang dikumpulkan dan juga menilai validitas / reliabilitas pengukuran. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat efek positif dari integrasi LBC pada interaksi sebagai proses dan efek positif dari interaksi sebagai proses pada interaktivitas yang dirasakan dari LBC. Hasilnya juga mengkonfirmasi efek interaktivitas pada sikap merek, loyalitas merek, dan niat membeli. Ini adalah yang pertama menawarkan kerangka teoritis untuk menganalisis LBC media sosial menggunakan konsep kunci integrasi dan interaktivitas



Sumber: Kim & Lee, (2019)

**Gambar 2.1**  
**KERANGKA HASIL PENELITIAN KIM & LEE, (2019)**

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan dalam skripsi adalah:

Persamaan:

1. Sama-sama menggunakan variabel nilai iklan dan niat beli.
2. Pengumpulan data sama-sama dengan menggunakan kuesioner.
3. Teknik analisis data sama-sama menggunakan SEM dengan PLS.

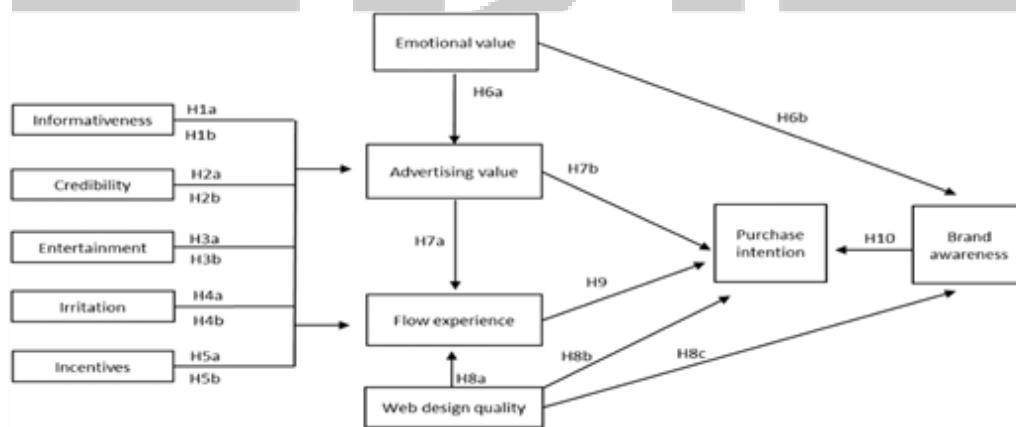
Perbedaan:

1. Obyek penelitian ini pada pasar periklanan ponsel cerdas di Portugis, sedangkan penelitian sekarang pada konsumen marketplace Lazada di Surabaya.
2. Variabel niat beli digunakan sebagai variabel terikat sedangkan dalam penelitian sekarang sebagai variabel mediasi.

### 2.1.2 Martins et al., (2018)

Penelitian Martins et al., (2019) dengan judul “*How smartphone advertising influences consumers' purchase intention*”. Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, *pertama*, untuk memahami faktor-faktor yang berperan penting dalam periklanan

smartphone. *Kedua*, untuk memberikan wawasan berharga tentang bagaimana iklan ponsel cerdas berkontribusi dalam membentuk niat membeli konsumen. *Ketiga*, untuk menyelidiki elemen yang memengaruhi strategi komunikasi terbaik untuk merek di pasar periklanan ponsel cerdas. Data dikumpulkan dari 303 responden Portugis. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Model* dengan *Partial Least Squares* (SEM PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai periklanan, pengalaman aliran, kualitas desain web, dan kesadaran merek menjelaskan niat beli. Studi ini memberikan hasil yang memungkinkan pemasar dan pengiklan untuk memahami bagaimana iklan smartphone berkontribusi pada niat beli konsumen.



