

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Grand Theory*

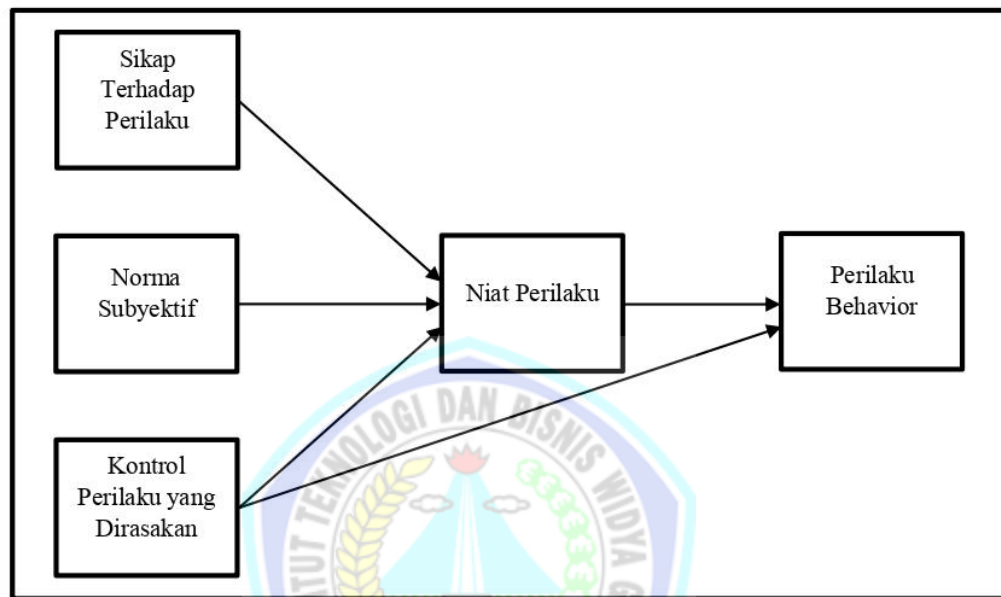
Theory of Planned Behaviour (TPB), sebuah teori yang dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah subjek penelitian ini. Korelasi signifikan antara niat perilaku dan tindakan aktual, seperti yang dijelaskan oleh *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang diperdebatkan dengan sejumlah penelitian sebelumnya. Kelemahan utama teori ini adalah asumsi bahwa niat selalu menghasilkan tindakan nyata, meskipun orang tidak selalu memiliki kendali penuh atas perilaku mereka dalam kehidupan nyata. Oleh karena itu, sebagai perbaikan pada model sebelumnya, *Theory of Planned Behaviour* (TPB) diciptakan dengan memasukkan komponen pengendalian perilaku yang dipersepsikan. (Ghozali, 2020:107).

Theory of Planned Behaviour menjelaskan adanya seseorang yang cenderung memiliki motivasi yang lebih tinggi untuk melakukan suatu tindakan jika mereka merasa percaya diri dapat melaksanakannya dengan baik. Persepsi mengenai pengendalian perilaku terdiri dari dua aspek utama, yaitu kepercayaan diri dan kontrol yang dirasakan. *Self-efficacy* berdasarkan pandangan individu mengenai potensinya saat menghadapi tantangan atau menyelesaikan tindakan itu, termasuk sejauh mana mereka menilai tingkat kesulitan dalam melakukannya.

Theory of Planned Behaviour menyatakan bahwa pandangan mengenai kontrol terhadap suatu tindakan berpengaruh pada motivasi dalam pembentukan niat. Mereka yang menyakini tidak mempunyai kemampuan atau peluang dalam bertindak biasanya tidak terlalu termotivasi, meskipun mereka memiliki sudut pandang positif terhadap perilaku itu dan merasa bahwa lingkungan sosial akan mendukung jika mereka melaksanakannya. Oleh karena itu, dalam model ini diasumsikan adanya hubungan langsung antara persepsi kontrol perilaku dan niat, yang tidak selalu terpengaruh oleh perilaku maupun pandangan sosial pribadi. Hal ini digambarkan pada model *Theory of Planned Behaviour* melalui panah yang langsung menghubungkan antara tingkat kendali yang dirasakan seseorang membentuk niat untuk bertindak.

Selain itu, tingkat kendali yang dirasakan juga dapat berperan langsung terhadap pelaksanaan perilaku aktual, terutama ketika persepsi tersebut mencerminkan realitas yang objektif. Misalnya, jika seseorang merasa mampu dan memiliki sumber daya yang cukup untuk membeli suatu produk secara online seperti akses *internet*, kemampuan menggunakan aplikasi, dan dana yang tersedia maka kemungkinan besar individu tersebut tidak hanya memiliki niat untuk membeli, tetapi juga akan benar-benar melakukan pembelian. Dengan demikian, *Theory of Planned Behaviour* menekankan bahwa Dalam keadaan tertentu, kontrol perilaku yang dirasakan secara langsung mempengaruhi tindakan nyata selain berfungsi sebagai pendorong untuk niat.

Dengan konstruk baru yang ditambahkan, yaitu kontrol perilaku yang dirasakan, maka bentuk model *Theory of Planned Behaviour* terlihat seperti di bawah ini :



Gambar 2.1
Theory of Planned Behavior

Sumber : (Ghozali, 2020:108)

Theory of Planned Behaviour mampu menjelaskan perilaku yang berada di luar kendali penuh individu, yang dimana tidak bisa dijelaskan secara menyeluruh oleh *Theory of Reasoned Action*. Dalam konteks tersebut, niat saja tidak cukup sebagai faktor yang menentukan suatu tindakan, karena seseorang mungkin tidak sepenuhnya menguasai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku tersebut. Dengan memasukkan unsur 'perceived behavioral control', *Theory of Planned Behaviour* memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kaitan antara niat dan perilaku aktual. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *Theory*

of Planned Behaviour lebih efektif dibandingkan *Theory of Reasoned Action* dalam memprediksi niat yang berkaitan dengan tindakan di bidang kesehatan. Selain itu, kedua teori ini juga relevan dalam mendeskripsikan perilaku sosial dengan melihat pengaruh norma sosial sebagai komponen yang sangat krusial. (Ghozali, 2020:109)

2.1.2. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilaksanakan terlebih dahulu sebelum produk atau bahan diproduksi. Dalam konsep ini, beberapa ketentuan dalam pemasaran yang mengharuskan kesipen sebelum produksi barang, termasuk yang berkaitan dengan produk, pasar sasaran, penetapan harga, dan promosi. (Sofjan Assauri, 2018).

