



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis yang mempengaruhi perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka (<https://www.ama.org>). Menurut Schiffman & Kanuk (2010:23), perilaku konsumen adalah sebuah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan suatu produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen berfokus kepada bagaimana seorang konsumen dan keluarganya atau sebuah rumah tangga membuat suatu keputusan untuk mempergunakan sumber daya mereka yang tersedia seperti waktu, uang dan tenaga pada barang yang dapat dikonsumsi. (Schiffman & Kanuk, 2010:23)

Perilaku konsumen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen, sebagai contoh saat konsumen ingin membeli *jeans*, maka konsumen akan menunjukkan perilaku konsumen yang berupa melakukan aktivitas pencarian informasi tentang produk dan merek, informasi yang didapat tersebut barulah menjadi dasar preferensi penentuan keputusan yang akan diambil oleh konsumen. Schiffman & Kanuk (2010:36) berpendapat bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat sebagai tiga tahap yang berbeda tapi saling mempengaruhi satu sama lain.

Berikut adalah tahapan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen :

1. Tahap *Input* : Tahapan input mempengaruhi pengakuan kebutuhan produk dari konsumen, pada tahap ini konsumen mendapat dua sumber informasi utama, informasi ini terdiri dari usaha pemasaran perusahaan dan pengaruh sosiologis eksternal pada konsumen.
2. Tahap *Process* : Pada tahap ini konsumen fokus terhadap pengambilan keputusan. Faktor psikologis yang melekat pada tiap individu mempengaruhi bagaimana *input* eksternal dari tahap *input* mempengaruhi pengakuan akan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan.
3. Tahap *Output* : Tahap ini terdiri dari dua kegiatan utama yang berkaitan erat, kegiatan tersebut adalah perilaku pembelian dan evaluasi paska perilaku pembelian.

2.2 *Cultural Openness*

Cultural Openness mengacu pada kesadaran, pemahaman, dan penerimaan budaya lain dan ditentukan oleh keinginan individu untuk berinteraksi dengan orang-orang dari budaya lain serta merasakan artefak kebudayaan mereka (Shankarmahesh, 2006). Sedangkan menurut Babenroth & Ismail (2014), *cultural openness* mengacu pada sejauh mana individu dapat menempatkan diri di dalam kelompok sosial yang terdiri dari kelompok yang memiliki budaya yang berbeda tanpa merasakan adanya kendala sosial.

Menurut Sharma, Shimp & Shin (1995) di dunia yang penuh dengan beragam budaya, individu secara langsung dan tidak langsung terkena budaya lain dan dengan demikian mengalami berbagai tingkatan pengaruh budaya, sehingga dapat mengubah pandangan mereka terhadap budaya. Kesempatan untuk berinteraksi dengan orang dan produk dari kebudayaan lain dapat meningkatkan penerimaan budaya, karena saat individu berinteraksi dengan budaya lain mereka akan menjadi lebih familiar dan menerima budaya lain. Oleh karena itu, individu yang memiliki keterbukaan budaya tinggi akan senang jika dapat bertemu dan mempelajari budaya lain (Fu, Koo, & Kim, 2014). Steenkamp, Batra & Alden (2003) menerangkan bahwa *cultural openness* merupakan variabel penting yang dapat membentuk respon konsumen terhadap suatu produk dan merek, dan dapat menentukan preferensi konsumen terhadap pemilihan merek lokal maupun asing. Pada penelitian ini definisi dari *cultural openness* mengacu kepada kesadaran, pemahaman, dan penerimaan budaya lain dan ditentukan oleh keinginan individu untuk berinteraksi dengan orang-orang dari budaya lain serta merasakan artefak kebudayaan mereka. Definisi tersebut merujuk pada teori (Shankarmahesh, 2006).