Sumber: Martins et al., (2018)

**Gambar 2.2**

**KERANGKA HASIL PENELITIAN MARTINS ET AL., (2018)**

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan dalam skripsi adalah:

Persamaan:

1. Sama-sama menggunakan variabel nilai iklan dan niat beli.

2. Pengumpulan data sama-sama dengan menggunakan kuesioner.
3. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM PLS

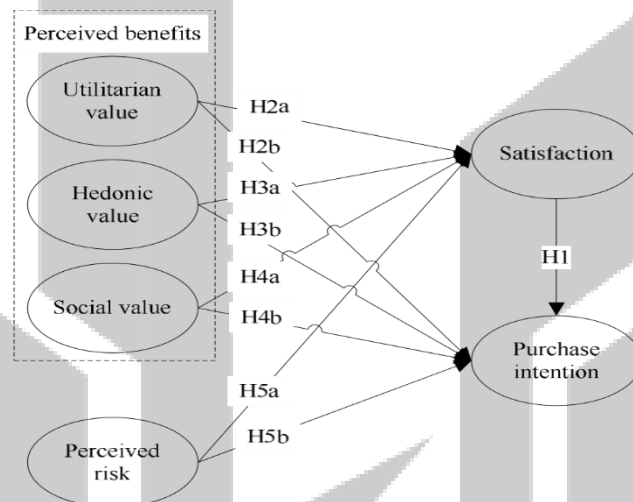
Perbedaan:

1. Obyek penelitian ini pada pasar periklanan ponsel cerdas di Portugis, sedangkan penelitian sekarang pada konsumen *marketplace* Lazada di Surabaya.
2. Penggunaan variabel *emotional value*, *flow experience*, *web design quality*, dan *brand awareness*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel loyalitas merek, nilai hedonis dan pembelian aktual.
3. Sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 303 responden, sedangkan penelitian sekarang mengambil sampel sebanyak 100 responden.

### **2.1.3 Gan & Wang, (2017)**

Gan & Wang (2017) dengan judul "*The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context*". Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived benefit* yaitu nilai utilitarian, nilai hedonis dan nilai sosial, serta *perceived risk* terhadap niat beli dalam konteks *social commerce*. Pengumpulan data empiris dilakukan melalui survei online selama periode Maret-April 2016. Jumlah pengguna berusia 20-29 tahun menyumbang sebagian besar pengguna media sosial dan pembeli online, undangan untuk mengisi kuesioner dikirim ke kaum muda dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan secara signifikan dan positif mempengaruhi niat beli pengguna dalam konteks perdagangan sosial. Selain itu, nilai-nilai utilitarian, hedonis dan sosial memiliki pengaruh yang

signifikan dan positif terhadap kepuasan dan niat beli; dan nilai utilitarian merupakan faktor yang paling menonjol yang mempengaruhi niat beli, sedangkan nilai hedonis memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan. Selain itu, risiko yang dirasakan secara signifikan dan negatif mempengaruhi kepuasan.



Sumber: Gan & Wang, (2017)

**Gambar 2.3**  
**KERANGKA HASIL PENELITIAN GAN & WANG, (2017)**

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan dalam skripsi adalah:

Persamaan:

1. Sama-sama menggunakan variabel nilai hedonis dan niat beli.
2. Pengumpulan data sama-sama menggunakan kuesioner.
3. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM PLS.

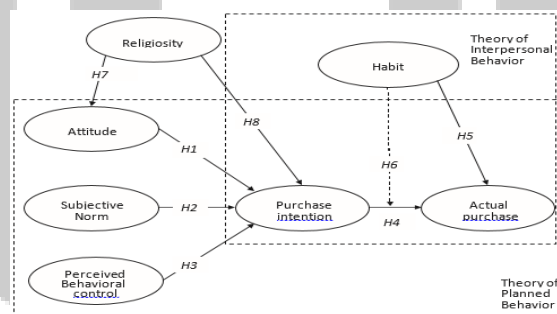
Perbedaan:

1. Obyek penelitian ini pada pengguna social commerce di China, sedangkan penelitian sekarang pada konsumen marketplace Lazada di Surabaya.