Menurut Tjiptono & Diana (2020:3) Pemasaran melibatkan suatu pengembangan, periklanan, penetapan harga, layanan, distribusi produk, serta ide untuk mendorong interaksi positif untuk mengembangkan serta mempertahankan pemangku kepentingan dengan hubungan positif dalam konteks yang dinamis terhadap suatu pelanggan. Tujuan pemasaran, yang merupakan kumpulan kegiatan komersial dasar, mencakup perencanaan, penentuan tarif, promosi, serta pendistribusian produk dan layanan guna memaksimalkan permintaan konsumen di masa sekarang maupun kedepannya (Swastha, 2009:10).

Mengacu pada penjelasan sebelumnya, dapat dipahami bahwasanya pemasaran ialah aktivitas untuk membantu penyedia dan pengguna memenuhi

kebutuhan mereka dengan memfasilitasi transaksi. Jika strategi pemasaran didukung oleh perencanaan internal dan eksternal yang menyeluruh, ini akan sangat menguntungkan. Tiga langkah dasar dalam penyusunan strategi pemasaran mana pun adalah segmentasi, penargetan, dan penempatan. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, proses-proses tersebut merupakan bagian dari operasi yang menghasilkan dan memberikan nilai bagi mereka (Ermawati et al., 2023).

b. Konsep Pemasaran

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2009: 12) terdapat prinsip-prinsip yang harus diperhatikan dalam pemasaran, diantaranya:

- 1) Kebutuhan ialah kondisi dimana seseorang mengalami ketidakpuasan mendasar yang ada dalam tubuh dan kondisinya. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan dan papan. Kebutuhan ini ada dalam susunan biologi dan kondisi manusia.
- 2) Keinginan merupakan dorongan tinggi terhadap pemenuhan kebutuhan tertentu secara spesifik. Sebagai contoh, meskipun semua orang membutuhkan makanan, cara memuaskannya bisa berbeda ada yang memilih makan roti, sementara yang lain memilih soto. Jumlah kebutuhan manusia memang terbatas, namun keinginannya sangat beragam. Keinginan ini secara terus-menerus dipengaruhi dan dibentuk oleh berbagai faktor sosial dan kelembagaan, seperti lembaga keagamaan, institusi pendidikan, lingkungan keluarga, hingga perusahaan bisnis.

3) Keinginan akan suatu produk yang dipadukan dengan kemampuan dan kemauan untuk membelinya disebut sebagai permintaan. Hanya ketika disertai dengan daya beli yang cukup, keinginan dapat diklasifikasikan sebagai permintaan. Sebagai ilustrasi, banyak orang memiliki keinginan untuk memiliki mobil Mercedes, faktanya, hanya sebagian kecil yang punya kapasitas finansial serta angan-angan untuk membeli. Maka dari itu, perusahaan perlu memperkirakan jumlah konsumen yang memiliki potensi untuk membeli, bukan hanya mereka yang sekadar menginginkan produk tersebut.

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mencerminkan ide-ide perusahaan tentang bagaimana berbagai tindakan pemasaran akan mempengaruhi permintaan pasar sasaran terhadap barang atau lini produk. Sebagai hasil dari efek yang bervariasi dari beberapa program pada permintaan, termasuk pengembangan produk, promosi penjualan, penjualan pribadi, iklan, dan layanan pelanggan, organisasi sebenarnya dapat melaksanakan dua atau lebih kegiatan pemasaran secara bersamaan untuk mencapai tujuan mereka. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa kampanye pemasaran terkoordinasi dan kohesif, diperlukan sebuah sistem untuk mengelolanya. Peluang pemasaran terbaik biasanya ditemukan dalam program untuk meningkatkan permintaan primer, tetapi potensi pertumbuhan terbaik ditemukan dalam inisiatif untuk meningkatkan permintaan yang spesifik (Kotler and Armstrong, 2012).

Berdasarkan pendapat Assauri (2012) Strategi pemasaran ialah kumpulan target, kebijakan, serta pedoman yang memandu upaya pemasaran suatu perusahaan di semua level dan dengan cara yang berkelanjutan. Ini sangat penting sebagai respons terhadap lanskap kompetitif dan perubahan yang dinamis.

Sasaran dari strategi pemasaran yaitu menawarkan dan memasarkan barang dan jasa kepada khalayak umum. Jelas, lebih banyak penjualan dapat dicapai dengan rencana dan pendekatan yang dipikirkan dengan matang. Strategi pemasaran sebuah perusahaan dapat dipikirkan sebagai serangkaian tindakan yang diambil untuk mencapai tujuannya (Chairunisa, 2023).

Menurut berbagai pandangan yang disajikan di atas, strategi pemasaran adalah rencana atau kebijakan yang dirancang atau diatur untuk mengungguli perusahaan pesaing dan mencapai tujuan organisasi.

d. Bauran Pemasaran

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran merupakan kombinasi atau strategi marketing yang tergolong menjadi 4P, meliputi:

1) *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, *property*, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

2) *Price* (Harga)

Harga ialah aspek yang bisa menciptakan pendapatan, sementara elemen lainnya lebih banyak menimbulkan pengeluaran. Hal-hal yang terkait dengan harga mencakup daftar tarif, pengurangan harga, diskon tertentu, masa bayar, serta ketentuan pinjaman.