2.3 *Need to Differentiate*

Menurut Brewer (1997) *need to differentiate* mengacu pada sejauh mana seorang individu memiliki keinginan untuk menjadi berbeda dari orang lain. Individu yang memiliki keinginan untuk mengidentifikasi dan mengembangkan pribadi mereka secara berbeda dari yang lain akan mencari

barang, layanan dan layanan untuk mengeksperikan pemikiran dan keunikan diri mereka Kim & Drolet (2003).

Tian et al., (2001) dalam Ye, Bose & Pelton (2012) menyebut *need to differentiate* dengan terminologi *need for uniqueness*, yang didefinisikan sebagai suatu sifat yang mengejar suatu perbedaan relatif terhadap orang lain melalui sebuah akuisisi, pemanfaatan dan suatu disposisi *consumer goods* dengan tujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan citra diri dan citra sosial. Snyder & Fromkin (1980) dalam Kao (2013) berpendapat *need for uniqueness* terbentuk karena orang-orang termotivasi untuk mempertahankan keistimewaan mereka dalam beberapa dimensi kepentingan diri yang berhubungan secara relatif terhadap orang lain. Hal tersebut didukung oleh Fromkin (1970,1972) dalam Ruvio, Shoham & Brencic (2008), yang menyatakan tingkat kesamaan yang tinggi dengan orang lain dianggap oleh individu sebagai hal yang tidak menyenangkan dan mengurangi harga diri mereka. Oleh karena itu, individu menggunakan mekanisme afektif dan berperilaku untuk mempertahankan keunikan mereka.

Pada penelitian ini definisi dari *need to differentiate* mengacu pada sejauh mana seorang individu memiliki keinginan untuk menjadi berbeda dari orang lain. Definisi tersebut merujuk pada teori Brewer (1997). (Ruvio, Shoham & Brencic, 2008)

2.4 Esthetic Value

Menurut Armstrong (2004) dalam Fu, Koo & Kim (2014), *esthetic value* adalah persepsi individu tentang kecantikan atau keindahan. Adelabu & Yamanaka (2014) menyebut *esthetic* dengan terminologi *aesthetic*, yang

didefinisikan sebagai standar dan teori tentang keindahan. Dalam *marketing*, *aesthetic* dibahas dalam bidang kegiatan *budaya*, dunia *fashion* atau lebih luas dalam domain *experimental marketing*, hal tersebut menjadikan unsur estetika menjadi sesuatu yang harus digarisbawahi dan diperhatikan oleh perusahaan (Ezan & Lagier, 2009). (Adelabu & Yamanaka, 2014)

Veryzer (1993) dalam Fu, Koo & Kim menerangkan bahwa persepsi konsumen tentang *esthetic* melibatkan elemen desain tertentu seperti simbol, gaya dan warna. Persepsi tersebut dapat menafsirkan makna suatu produk, sehingga dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen (Scott, 1994). Oleh karena itu, produk yang menggunakan unsur *esthetic* cenderung menyebabkan keadaan afeksi yang positif (Mano & Oliver, 1993).

Pada penelitian ini definisi dari *esthetic value* adalah persepsi individu tentang kecantikan atau keindahan . Definisi tersebut merujuk pada teori Armstrong (2004) dalam Fu, Koo & Kim (2014).

2.5 Emotional Value

Menurut Sweeney & Soutar (2001) *emotional value* adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif yang dihasilkan oleh suatu produk. Beberapa produk dan merek dapat menghasilkan nilai pengalaman non-utilitarian yang dapat menghasilkan *emotional value* yang berbeda-beda menurut konsumennya Holbrook (1986) dalam Kumar, Kim & Pelton (2009).