2. Penggunaan variabel utilitarian value, social value, perceived risk dan satisfaction, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel loyalitas merek, nilai iklan dan pembelian aktual.
3. Teknik sampel yang digunakan penelitian ini adalah *snowball sampling*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan *purposive sampling*.

#### 2.1.4 Amalia et al., (2020)

Penelitian Amalia et al., (2020) dengan judul “*Indonesian Millennials’ Halal food purchasing: merely a habit?*”. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor penentu perilaku pembelian makanan Halal Milenial Muslim di negara mayoritas Muslim di bawah sistem reflektif dan refleksif. Penelitian ini menggunakan 319 tanggapan dari konsumen Milenial Muslim di Indonesia untuk dianalisis lebih lanjut. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan partial least square (PLS) untuk memverifikasi hubungan antar variabel disini. Studi ini menunjukkan bahwa niat dan kebiasaan membeli secara independen dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka. Dalam pembentukan niat beli, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan religiusitas merupakan faktor penentu yang diperlukan atas fenomena ini.



Sumber: Amalia et al., (2020)

**Gambar 2.4**  
**KERANGKA HASIL PENELITIAN AMALIA ET AL., (2020)**

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan dalam skripsi adalah:

Persamaan:

1. Sama-sama menggunakan variabel niat beli dan pembelian sebenarnya.
2. Pengumpulan data sama-sama menggunakan kuesioner.
3. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM PLS.

Perbedaan:

1. Obyek penelitian ini pada konsumen Milenial Muslim di Indonesia, sedangkan penelitian sekarang konsumen marketplace Lazada di Surabaya.
2. Penggunaan variabel religiosity, attitude, subjective norm, perceived behavioral dan habit, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel loyalitas merek, nilai iklan dan nilai hedonis.
3. Jumlah sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 319 orang, sedangkan penelitian sekarang mengambil sampel sebanyak 100 orang.

**Tabel 2.1**  
**PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT INI**

<b>Sumber</b>	<b>Kim &amp; Lee, (2019)</b>	<b>Martins et al., (2018)</b>	<b>Gan &amp; Wang, (2017)</b>	<b>Amalia et al., (2020)</b>	<b>Tasya (2021)</b>
<b>Variabel Bebas</b>	Integration, Interaction as a Process, Perceived Interactivity, <b>Brand Loyalty</b>	Informativeness, Credibility, Entertainment, Irritation, Incentives, Emotional Value, Web Design Quality	Utilitarian Value, <b>Hedonic Value</b> , Social Value, Perceived Risk	Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Religiosity	Loyalitas Merek, Nilai Iklan, Nilai Hedonis
<b>Variabel Terikat</b>	<b>Purchase Intention</b>	<b>Advertising Value</b> , Flow Experience, Brand Awareness, <b>Purchase Intention</b>	<b>Purchase Intention</b>	<b>Purchase Intention, Actual Purchase</b>	Pembelian Aktual
<b>Variabel Mediasi</b>	-	-	Satisfaction	-	Niat Beli
<b>Variabel Moderasi</b>	-	-	-	Habit	-
<b>Teknik Pengambilan Data</b>	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner



<b>Jumlah Responden</b>	252 responden	303 responden	302 valid dari 334 responden	319 responden	100 responden
<b>Objek Penelitian</b>	Pengguna <i>Facebook</i> merek mewah	Pengguna <i>Smartphone</i>	Pengguna Sosial Media dan Pembeli <i>Online</i>	Konsumen Milenial Muslim yang pernah membeli Halal Foods	Pelanggan Lazada
<b>Teknik Analisis Data</b>	SEM dengan AMOS	SEM dengan Partial Least Squares (SEM PLS)	SEM dengan program PLS (SEM PLS)	Partial Least Square (PLS)	SEM PLS dengan SmartPLS versi 3
<b>Lokasi Penelitian</b>	Korea	Portugal	China	Indonesia	Surabaya, Indonesia
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Variabel Integration berpengaruh signifikan positif terhadap Interaction as a Process. 2. Variabel Interaction as a Process berpengaruh signifikan positif terhadap Perceived Interactivity.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Variabel Informativeness, Credibility, Entertainment, Incentives, Emotional Value, berpengaruh signifikan positif terhadap Advertising Value. 2. Variabel Credibility, Entertainment,	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Variabel Satisfaction, Utilitarian Value, Hedonic Value, Social Value berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. 2. Variabel Utilitarian Value, Hedonic Value, Social Value, Perceived Risk	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Variabel Attitude, subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Religiosity berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention. 2. Variabel Purchase Intention, Habit berpengaruh	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Loyalitas Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli 2. Nilai Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli

	<p>3. Variabel Perceived Interactivity berpengaruh signifikan positif terhadap Attitude</p> <p>4. Variabel Attitude, Brand Loyalty berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention</p> <p>5. Variabel Attitude berpengaruh signifikan positif terhadap Brand Loyalty</p>	<p>Incentives, Advertising Value, Web Design Quality berpengaruh signifikan positif terhadap Flow Experience</p> <p>3. Variabel Advertising Value, Web Design Quality, Flow Experience, Brand Awareness berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention.</p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap Satisfaction.</p>	<p>signifikan positif terhadap Actual Purchase.</p>	<p>3. Nilai Hedonis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli</p> <p>4. Niat Beli memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Aktual</p> <p>5. Loyalitas Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Aktual</p> <p>6. Nilai Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli</p>
--	---	---	--	---	---





## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Loyalitas Merek**

Menurut Oliver dalam Kotler & Keller (2016), loyalitas merek merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli ulang atau berlangganan terhadap merek tertentu di masa depan, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Sedangkan Reynold dalam Tjiptono (2016) yang mendefinisikan loyalitas merek sebagai kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya dibeli.

Schiffman & Kanuk (2015) menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan bentuk preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek mencakup sikap (melibatkan aspek kognitif, afektif, dan konatif konsumen terhadap merek) dan perilaku. Menurut Aaker (2015) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.

Kotler & Keller (2016) mengukur loyalitas merek melalui pembelian berulang atau loyalitas konsumen terhadap merek tertentu, retensi atau penolakan konsumen terhadap merek, dan rujukan atau kesediaan konsumen untuk

merekomendasikan merek. Loyalitas merek dapat diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada Kim & Lee (2019), yaitu:

- a. Keinginan membeli ulang
- b. Keinginan untuk terus membeli
- c. Senang membeli
- d. Memiliki preferensi
- e. Pilihan pertama
- f. Merekomendasikan

### **2.2.2 Nilai Iklan**

Menurut Ducoffe dalam Arya & Kerti (2020), nilai iklan adalah evaluasi subjektif dari sebuah iklan oleh pelanggan yang menentukan bobot dan nilai dari iklan tersebut.

Nilai iklan adalah penilaian subjektif atas nilai dan kegunaan sebuah iklan terhadap pelanggan. Pelanggan akan menemukan nilai dari sebuah iklan ketika pesan dalam iklan tersebut relevan dengan kebutuhannya. Selain itu, ketika iklan bekerja secara efektif, maka akan terjadi pertukaran nilai pada sebuah iklan dari pengiklan kepada pelanggan melalui konten iklan tersebut (Dehghani et al., 2016).

Ducoffe dalam Arya & Kerti (2020) mengusulkan sifat keinformatifan, hiburan, dan iritasi sebagai antecedent nilai iklan, yang memiliki hubungan positif dengan sikap terhadap iklan web. Brackett dan Carr dalam Arya & Kerti (2020) mengusulkan kredibilitas sebagai prediktor keempat dari nilai iklan situs web dan menemukan efek langsung antara tiga antecedent pada sikap terhadap iklan

situs web. Nilai iklan dapat diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada Martins et al., (2019), yaitu:

- a. Manfaat iklan
- b. Nilai iklan
- c. Pentingnya iklan

### **2.2.3 Nilai Hedonis**

Nilai hedonis mencerminkan manfaat emosional dan pemenuhan diri, sedangkan nilai utilitarian lebih terkait dengan manfaat fungsional dan hasil kinerja (Hsu & Lin, 2015).