3) *Place* (Tempat)

Lokasi penempatan menggambarkan tindakan yang diambil oleh bisnis untuk menjamin bahwa pelanggan di pasar target dapat dengan mudah memperoleh barang tersebut. Dalam hal ini, saluran distribusi tidak semata-mata berkaitan dengan lokasi fisik, tetapi juga mencakup berbagai aspek penting seperti jangkauan layanan, segmentasi pasar, penempatan lokasi, manajemen persediaan, serta sistem transportasi. Lokasi bisnis yang strategis menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen.

4) *Promotion* (Promosi)

Perusahaan menggunakan promosi sebagai strategi untuk membuat orang membeli produk mereka. Dengan menguraikan keuntungan produk, promosi bertujuan untuk meyakinkan pasar sasaran untuk membelinya.

2.1.3. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Perilaku konsumen, termasuk keinginan untuk membeli, menjadi fokus utama para pemasok sebagai strategi dalam pemasaran (Saifudin, 2019).

Jumlah unit persediaan yang dibutuhkan selama periode yang ditentukan dan niat pelanggan untuk memperoleh produk tertentu terkait dengan niat pembelian (Ali Hasan, 2014).

(Setiadi Nugroho J, 2011) mengklaim bahwa sikap pelanggan terhadap produk, termasuk tingkat kepercayaan merek dan penilaian mereka, mempengaruhi niat beli mereka. Akibatnya, minat untuk melakukan pembelian dipicu oleh dua tahap ini.

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut, kesimpulannya adalah minat beli merupakan faktor krusial dalam strategi pemasaran, karena menunjukkan niat dan keinginan konsumen agar dapat mengakuisisi produk tertentu. Niat beli muncul karena perilaku pelanggan yang cenderung pada suatu barang, seperti kepercayaan melalui penilaian dari merek. Oleh sebab itu, produsen harus mengerti perilaku konsumen dan membangun kepercayaan merek untuk mendorong niat beli dan menciptakan keputusan pembelian yang menguntungkan.

b. Aspek - Aspek Minat Beli

Berdasarkan pandangan Schiffman dan Kanuk dalam Afianka Maunaza (2012: 29) terdapat beberapa aspek yang menimbulkan pelanggan untuk cenderung membeli seperti:

1) Tertarik untuk mencari informasi produk

Saat pelanggan memiliki kebutuhan spesifik, mereka akan terdorong untuk mendapatkan informasi tambahan. Ada dua tingkat motivasi yang memengaruhi perilaku pencarian informasi, yaitu pertama, tingkat yang lebih

ringan berupa perhatian yang meningkat terhadap produk, dan kedua, tingkat yang lebih aktif di mana konsumen secara langsung mencari informasi dengan membaca, berdiskusi dengan orang lain, atau mengunjungi toko untuk mendapatkan lebih banyak informasi mengenai produk tersebut.

2) Pertimbangan dalam membeli

Setelah memperoleh informasi, pelanggan mulai menilai berbagai merek yang tersedia dan memeriksa karakteristik yang ditawarkan oleh masing-masing merek. Pada tahap ini, mereka mempertimbangkan pilihan mereka dan mulai berpikir tentang apakah akan membeli sesuatu..

3) Ketertarikan dalam mencoba

Mencoba suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya dan mengenal berbagai label atau brand serta ciri-ciri produk yang ada, konsumen akan mulai mencari keuntungan tertentu yang dapat diberikan oleh suatu produk sebagai jawaban. Proses ini mencakup penilaian secara logis, di mana konsumen secara sadar mengevaluasi produk yang mereka inginkan. Evaluasi ini bersifat kognitif, karena melibatkan analisis rasional yang dapat menumbuhkan minat untuk mencoba produk itu.

4) Ingin mengetahui produk

Pelanggan akan ingin belajar lebih banyak tentang produk setelah menunjukkan minat untuk mencobanya. Pelanggan akan melihat produk sebagai kumpulan fitur dengan kapasitas yang bervariasi untuk memenuhi kebutuhan mereka.

5) Ingin memiliki produk

Pelanggan seringkali memfokuskan perhatian pada fitur-fitur produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan penilaian terhadap atribut tersebut, konsumen kemudian membentuk preferensi atau keputusan terhadap produk tertentu, dan akhirnya menumbuhkan niat berbelanja atau memiliki produk yang dirasa ideal dengan keinginannya.

c. Indikator Minat Beli

Unsur-unsur yang dapat mengidentifikasi minat beli berdasarkan pandangan Tjiptono (2007):

- 1) Minat transaksional merupakan suatu keinginan yang muncul dari diri individu untuk mencoba barang tersebut.
- 2) Minat referensial yaitu hal gambaran sejauh mana setiap orang cenderung merekomendasikan suatu produk kepada kenalan atau teman.
- 3) Mereka bertindak terutama karena mereka tertarik pada objek itu, yang dikenal sebagai minat preferensial. Pilihan mereka hanya akan berubah jika terjadi sesuatu pada barang yang mereka suka.
- 4) Kegiatan orang-orang yang selalu mencari pengetahuan tentang hal-hal yang mereka minati dan mengumpulkan bukti untuk mendukung aspek positif dari objek tersebut disebut sebagai minat eksploratif.

2.1.4. *Digital Marketing*

a. *Pengertian Digital Marketing*

Pemasaran *digital* yaitu proses menggunakan internet sebagai alat untuk membantu pembeli dan penjual berkomunikasi secara dua arah (Coviello, 2001) dalam (Oktaviani & Rustandi, 2018)). Dengan membuat barang mereka mudah diakses oleh pelanggan yang mencarinya, pemasaran *digital* membantu bisnis dalam mempromosikan barang dan layanan mereka. Ini menciptakan hubungan komunikasi online pribadi dengan pelanggan untuk bertukar informasi dan mendapatkan umpan balik tentang perusahaan dan produk-produknya. Penjual dapat memproduksi barang dengan kualitas yang lebih baik, layanan pelanggan, dan pengalaman bagi pelanggan dengan menggunakan pemasaran *digital* (Abdu, 2017).