Menurut Supphellen (2000) dalam Knight & Kim (2006) *emotional value* mengacu pada reaksi afektif konsumen untuk merek atau produk. Menurut Sweeney & Soutar (2001) dalam Fu, Koo & Kim (2014) mendefinisikan *emotional value* sebagai persepsi individu yang diperoleh dari perasaan atau keadaan afektif (seperti: kenyamanan, kenikmatan dan kesenangan) yang dihasilkan dari suatu produk. Sedangkan menurut Sheth et al., (1991) dalam Mosavi & Ghaedi (2012), *emotional value* mengacu pada utilitas yang berasal dari kondisi afektif yang dihasilkan oleh produk atau jasa. (Mosavi & Ghaedi, 2012)

Pada penelitian ini definisi dari *emotional value* adalah persepsi individu yang diperoleh dari perasaan atau keadaan afektif (seperti: kenyamanan, kenikmatan dan kesenangan) yang dihasilkan dari suatu produk. Definisi tersebut merujuk pada teori Sweeney & Soutar (2001) dalam Fu, Koo & Kim (2014).

2.6 *Attitude*

Attitude dapat didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis yang diungkapkan dengan mengevaluasi objek tertentu (Eagly & Chaiken, 1993 dalam Honkanen, Verplanken & Olsen, 2006). Fazio (1988) dalam Al-Gahtani (2000) menyatakan bahwa *attitude* merupakan panduan persepsi, pengolahan informasi, dan tingkah laku. (Honkanen, Verplanken, & Olsen, 2006) (Al-Gahtani, 2000)

Menurut Ajzen (1985) dalam Kim & Chung (2011) *Attitude* mengacu pada evaluasi pribadi, dapat menjadi *favorable* (menguntungkan) ataupun *unfavorable* (tidak menguntungkan) untuk melakukan perilaku. Gwinner & Swanson (2003) dalam Wang et al., (2012) menyatakan bahwa *attitude* adalah kesan keseluruhan

konsumen terhadap suatu produk atau merek. *Attitude* dapat diukur melalui hasil laporan niat pembelian (Follow & Jobber, 2000 dalam Barber et al., 2012).

Pada penelitian ini definisi dari *attitude* adalah kesan keseluruhan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Definisi tersebut merujuk pada teori Gwinner & Swanson (2003) dalam Wang et al., (2012). (Kim & Chung, 2011) Barber, Kuo, Bisho & Raymond, (2012)

2.7 *e-Word of Mouth*

Word of Mouth (WOM) dapat didefinisikan sebagai komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang tertentu dan jasa atau penjualnya (Westbrook, 1987 dalam Machintosh 2007). Curtis et al., (2011) mendefinisikan *word of mouth* mengacu pada perpindahan informasi yang terjadi di antara konsumen tentang pengalaman pribadi dengan suatu produk atau jasa. Money, Gilly & Graham (1998) mendefinisikan *word of mouth* sebagai perilaku rujukan yang terjadi ketika individu berbicara produk atau jasa dengan cara yang positif.

Word of mouth dipandang sebagai salah satu alat pemasaran yang paling efektif, karena mempengaruhi konsumen dan perilaku pembelian mereka (Yang et al., 2012 dalam De Meyer & Petzer (2014). Dalam perspektif *marketing*, *word of mouth* terbagi menjadi dua yaitu positif dan *negative word of mouth*. Positif *word of mouth* terjadi ketika konsumen memberikan testimoni yang baik dan dukungan terhadap perusahaan, sedangkan negatif *word of mouth* terjadi saat konsumen memberikan respon dan testimoni yang buruk terhadap suatu produk atau merek (Buttle, 1998). Wangenheim (2005) dalam Molinari, Abratt & Dion (2008)

menerangkan bahwa *word of mouth* diakui sebagai kekuatan penting dalam pasar, karena mempengaruhi sikap, preferensi, niat pembelian dan pengambilan keputusan konsumen. *Word of mouth* yang terjadi secara *online* disebut dengan *e-word of mouth*, Chen (2011) dalam De Meyer & Petzer (2014) mendefinisikan *e-word of mouth* sebagai suatu keadaan dimana konsumen atau calon konsumen potensial meneliti produk atau jasa, dan kemudian berbagi pengalaman dan pendapatnya tentang produk dan jasa tersebut dengan orang lain melalui sebuah *platform online*. (Curtis, Abratt, Dion, & Rhoades, 2011) (Money, Gilly, & Graham, 1998) (M