Lebih lanjut, para ahli berpendapat bahwa konsumsi dalam pengaturan layanan hedonis sering terjadi dalam konteks yang dibangun secara sosial, di mana interaksi dan berbagi pengalaman dengan orang lain merupakan bagian penting dari pengalaman layanan (Carlson et al., 2016). Dalam lingkungan halaman merek, interaksi pelanggan menawarkan sumber pengalaman konsumsi yang sangat menarik, menyenangkan, dan merangsang mental yang dihasilkan dari sifat interaktif yang menyenangkan dari media social (Zhang et al., 2015). Misalnya, mungkin ada elemen kesenangan yang berasal dari informasi merek yang diposting pada halaman merek oleh konsumen, atau dalam aktivitas yang diprakarsai oleh halaman merek dan peserta komunitas lainnya (Shi et al., 2016). Nilai hedonis dapat diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada Gan & Wang (2017), yaitu:

- a. Menikmati
- b. Rasa lebih baik
- c. Ketertarikan

d. Kesenangan

#### **2.2.4 Niat Beli**

Menurut Kotler & Keller (2016) definisi niat beli adalah perilaku konsumen terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor-faktor eksternal dan datang untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi dan proses pengambilan keputusan.

Menurut Schiffman & Kanuk (2015), niat beli adalah suatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan. Saat konsumen memiliki niat beli yang positif, maka hal ini akan membentuk sebuah komitmen merek yang positif yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil sebuah tindakan pembelian. Niat beli dapat diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada Gan & Wang (2017), yaitu:

- a. Prediksi belanja
- b. Niat belanja
- c. Rekomendasi membeli di website

#### **2.2.5 Pembelian Aktual**

Pembelian aktual menyiratkan kemauan dan kemampuan konsumen untuk membeli suatu komoditas atau jasa. Demikian pula, perilaku pembelian aktual produk / merek lokal dipandang sebagai sikap konsumen di berbagai belahan dunia, memiliki kemampuan yang berbeda dalam hal pembelian aktual, untuk memilih antara produk / merek lokal dan asing (Kotler & Armstrong, 2018). Pembelian aktual adalah Ajzen dalam Ismail dan Mokhtar (2015) mendefinisikan perilaku pembelian



aktual sebagai kesiapan dan keinginan individu untuk membeli produk atau layanan tertentu. Pembelian aktual dapat diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada Indiani et al., (2015), yaitu:

- a. Frekuensi
- b. Kuantitas
- c. Pemesanan layanan

### **2.3 Hubungan Antar Variabel**

Setiap variabel yang diteliti memiliki hubungan. Berikut penjelasan hubungan antar variabel dalam penelitian:

#### **2.3.1 Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Beli**

McAlexander et al dalam Kim & Lee (2019) menjelaskan bahwa loyalitas merek didasarkan pada pengalaman konsumen yang berorientasi pada hubungan dapat mencerminkan niat beli. Sejalan dengan hal tersebut, Danish et al., (2018) menjelaskan bahwa loyalitas merek mempengaruhi niat beli dalam berbagai konteks.

Loyalitas dibangun dengan membuat hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan menawarkan kepada pelanggan dengan standar kualitas dan atribut. Hasil penelitian Kim & Lee (2019) membuktikan bahwa loyalitas merek secara signifikan mempengaruhi niat beli. Danish et al., (2018) menemukan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli produk.

### **2.3.2 Pengaruh Nilai Iklan terhadap Niat Beli**

Dehghani et al., (2016) menjelaskan bahwa ketika iklan bekerja secara efektif, maka akan terjadi pertukaran nilai pada sebuah iklan, sehingga dampak dari nilai iklan akan dapat mempengaruhi niat beli. Hal ini sejalan dengan pendapat Maulana (2017) yang menyatakan bahwa niat beli dapat timbul apabila seseorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan.