Dari inisiatif pemasaran yang menggunakan media online, pemasaran *digital* telah berkembang menjadi sebuah proses yang melibatkan menarik pelanggan, menetapkan preferensi mereka, mempromosikan merek dan produk, menjaga pelanggan, dan meningkatkan penjualan (Purwana et al., 2017). mengakselerasi jangkauan kepada pelanggan dan meningkatkan adaptabilitas, pemasaran *digital* digunakan untuk mengubah metode pemasaran tradisional menjadi sepenuhnya *digital*.

Pemasaran *digital* merupakan aktivitas promosi yang berbasis *digital* yang menggunakan berbagai media berbasis web. Contoh-contoh yang ada adalah blog, situs web, surel, dan berbagai jenis media sosial (Sanjaya et al., 2019).

b. Tujuan *Digital Marketing*

(Kotler & Keller, 2021) menjelaskan bahwa *digital marketing* memiliki tujuan utama untuk membangun hubungan yang erat antara perusahaan dan konsumen melalui pemanfaatan teknologi digital. *Digital marketing* berperan penting dalam memberikan pengalaman yang relevan dan lebih personal kepada konsumen. Kotler menekankan bahwa tujuan utama digital marketing adalah :

- 1) Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Dengan memanfaatkan teknologi *digital*, perusahaan dapat menyediakan layanan yang lebih responsif dan interaktif, sehingga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Misalnya, melalui personalisasi konten yang sesuai dengan preferensi pelanggan.
- 2) Memperluas Cakupan Pasar *Digital marketing* memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengakses audiens yang lebih besar di seluruh dunia. Hal ini dilakukan melalui strategi yang dirancang untuk menarik perhatian calon pelanggan di berbagai wilayah geografis.
- 3) Meningkatkan Efisiensi dan Pengukuran Kotler juga menyoroti bahwa *digital marketing* memberikan keunggulan dalam pengukuran kinerja kampanye. Dengan data analitik, perusahaan dapat mengukur efektivitas strategi mereka secara real-time dan melakukan penyesuaian untuk mencapai hasil yang optimal.
- 4) Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan Melalui alat *digital* seperti media sosial, perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan,

menciptakan dialog yang lebih bermakna, dan meningkatkan keterlibatan audiens terhadap merek.

c. Indikator *Digital Marketing*

Yazer Nasdini (2012:32) menjebarkan penjelasan unsur *Digital Marketing* diantaranya ialah:

1) *Accessibility* (aksesibilitas)

Aksesibilitas merupakan hal-hal yang ada pada kemampuan orang untuk memperoleh layanan dan informasi yang diiklankan secara online. Secara umum, aksesibilitas menggambarkan bagaimana situs media sosial dapat diakses oleh pengguna.

2) *Interactivity* (interaktivitas)

Derajat komunikasi dua arah yang dikenal sebagai interaktivitas yang didefinisikan sebagai derajat komunikasi dua arah, di mana iklan dan pelanggan mampu berinteraksi secara resiprokal dan menanggapi umpan balik yang diterima.

3) *Entertainment* (hiburan)

Kemampuan untuk upaya periklanan yang berfokus pada pemberian kenikmatan atau hiburan kepada audiens dikategorikan sebagai hiburan. Sering kali, iklan-iklan tersebut menggabungkan elemen hiburan dan informasi secara bersamaan.

4) *Credibility* (kepercayaan).

Kredibilitas adalah seberapa jauh pelanggan percaya pada iklan internet yang ditampilkan atau sejauh mana iklan tersebut menawarkan informasi yang akurat, tidak bias, berwawasan, otoritatif, dan menyeluruh.

5) *Irritation* (kejengkelan).

Salah satu masalah yang muncul dalam iklan internet adalah iritasi, yang dapat disebabkan oleh hal-hal seperti penipuan yang menggunakan iklan menipu atau pengalaman buruk yang dialami pelanggan dengan iklan online.

6) *Informativeness* (informative).

Esensi dari sebuah iklan adalah kemampuannya untuk memberikan informasi kepada konsumen. Untuk memberikan keuntungan finansial kepada konsumen, iklan harus menggambarkan produk dengan akurat.

2.1.5. *Online Customer Review*

a. *Pengertian Online Customer Review*

Ulasan pelanggan online sesuai pendapat Ningsih (2019), yaitu suatu nilai atau komentar yang diberikan pelanggan sebelumnya berdasarkan informasi dari penilaian produk di berbagai disiplin ilmu, memberikan informasi kepada pelanggan tentang kualitas produk.

Menurut Farki & Baihaqi (2016:2), salah satu komponen dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) ialah perspektif individu daripada iklan, yang merupakan tanggapan pembeli online. Salah satu dari banyak elemen yang memicu timbulnya pertimbangan pada diri seseorang untuk membeli adalah ulasan.

Dapat ditarik kesimpulan dari pendapat diatas bahwasannya *online customer review* adalah untuk memudahkan calon pembeli saat mengevaluasi kualitas barang serta memberikan umpan balik yang jujur yang memengaruhi minat mereka dalam melakukan pembelian.

b. Tujuan *Online Customer Review*

Berikut ini merupakan tujuan dari *online customer review* :

- 1) Membantu pertimbangan dalam membeli, *Online customer reviews* menyediakan informasi yang relevan, seperti kelebihan dan kekurangan suatu produk, berdasarkan pengalaman nyata konsumen. Hal ini membantu calon pelanggan untuk meninjau apakah penawaran produk atau layanan selaras dengan kebutuhan pribadi mereka sebelum pembelian.(Kotler & Keller, 2016)
- 2) Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Dalam lingkungan digital, di mana pelanggan tidak dapat langsung menyentuh atau mencoba produk, ulasan online menjadi alat untuk meningkatkan kepercayaan. Pelanggan cenderung mempercayai ulasan dari konsumen lain dibandingkan iklan atau informasi resmi dari Perusahaan (Chen & Xie, 2008).
- 3) Mengurangi Ketidakpastian dan Risiko Dalam proses pembelian, pelanggan sering kali menghadapi ketidakpastian, terutama dalam pembelian online. Ulasan online membantu mengurangi ketidakpastian ini dengan menyediakan informasi tambahan yang tidak selalu tersedia di deskripsi produk resmi.(Kotler & Keller, 2016)
- 4) Menyediakan Umpan Balik untuk Perusahaan Selain bermanfaat bagi konsumen, ulasan online juga menjadi alat penting bagi perusahaan untuk

memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan memantau ulasan, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan serta mengenali kekuatan produk atau layanan mereka. (Kotler & Keller, 2016)