Pada penelitian ini definisi dari *e-word of mouth* suatu keadaan dimana konsumen atau calon konsumen potensial meneliti produk atau jasa, dan kemudian berbagi pengalaman dan pendapatnya tentang produk dan jasa tersebut dengan orang lain melalui sebuah *platform online*. Definisi tersebut merujuk pada teori Chen (2011) dalam De Meyer & Petzer (2014). (De Meyer & Petzer, 2014)

2.8 Purchase Intention

Purchase intention mengacu pada kemungkinan konsumen dalam situasi pembelian tertentu untuk memilih suatu merek dari kategori produk (Crosno et al., 2009 dalam Ghalandari & Norouzi, 2012). Menurut Lee et al., (1997) dalam Wang et al., (2012), *purchase intention* didefinisikan sebagai suatu kesediaan konsumen untuk mendukung suatu produk atau merek tertentu dengan cara membeli dan menggunakan produk atau merek tersebut.

Menurut Morwitz et al., (2007) dalam Irshad (2012), *purchase intention* didefinisikan sebagai situasi di mana konsumen didorong untuk membeli produk sesuai dengan kondisi tertentu. Hosein (2012) mengklasifikasikan *purchase intention* sebagai salah satu komponen perilaku kognitif konsumen, perilaku tersebut mengacu pada niat konsumen untuk membeli sebuah produk atau merek tertentu. Spears & Singh (2004) dalam Rodriguez (2008) mendefinisikan istilah *purchase intention* sebagai rencana yang dibuat oleh individu secara sadar untuk mengupayakan pembelian suatu produk atau merek. (Irshad, 2012) (Hosein, 2012)

Pada penelitian ini definisi dari *purchase intention* adalah kemungkinan konsumen dalam situasi pembelian tertentu untuk memilih suatu merek dari kategori produk. Definisi tersebut merujuk pada teori Crosno et al., (2009) dalam Ghalandari & Norouzi (2012). (Rodriguez, 2008)

2.9 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah serta landasan teori yang telah ditulis di atas berdasarkan jurnal-jurnal pendukung, maka dalam penelitian ini akan terdapat 8 hipotesis penelitian dimana masing-masing dari hipotesis penelitian tersebut akan dijabarkan kedalam sub bab berikut ini : (Crosno, 2009) (Shanley, 1994)

2.9.1 Hubungan antara *Cultural Openness* dengan *Esthetic Value*

Fu, Koo & Kim (2014) meneliti hubungan keterlibatan antara *cultural openness* dan *esthetic value*, penelitian tersebut membuktikan bahwa *cultural openness* berpengaruh positif terhadap *esthetic value*. Menurut Chen dan Stanley (1994) individu dengan pengalaman budaya yang lebih besar dan lebih sering

berinteraksi dengan budaya tertentu cenderung lebih mudah menerima orang-orang dan pakaian dari budaya lain. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Forney & Rabolt (1986) juga mengemukakan hal yang sama, hasil penelitian tersebut mengemukakan bahwa individu yang sering berinteraksi dengan budaya berbeda lebih dapat menerima gaya pakaian yang baru. (Belk, 1988)

Caligiuri (2000) juga berpendapat bahwa individu dengan *cultural openness* yang tinggi senang menerima produk yang menggabungkan unsur-unsur budaya yang berbeda. Dalam penelitian ini, individu yang memiliki tingkat keterbukaan tinggi terhadap budaya Jepang mungkin menganggap Samurai *jeans* memiliki unsur estetik karena mengandung unsur-unsur desain yang unik yang memproyeksikan makna simbolis dan kebudayaan Jepang. (Caligiuri, 2000)

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut: (Belk, 1988)

H1: *Cultural Openness* akan berpengaruh positif terhadap *Esthetic Value*.