Haloho & Parahyanti (2020) menunjukkan bahwa nilai iklan merupakan prediktor utama dari intensi membeli dalam konteks iklan. Hasil penelitian Martins et al., (2019) menemukan bahwa niat beli berhasil dijelaskan oleh nilai iklan, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai iklan dapat mempengaruhi niat beli secara signifikan dan positif.

### **2.3.3 Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Niat Beli**

Semakin tinggi tingkat persepsi pengguna terhadap nilai-nilai hedonis, semakin banyak kepuasan yang mereka kembangkan, dan semakin banyak niat yang mereka hasilkan (Gan & Wang, 2017). Nilai hedonis yang lebih tinggi dapat mendorong minat beli konsumen. Dengan demikian semakin tinggi nilai hedonis konsumen maka semakin besar pula minat konsumen dalam membeli suatu produk (Handayani et al., 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gan & Wang, 2017) menunjukkan bahwa nilai-nilai hedonis memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan dan niat beli. Hasil penelitian Handayani et al (2020) membuktikan bahwa nilai hedonis berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli.

### **2.3.4 Pengaruh Niat Beli terhadap Pembelian Aktual**

Niat beli bertujuan untuk mengukur kemungkinan pembelian produk tertentu oleh konsumen (Schiffman & Kanuk, 2015). Niat membeli dan kebiasaan dapat mempengaruhi pembelian sebenarnya (Yadav & Pathak, 2017). Hasil penelitian (Amalia et al., 2020) membuktikan bahwa purchase intention berpengaruh signifikan positif terhadap actual purchase.

### **2.3.5 Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Pembelian Aktual**

Branding dapat menjadi pembeda produk satu perusahaan dari yang lain. Branding sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan pembelian actual (Naeem dan Sami, 2020). Loyalitas merek juga membawa dan menarik konsumen setia yang sering terlibat dalam pembelian yang lebih tinggi karenanya, mereka dianggap sebagai aset besar bagi perusahaan. Jadi, konsentrasi utama harus pada pelanggan setia oleh manajer merek (Ownens, Hardman & Keillo, 2001).

Pelanggan setia selalu membeli produk dalam volume tinggi; oleh karena itu, mereka dianggap sebagai aset penting dan tahan lama bagi perusahaan. Karena itu, manajer merek hanya berfokus pada konsumen yang loyal (Owens, Hardman & Keillo, 2001). Menurut Grover dan Srinivasan dalam Naeem dan Sami (2020), tanggapan positif dan menguntungkan hanya dapat dicapai oleh pelanggan setia dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian merek utama atas merek pesaing. Hasil penelitian Naeem dan Sami (2020) membuktikan bahwa loyalitas merek secara signifikan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

### **2.3.6 Pengaruh Nilai Iklan terhadap Pembelian Aktual**

Periklanan adalah segala bentuk promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan yang efektif mampu membuat konsumen membeli barang dan jasa yang diiklankan. Melalui iklan, konsumen diyakinkan untuk membeli produk tersebut (Suryani et al, 2018).

Assauri (2013) menyatakan bahwa pembelian actual merupakan suatu proses pengambilan keputusan dalam pembelian yang meliputi penentuan pembelian atau tidak dan keputusan yang diperoleh dari kegiatan sebelumnya. Hasil penelitian Suryani et al (2018) menemukan bahwa iklan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara signifikan dan positif, yang berarti semakin bernilai iklan yang dimiliki maka akan semakin tinggi konsumen dalam melakukan pembelian.