- 5) Menciptakan Pengaruh Sosial Menurut (Park et al., 2007), ulasan online berfungsi sebagai alat pengaruh sosial karena pendapat dari banyak konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan, terutama jika ulasan tersebut memiliki nada yang positif atau negatif secara signifikan.

c. Indikator *Online Customer Review*

Lackermair dan Kanmaz (2013:1–5) mengidentifikasi empat tanda dari ulasan pelanggan online, termasuk :

- 1) Kesadaran atau *Awareness*

Pelanggan menyadari bahwa Shopee menawarkan fitur untuk ulasan produk, dan mereka memanfaatkan pengetahuan ini saat membuat keputusan.

- 2) Frekuensi atau *Frequency*

Pelanggan biasanya memanfaatkan fitur-fitur penilaian barang Shopee sebagai pandangan.

- 3) Perbandingan atau *Comparison*

Sebelum melakukan pembelian, pelanggan memeriksa dan membandingkan setiap ulasan produk yang tersedia di Shopee.

- 4) Pengaruh atau *Effect*

Pemilihan produk dipengaruhi oleh fitur ulasan produk di Shopee.

2.1.6. Persepsi Harga

a. Definisi Persepsi Harga

Harga sering kali menjadi faktor utama bagi konsumen saat akan membeli produk atau memanfaatkan layanan. Umumnya, konsumen memiliki rentang harga tertentu, batas minimum dan maksimum, yang digunakan sebagai pedoman untuk menilai apakah harga yang diberikan sejalan dengan nilai atau kualitas produk maupun layanan tersebut.

Menurut pendapat (Schiffman et al., 2013) Bagaimana konsumen memandang harga apakah mereka tinggi, murah, atau wajar dikenal sebagai persepsi harga. Saat memperoleh produk tertentu, hal ini memiliki dampak signifikan pada minat dan kepuasan.

Berdasarkan pandangan Campbell pada (Cockrill et al., 2010) menegaskan bahwa reaksi psikologis konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh persepsi harga dari berbagai sudut. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap harga suatu produk mempengaruhi minat beli karena persepsi harga salah satu elemen terjadinya rencana pembelian.

Menurut Xia et al pada (Lee, Simon, et al., 2011) menjelaskan bahwasanya reaksi konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh persepsi harga, suatu elemen psikologis, dari berbagai perspektif. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap harga produk adalah salah satu elemen yang mempengaruhi minat mereka untuk membelinya.

Berdasarkan penjelasan pakar ahli sebelumnya, bisa dipahami bahwasanya persepsi harga yaitu reaksi psikologis konsumen terhadap suatu harga, yang

dinilai adil atau tidak bila dibandingkan dengan harga produk pesaing. Persepsi ini lalu menjadi salah satu elemen yang memengaruhi timbulnya minat beli dan tingkat kepuasan konsumen terhadap barang yang mereka beli.

b. Tujuan Persepsi Harga

Menurut (Monroe, 2017), persepsi harga memiliki beberapa tujuan, yaitu:

- 1) Membentuk Penilaian Nilai Produk Konsumen sering kali menggunakan harga sebagai indikator nilai. Harga yang cenderung mahal biasanya kerap dikaitkan dengan kualitas terbaik.
- 2) Mengelola Ekspektasi Pembeli Persepsi harga juga membantu perusahaan dalam membentuk ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan. Harga premium, misalnya, dapat menciptakan persepsi eksklusivitas dan kualitas tinggi.
- 3) Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Jika konsumen merasa bahwa harga suatu produk sepadan dengan manfaatnya, dan juga sebagai hasilnya dapat menciptakan kepuasan bagi mereka dan juga ini akan menumbuhkan loyalitas.
- 4) Sebagai Strategi Diferensiasi Pasar Perusahaan dapat menggunakan persepsi harga untuk membedakan produk mereka di pasar. Produk dengan persepsi harga tinggi sering kali dipasarkan sebagai barang mewah, sedangkan produk dengan persepsi harga rendah ditujukan untuk segmen yang sensitif terhadap harga.

c. Indikator Persepsi Harga

Berdasarkan pendapat (Kotler dan Armstrong, 2008), mengungkapkan adanya 4 komponen harga, diantaranya:

1) Harga yang terjangkau

Biaya-biaya tersebut wajar dan disesuaikan berdasarkan daya beli pelanggan.

2) Keseimbangan antara kualitas produk dan harga

Biaya tersebut wajar mengingat mutu suatu barang.

3) Kompetivitas harga

Jika dibandingkan dengan barang lainnya, harga tersebut kompetitif.

4) Keseimbangan antara harga dan keuntungan

Harga yang diusulkan konsisten dengan persepsi pembeli tentang manfaatnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Hasil kajian literatur sebelumnya akan dijelaskan dengan singkat terutama yang dijadikan acuan dalam riset ini. Walaupun memiliki kesamaan dalam ruang lingkup, terdapat perbedaan dalam hal variabel yang digunakan, objek penelitian, periode waktu, serta teknik pengambilan sampel. Oleh karena itu, studi-studi terdahulu tersebut dapat dijadikan referensi yang saling melengkapi guna memperkuat dasar penelitian ini.