2.9.2 Hubungan antara *Need to Differentiate* dengan *Esthetic Value*

Menurut Belk (1989) individu memiliki kebutuhan yang kuat untuk mendefinisikan diri mereka dengan identitas yang bermakna, dan produk dengan desain tertentu dapat mengkomunikasikan makna tersebut. Reynold & Gutman (1988) menerangkan bahwa atribut tertentu seperti simbol dan gaya suatu produk dapat mempengaruhi individu untuk mencapai nilai yang diinginkannya melalui manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Pengaruh tersebut memiliki tingkatan berbeda pada tiap individu, tergantung seberapa tinggi keinginan mereka untuk

berbeda dari individu lainnya. Pengaruh ini lebih besar pada konsumen yang menginginkan kekhasan (Bloch, 1995).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fu, Koo & Kim (2014) menemukan hubungan antara *need to differentiate* dengan *esthetic value*. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Littrel, Ogle & Kim (1999) yang mengemukakan bahwa konsumen yang menginginkan kekhasan atau memiliki *need to differentiate* yang tinggi, penggunaan pakaian etnis yang menggunakan unsur estetika dapat menciptakan penampilan yang unik dan kreatif serta memenuhi keinginannya untuk berbeda. (Littrel, Ogle & Kim, 1999)

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Need to Differentiate* akan berpengaruh positif terhadap *Esthetic Value*.

2.9.3 Hubungan antara *Cultural Openness* dengan *Emotional Value*

Menurut Kim, Sullivan & Forney (2007) dalam Fu, Koo & Kim (2014), konsumen mengevaluasi produk bukan hanya dalam hal fungsional kinerja yang diharapkan, nilai uang dan fleksibilitas, tetapi dalam hal kepuasan dan kesenangan yang berasal dari produk. Hal tersebut menegaskan pentingnya *emotional value* yang tercipta dari suatu produk (Fu, Koo, & Kim, 2014). Oleh karena itu, simbol budaya dan gaya dinilai dapat berkontribusi terhadap kepuasan bagi individu yang memiliki *cultural openness* terhadap budaya lain, hal tersebut dapat terjadi karena produk yang berasal dari kebudayaan yang berbeda memiliki unsur atau atribut budaya yang dapat menghasilkan nilai emosional bagi konsumennya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fu, Koo & Kim (2014) menerangkan bahwa *cultural openness* berhubungan positif terhadap *emotional value*. *Cultural openness* terhadap produk atau merek yang berasal dari budaya lain dapat mencetuskan reaksi emosional terhadap suatu produk atau merek, karena konsumen tidak hanya mendapatkan manfaat fungsional dari produk, tetapi konsumen juga mendapatkan *emotional value* yang tercipta dari produk yang bersangkutan (Moalosi, Popovic, & Hudson, 2007). Penelitian Kumar, Kim & Pelton (2009) menemukan bahwa konsumen yang memiliki tingkat ketertarikan *fashion* yang tinggi, lebih dapat menerima produk atau merek asing dan dapat merasakan *emotional value* yang tercipta dari produk atau merek asing. Howard (1989) dalam Sharma, Shrim & Shin (1995) menerangkan bahwa konsumen yang lebih sering melakukan interaksi dengan budaya yang berbeda cenderung dapat menerima dan menilai produk impor dengan nilai yang positif.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Cultural Openness* akan berpengaruh positif terhadap *Emotional Value*.

2.9.4 Hubungan antara *Need to Differentiate* dengan *Emotional Value*

Penelitian yang dilakukan oleh Fu, Koo & Kim (2014) menggambarkan hubungan positif yang signifikan antara *need to differentiate* dengan *emotional value*. Hal tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Knight & Kim (2007), yang membuktikan adanya hubungan positif antara *need for uniqueness* dengan *emotional value*.