### **2.3.7 Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Pembelian Aktual**

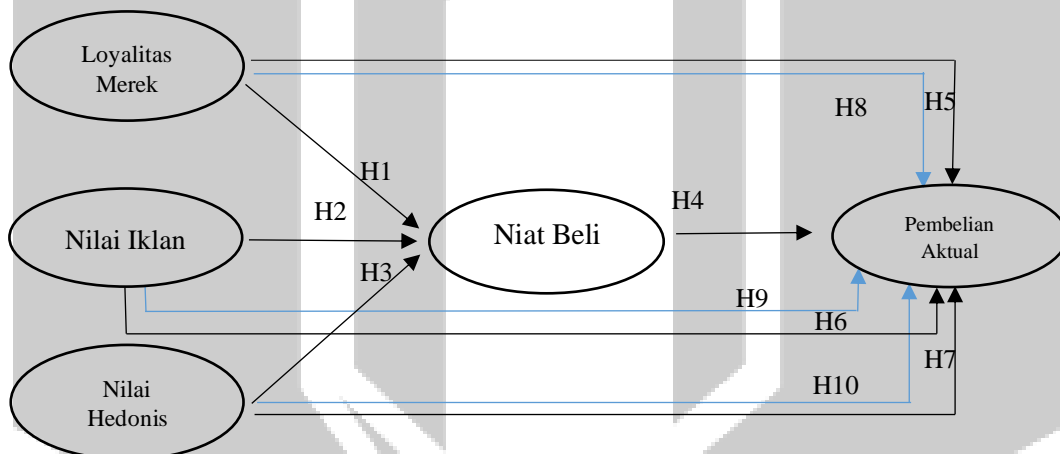
Nilai hedonis berkaitan dengan hiburan dan kebutuhan emosional konsumen (Pebrianti, 2016). Secara sederhana, konsumsi hedonis dapat didefinisikan sebagai komponen perilaku yang terkait dengan aspek multisensori, fantasi dan emosi dalam proses konsumsi. Pelanggan hedonis tidak selalu membeli produk atau layanan dengan kualitas terbaik; hal lain dianggap sama, perilaku pembelian pelanggan dipengaruhi oleh perasaannya tentang apakah biaya dan nilai penawaran itu wajar atau pantas (Gupta and Kim, 2010).

Pembeli internet yang hedonis selalu mencari cara untuk mendapatkan kesenangan walaupun harus mempertaruhkan faktor “sakit”, yang dalam konteks

berbelanja dapat menjadi sumber daya yang dimiliki seseorang untuk mendapatkan sesuatu (Bagyarta dan Diah 2014). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pebrianti (2016) menunjukkan bahwa nilai hedonis memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli secara online.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah model atau juga gambaran yang berupa konsep yang didalamnya itu menjelaskan mengenai suatu hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran terbentuk didasarkan pentingnya niat beli dan pembelian aktual oleh para pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa, yang mana kedua hal tersebut dapat terbentuk dengan adanya loyalitas merek yang tinggi, nilai iklan dan nilai hedonis yang baik. Berikut kerangka pemikiran dapat dituangkan kedalam gambar 2.5 berikut ini:



Sumber: Kim & Lee (2019); Martins et al., (2019); Gan & Wang, (2017); Amalia et al., (2020).

**Gambar 2.5**  
**KERANGKA PEMIKIRAN TASYA (2021)**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini digunakan sebagai acuan awal pada penelitian yang berasal dari teori-teori yang dijelaskan sebelumnya dan penelitian terdahulu:

- H1 = Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan Lazada di Surabaya.
- H2 = Nilai iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan Lazada di Surabaya.
- H3 = Nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan Lazada di Surabaya.
- H4 = Niat beli berpengaruh signifikan terhadap pembelian aktual pelanggan Lazada di Surabaya.
- H5 = Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian aktual pelanggan Lazada di Surabaya.
- H6 = Nilai iklan berpengaruh signifikan terhadap pembelian aktual pelanggan Lazada di Surabaya.
- H7 = Nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian aktual pelanggan Lazada di Surabaya.
- H8 = Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian aktual melalui niat beli pelanggan Lazada di Surabaya.
- H9 = Nilai iklan berpengaruh signifikan terhadap pembelian aktual melalui niat beli pelanggan Lazada di Surabaya.
- H10 = Nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian aktual melalui niat beli pelanggan Lazada di Surabaya.