Dalam penelitian Handryanus Edwinto Raga et al., (2021) menyatakan bahwa *Digital Marketing* memiliki dampak pada rasa kecenderungan untuk membeli, sehingga memberikan informasi relevan serta persuasive kepada calon pembeli melalui berbagai platform, seperti sosial media, iklan berbayar, dan *email marketing*. Kemudian dalam penelitian (Izzah Nur Masyithoh & Ivo

Novitaningtyas) menyatakan bahwasannya *digital marketing* memiliki pengaruh pada niat beli dikarenakan dengan adanya *digital marketing*, memudahkan transaksi di platform digital juga mendorong Keputusan pembelian lebih cepat. Penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan Putri Maretha, (2023) dengan menjelaskan bahwasanya *Digital Marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli, karena strategi yang digunakan tidak sesuai dengan target audiens, konten yang disajikan kurang menarik, atau platform yang digunakan kurang tepat.

Dalam penelitian Gabriela et al., (2022) menyatakan bahwasannya *online customer review* memiliki pengaruh pada minat ini, hal ini Di era digital saat ini, banyak pembeli mencari ulasan produk atau layanan di *platform e-commerce* dan media sosial sebelum memutuskan untuk membeli. Kemudian dalam peneitian (Novita Amalia Riyanjaya & Sonja Andriani, 2022) mengungkapkan bahwasanya *online customer review* berdampak baik pada keputusan minat beli, karena penilaian dari pembeli lain dapat memberikan gambaran nyata tentang kualitas produk atau layanan sebuah produk Wardah pada aplikasi Shopee. Namun kajian ini bertentangan dengan (Bayu Tri Cahya et al., 2023) yang menjelaskan bahwasanya *online customer review* tidak berdampak pada minat beli, karena pelanggan sudah memiliki prefensi kuat terhadap suatu merek atau produk, sehingga mereka tidak terlalu mempertimbangkan ulasan dari orang lain.

Dalam penelitian Retno Dewi Wijastuti & Nidya Cantika, (2021) menyatakan bahwasannya pandangan akan harga berkaitan dengan minat beli. Pernyataan tersebut ditunjukkan karena tarif yang bernilai mahal tanpa penjelasan

kualitas dapat mengurangi minat beli, sedangkan harga yang kompetitif dengan penawaran menarik, seperti diskon atau *cashback*, dapat meningkatkan daya tarik produk. Kemudian dalam penelitian (Sean Prakarsa, 2020) menyatakan bahwasanya pandangan akan suatu harga mempunyai pengaruh yang baik terhadap minat pembelian, karena semakin baik pemahaman konsumen terhadap harga produk kacamata yang dijual di Optic Sun's, maka akan bertambah tinggi minat beli konsumen terhadap produk kacamata tersebut. Adapun juga dalam penelitian (Greg Joel) mengemukakan bahwa pandangan akan suatu harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian akan strategi harga psikologis, seperti harga yang diakhiri dengan angka 9 atau *bundling* produk, juga memengaruhi cara konsumen menilai sebuah barang. Dengan demikian, persepsi harga yang cocok dengan asumsi nilai pelanggan menjadi faktor penting dalam minat beli. Namun penelitian ini bertentangan dengan (Dyah Kusumawati & Saifudin, 2020) yang menjelaskan bahwasanya pandangan akan suatu harga tidak berkaitan dengan minat beli seseorang, karena dalam penelitian tersebut saat *Covid-19* bukan dipengaruhi oleh persepsi harga melainkan kepercayaan pelanggan milenial.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No .	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Meotode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Handryanus Edwinto Raga, Anak Agung Putu Agung, Ni Putu Nita	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong	X1 : <i>Digital Marketing</i> X2 : Kualitas Produk X3 : Harga Y : Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Minat pembelian (Y) terhadap produk kuliner Tegal Dadong dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran digital

No .	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Meotode Penelitian	Hasil Penelitian
	Anggraini				(X1), kualitas produk, dan harga.
2.	Izzah Nur Masyithoh, Ivo Novitaning tyas	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Konsumen Marketplace Tokopedia	X : <i>Digital Marketing</i> Y : Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Dapat disimpulkan dari temuan penelitian dan analisis data bahwa variabel pemasaran digital berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian.
3.	Putri Maretha	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Seblak Door Saira Cabang Kabupaten Pati	X1 : <i>Digital Marketing</i> X2 : Kualitas Produk X3 : Harga Y : Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Menggunakan pemasaran digital untuk membeli seblak Cabang Pintu Saira di Kabupaten Kayen Pati tidak menarik dan tidak memiliki dampak yang menguntungkan.
4.	Gabriela, Yoshua, M. Rachman Mulyandi	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Minat Beli Pelanggan <i>E-Commerce</i>	X1 : <i>Online Customer Review</i> X1 : <i>Online Customer Rating</i> Y : Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Dapat disimpulkan dari temuan penelitian bahwa penilaian dan ulasan pelanggan secara online dapat berdampak pada kecenderungan seseorang untuk membeli di e-commerce.
5.	Novita Amalia Riyanjaya, Sonja Andarini	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee	X1 : <i>Online Customer Review</i> X2 : <i>Online Customer Rating</i> Y : Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Kedua variabel ulasan pelanggan online menunjukkan adanya keterkaitan pada keinginan pelanggan untuk membeli produk Wardah di aplikasi Shopee, menurut analisis data pengujian dalam studi ini.