Konsumen yang memiliki *need to differentiate* yang tinggi cenderung akan memilih produk yang memiliki keunikan atau jarang ditemui dan digunakan orang banyak. Moalosi et al., (2007) menemukan bahwa produk yang memiliki warna, bentuk dan corak tradisional dapat menghasilkan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Selain itu konsumen juga lebih menyukai produk yang baru, dibandingkan produk lama, hal tersebut dengan pernyataan Radford & Bloch (2011) yang menyatakan bahwa produk baru menimbulkan reaksi yang lebih afektif daripada produk yang tidak dianggap baru. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Vazifehdust & Reihani (2013) menemukan bahwa ketika tingkat keunikan seorang konsumen semakin tinggi maka mereka akan lebih cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik sehingga memberikan rasa emosional yang lebih baik. (Radford & Bloch, 2011) (Vazifehdust & Reihani, 2013)

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *Need to Differentiate* akan berpengaruh positif terhadap *Emotional Value*.

2.9.5 Hubungan antara *Esthetic Value* dengan *Attitude*

Clawson & Vinson (1978) dalam Fu, Koo & Kim (2014) menyatakan bahwa *esthetic values* menghasilkan keyakinan evaluasi yang menguntungkan terhadap atribut yang diinginkan dari suatu produk. Menurut Atkinson (1964) dalam Wang et al., (2012), *attitude* dibentuk oleh faktor kognitif seperti ekspektasi dan *values*. *Esthetic value* menghasilkan nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen, sehingga menggerakkan konsumen untuk melakukan sesuatu untuk mendapatkan nilai tersebut,

Penelitian yang dilakukan oleh Honkanen, Verplanken & Olsen (2006) menyatakan hubungan yang signifikan antara *esthetic values* dengan *attitude*. Osborne (1968) dalam Fu, Koo & Kim mendemonstrasikan *favorable attitude* terbentuk ketika konsumen hadir untuk produk karena adanya daya tarik intrinsik dalam produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: *Esthetic Value* akan berpengaruh positif terhadap *Attitude*

2.9.6 Hubungan antara *Emotional value* dengan *Attitude*

Homer & Kahle (1988) menemukan bahwa *value* suatu produk atau merek secara tidak langsung mempengaruhi perilaku konsumen melalui *attitude* konsumen. Menurut Atkinson (1964) dalam Wang et al., (2012), *attitude* dibentuk oleh faktor kognitif seperti ekspektasi dan *values*. Hal ini sesuai dengan pendapat Levvy (1999) dalam Sweeney & Soutar (2001) yang menyatakan konsumen adalah “*value-driven*”. Clawson & Vinson (1978) dalam Fu, Koo & Kim (2014) menyatakan bahwa *emotional value* menghasilkan keyakinan evaluasi yang menguntungkan terhadap atribut yang diinginkan dari suatu produk. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: *Emotional Value* akan berpengaruh positif terhadap *Attitude* (Homer &

2.9.7 Hubungan antara *Attitude* dengan *e-Word of mouth*

Chiturri, Raghunathan & Mahanan (2008) menemukan bahwa konsumen yang senang dengan suatu produk atau merek lebih mungkin untuk mengekspresikan *e-word of mouth*. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Fu,

Koo & Kim (2014) yang menerangkan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *e-word of mouth*.

Menurut Carlson & O'cass (2011) *favorable attitude* akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas konsumen yang berupa *e-word of mouth*. Arora & Stoner (1996) menegaskan hal yang sama, yang mengutarakan bahwa *attitude* memiliki hubungan yang positif dengan *e-word of mouth*. Tabbane & Hamouda (2013) menambahkan bahwa *attitude* yang positif terhadap produk atau merek akan mempengaruhi kegiatan pembelian sekarang dan berikutnya, yang akan mengarah ke penyebaran positif *e-word of mouth*. (Arora & Stoner, 1996)

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut: (Tabbane & Hamouda, 2013)

H7: *Attitude* akan berpengaruh positif terhadap *e-Word of mouth*

2.9.8 Hubungan antara *Attitude* dengan *Purchase intention*

Attitude konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan perilaku (Ajzen & Fishbein, 2000). Penelitian Hansen (2008) menemukan bahwa *attitude* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen yang berupa *purchase intention*. Li, Daugherty & Biocca (2002), menerangkan bahwa *purchase intention* dapat terbentuk karena adanya *attitude* yang menyenangkan. (Hansen, 2008)

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fu, Koo & Kim (2014) menemukan *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Michaelidou & Hassan (2007) juga menyatakan pendapat

yang serupa, penelitian tersebut menerangkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara *attitude* dengan *purchase intention*.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H8: *Attitude* akan berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Wei Fu; Wanmo Koo; Youn-Kyung Kim	Chinese-Inspired Products: Value-Attitude-Behavior	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cultural openness</i> berpengaruh positif terhadap <i>esthetic value</i> • <i>Need to differentiate</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>esthetic value</i> • <i>Emotional value</i> dipengaruhi secara positif oleh <i>cultural openness</i> dan <i>need to differentiate</i> • <i>Emotional value</i> dan <i>esthetic value</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i> • <i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-word of mouth</i> dan <i>purchase intention</i>
2	Judith C. Forney; Nancy J. Rabolt	Ethnic Identity: Its Relationship to Ethnic and Contemporary Dress	Individu yang lebih sering berinteraksi dengan budaya berbeda akan membentuk <i>cultural openness</i> terhadap budaya lain, sehingga dapat meningkatkan <i>perceived esthetic value</i> pada suatu produk yang berasal dari budaya atau negara lain.
3	Hui-Ping Chen; Lisa A. Shanley	Adaptation of Chinese Design in Western Contemporary Dress	Individu dengan <i>cultural experiences</i> yang tinggi dan dan berhubungan dengan budaya yang spesifik cenderung lebih dapat menerima budaya yang berbeda.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
4	Paula M. Caligiuri	Selecting Expatriates for Personality Characteristics: A Moderating Effect of Personality on the Relationship Between Host National Contact and Cross-cultural Adjustment	<i>Cultural openness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>esthetic value</i> .
5	Mary A. Littrell; Jennifer L. Paff Ogle; Soyoung Kim	Marketing ethnic apparel: Single or multiple consumer segments?	<i>Need to differentiate</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>esthetic value</i>
6	Russel W. Belk	Possesions and the Extended Self	Individu yang memiliki <i>need to differentiate</i> tinggi cenderung menggunakan produk yang memiliki <i>esthetic value</i> untuk mengkomunikasikan makna perbedaan.
7	Archana Kumar; Youn-Kyung Kim	Indian consumers' purchase behavior toward US versus local brands	<i>Emotional value</i> dapat terbentuk dari produk yang berasal dari luar negeri, sehingga individu yang memiliki <i>cultural openness</i> tinggi terhadap produk asing dapat merasakan <i>emotional value</i> tersebut.
8	Subhash Sharma; Terence A. Shrimp; Jeongshin Shin	Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators	<i>Cultural openness</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>emotional value</i> yang berasal dari produk dari budaya atau negara lain.
9	Hossain Vazifehdust; Nahid Reihani	Why is Young Consumers' Purchase Intention toward Foreign Luxury Good?	Tingkat keunikan individu yang berasal dari <i>need to differentiate</i> yang tinggi akan mengarahkan individu untuk menggunakan produk yang memiliki kualitas yang baik,