No .	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Meotode Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Bayu Tri Cahya, Dwi Putri Restuti, Aditya Ayu Safitri, Andri Veno	nalisis Minat Pembelian Secara Online Ditinjau dari Online Customer Review, dan Rating Kualitas Website (Studi pada Mahasiswa Pengguna shopee.co.id)	X1 : <i>Online Customer Review</i> X2 : <i>Online Customer Rating</i> X3 : Kualitas Website Y : Minat Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Penilaian pelanggan secara online memiliki sedikit pengaruh terhadap keinginan untuk melakukan pembelian online, menurut analisis dan perdebatan di atas. Penilaian memiliki sedikit pengaruh pada niat konsumen untuk membeli karena dianggap sebagai informasi yang membantu dalam evaluasi produk oleh ahli.
7.	Retno Dewi Wijastuti, Nidya Cantika	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Di Kota Sorong	X1 : Persepsi Harga X2 : Citra Merek X3 : Kualitas Pelayanan Y : Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Mengacu pada temuan studi dan pengujian data, bisa dikatakan bahwa variabel persepsi secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keinginan untuk membeli kembali layanan GoFood.
8.	Greg Joel, James D.D. Massie, Jantje L. Sepang	Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado	X1 : Motivasi X2 : Persepsi Harga X2 : Kualitas Produk Y : Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Di kota Manado, minat pelanggan untuk membeli sepeda motor otomatis Yamaha Mio berpengaruh secara signifikan oleh persepsi harga dan motivasi.
9.	Julia Retnowulan	Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi	X1 : Kualitas Produk X1 : Persepsi Harga Y : Minat Beli	Analisis Regresi Logistik	Temuan studi menunjukkan bahwa variabel dependen, niat beli, dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen,

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Meotode Penelitian	Hasil Penelitian
					persepsi harga serta nilai suatu barang, baik secara parsial maupun simultan.
10.	Dyah Kusumawati, Saifudin	Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah	X1 : Persepsi harga X2 : Kepercayaan Y : Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Mengacu pada hasil studi, dapat dipahami bahwa minat konsumen milenial untuk melakukan pembelian online selama pandemi COVID-19 didorong oleh tingkat kepercayaan mereka daripada biaya barang.

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2025

2.3. Kerangka Penelitian

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Pendpat Sugiyono (2020:95) terkait kerangka konsep dapat diartikan sebagai pola dengan menggambarkan hubungan antara teori dan berbagai komponen yang diakui sebagai penyebab penting saling berhubungan. Korelasi antara variabel yang diteliti dijelaskan secara konseptual oleh kerangka konseptual yang terstruktur dengan baik. Oleh karena itu, diperlukan penjelasan konseptual tentang korelasi antara variabel bebas serta variabel terikat. Setelah itu, hubungan ini dikembangkan sebagai paradigma penelitian, yang berarti bahwa setiap pengembangan paradigma harus didasarkan pada kerangka konseptual yang sudah ada.

Kerangka pemikiran selanjutnya dapat diterangkan atau digambarkan dalam sebuah struktur diagram yang saling terkait, atau diagram alir. Oleh karena itu, dari berbagai sumber, kerangka berpikir diartikan sebagai sebuah skema yang menggambarkan secara umum jalur logika pelaksanaan suatu penelitian.

Penelitian ini berlandaskan pada *Theory of Planned Behavior* (Ghozali, 2020) sebagai teori besar yang menilai aspek yang memengaruhi keinginan konsumen dalam melaksanakan pembelian. Menurut gagasan ini, niat atau minat yang berasal dari perilaku, tekanan sosial, serta kemampuan mengendalikan diri dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam konteks penelitian ini, unsur-unsur yang dianggap berkaitan dengan minat beli mencakup *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, serta pandangan akan harga. Variabel-variabel tersebut kemudian diuji melalui uji hipotesis untuk melihat sejauh mana pengaruhnya terhadap minat konsumen.

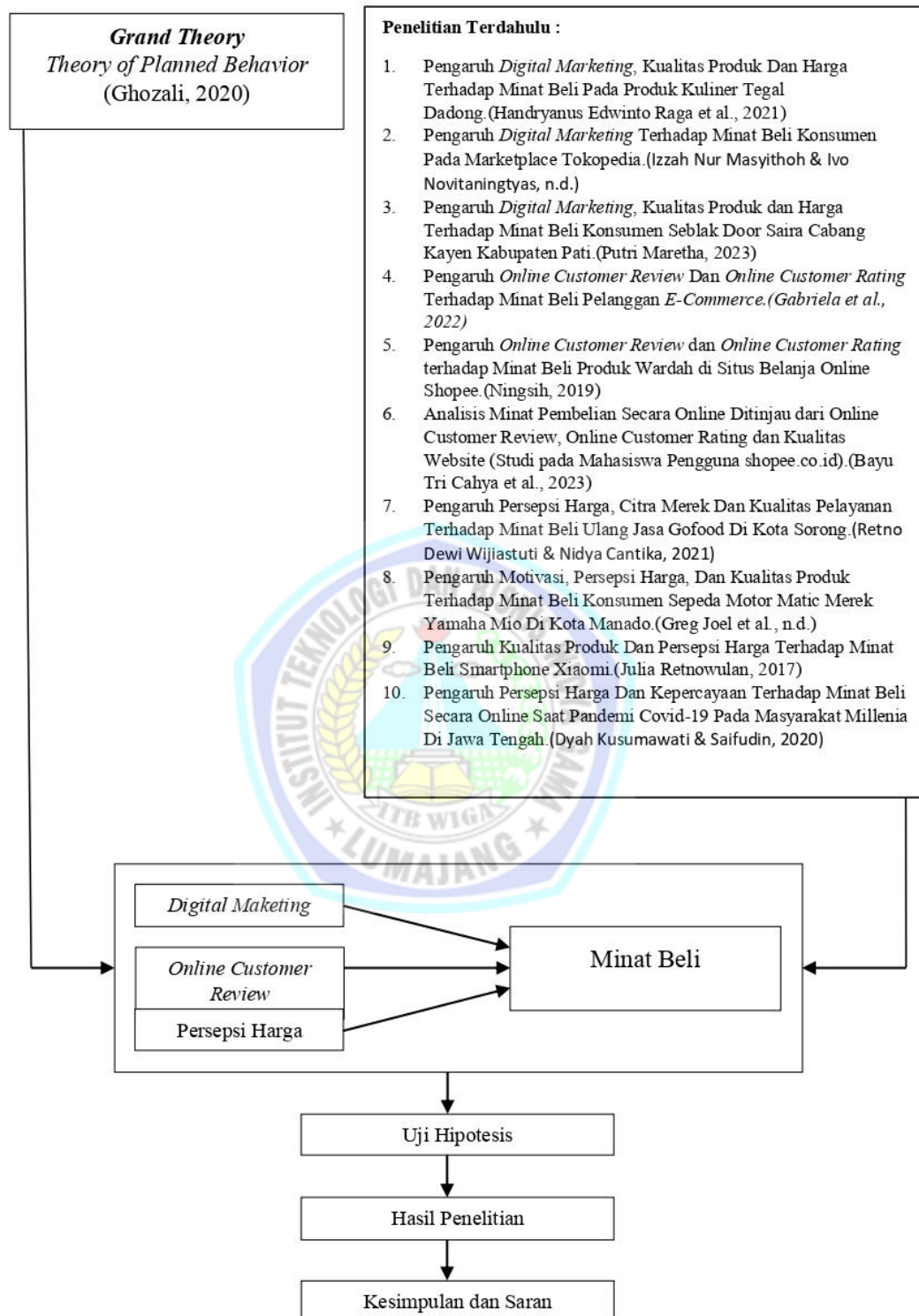
Beberapa penelitian sebelumnya yang dikutip menjelaskan bahwasanya *digital marketing* mempunyai peranan utama dalam menarik minat beli konsumen, baik dalam konteks produk kuliner, *marketplace*, maupun *e-commerce*. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Handryanus Edwinto Raga et al. (2021) meneliti dampak dari digital marketing, mutu suatu barang, serta penetapan harga terhadap minat beli produk kuliner di Tegal.