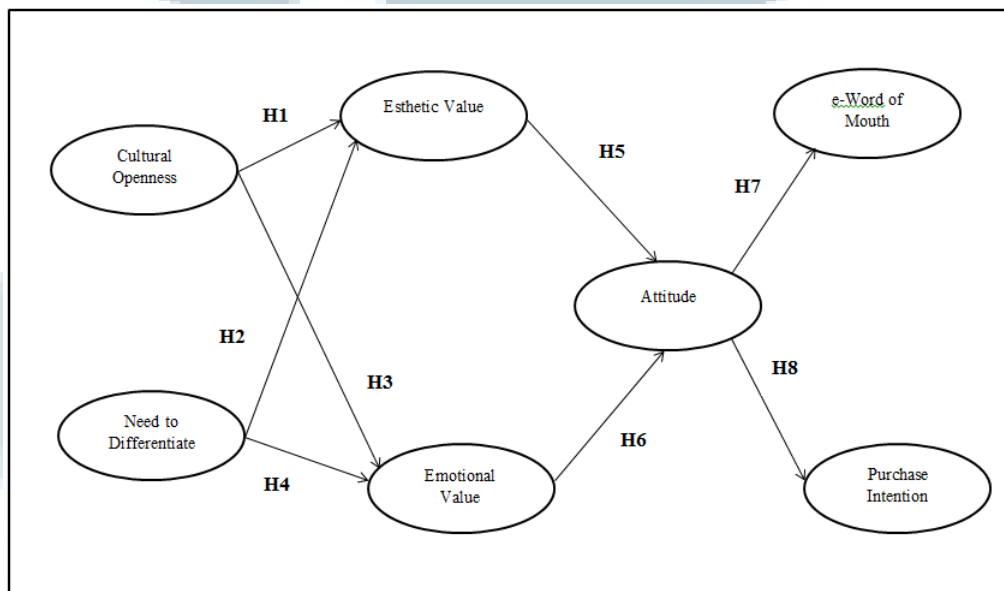
No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		Presenting Framework for Young Consumer Purchase Behavior Case Study: Mobile Consumers in Iran	sehingga dapat memberikan nilai yang emosional atau <i>emotional value</i> .
10	Dee K. Knight; Eun Young Kim	Japanese consumers' need for uniqueness	<i>Need to differentiate</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>emotional value</i> ,
11	Pirjo Honkanen; Bas Verplanken; Svein Ottar Olsen	Ethical values and motives driving organic food choice	<i>Esthetic value</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>attitude</i>
12	Michael Chih-Hung Wang; Megha Jain; Julian Ming-Sung Cheng; George Kyaw-Myo Aung	The purchasing impact of fan identification and sports sponsorship	<i>Favorable attitude</i> terbentuk dari <i>values</i> dan ekspektasi konsumen.
13	Jamie Carlson; Aron O'Cass	Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites	<i>Favorable attitude</i> dapat memberikan dampak positif terhadap <i>e-word of mouth</i> .
14	Raj Arora; Chaeles Stoner	The effect of perceived service quality and name familiarity on the service selection decision	<i>Attitude</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap behavior konsumen yang berupa <i>e-word of mouth</i> dan <i>purchase intention</i> .
15	Rym Srarfi Tabbane; Manel Hamouda	Impact of e-WOM on the Tunisian Consumer's attitude towards the product	<i>Attitude</i> yang positif terhadap suatu produk akan mempengaruhi kegiatan pembelian (<i>purchase intention</i>) dan mengarah kepada

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			penyebaran <i>e-word of mouth</i>
16	Hairong Li; Terry Daugherty; Frank Biocca	Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence	<i>Purchase intention</i> terbentuk karena adanya <i>favorable attitude</i> .

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2014

2.11 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, pertanyaan penelitian dan landasan teori, peneliti mengajukan model yang diadopsi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fu, Koo & Kim (2014) dalam jurnal penelitiannya berjudul “*Chinese-Inspired Product: Value – Atitude - Behaviour*”. Penelitian ini memodifikasi model penelitian yang dilakukan oleh Fu, Koo & Kim (2014).



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Fu, Koo & Kim (2014)