Selain itu, aspek *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* juga menjadi perhatian untuk beberapa riset terdahulu. Seperti yang diteliti oleh Gabriela et al. (2022) dan Ningsih (2019), ulasan pelanggan secara daring dan

penilaian dari pengguna lain terbukti mempengaruhi minat beli dalam e-commerce, termasuk di platform seperti Shopee. Faktor persepsi harga juga menjadi variabel penting, sebagaimana yang diteliti oleh Dyah Kusumawati & Saifudin (2020) dalam konteks pembelian online saat pandemi *Covid-19*, serta Julia Retnowulan (2017) yang mengkaji dampaknya terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi.

Berdasarkan pemaparan teori serta hasil-hasil dari penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan yang erat antara digital marketing, online customer review, serta persepsi harga terhadap minat beli konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan transaksi daring. Ketiga variabel tersebut kerap muncul sebagai faktor yang secara konsisten memengaruhi keputusan pembelian, baik dalam sektor kuliner, e-commerce, maupun produk elektronik. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, variabel-variabel tersebut dipilih untuk dianalisis lebih lanjut guna mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan terhadap minat beli konsumen. Untuk mendalami hubungan antar variabel tersebut secara sistematis dan terarah, maka diperlukan penyusunan kerangka konseptual yang menggambarkan alur pemikiran peneliti.

Hipotesis biasanya dikembangkan sebagai korelasi atau perbandingan dalam studi yang mengikutsertakan dua atau lebih variabel. Maka dari itu, kerangka konseptual yang menunjukkan hubungan antar variabel harus disiapkan sebelum mengembangkan hipotesis, seperti yang ditunjukkan dalam ilustrasi di bawah ini.



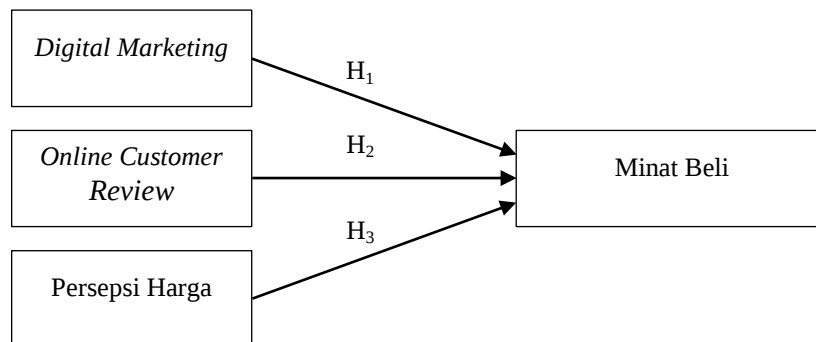
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu

2.3.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut (Sugiyono, 2014) adalah sebuah korelasi antara variabel bebas serta variabel terikat yang akan dinilai sepanjang kajian yang direncanakan, yang akan menghubungkan variabel-variabel penelitian secara konseptual. Kerangka konseptual membantu dalam pemahaman hipotesis dan metodologi penelitian.

Menguji hipotesis tentang bagaimana tiga faktor independen mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian di suatu tempat tertentu adalah tujuan studi ini. Keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian dapat meningkat berkat kontribusi pemasaran digital yang meningkatkan pengenalan merek dan memberikan informasi tambahan kepada mereka. Sementara *online customer review*, atau ulasan pelanggan secara online, juga memiliki pengaruh besar karena calon pembeli sering kali mengandalkan pengalaman pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian. Persepsi harga juga mengungkapkan bagaimana konsumen menilai biaya suatu produk atau layanan, yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian mereka. Jika harga dianggap wajar mengingat keuntungan yang ada, biasanya ada keinginan yang lebih besar untuk membeli. Mempertimbangkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, kerangka konseptual kajian ini ditampilkan seperti gambar di bawah ini:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber : Teori - Teori dan Penelitian Terdahulu

2.4. Hipotesis

Paparan mengenai perumusan masalah, studi teoretis, dan kajian-kajian sebelumnya, akan menjadi landasan dasar bagi hipotesis riset ini. Hipotesis, menurut Sugiyono (2020:99), adalah solusi sementara untuk masalah yang diangkat oleh penyelidikan. Reaksi ini disebut transisi karena masih berakar pada teori yang cocok daripada kenyataan empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Karena kecenderungan individu untuk melakukan suatu perilaku disebabkan oleh sikap mereka sendiri yang berdasarkan sikap individu, tekanan sosial, serta kontrol perilaku yang dirasakan, Teori Perilaku Terencana (TPB) memberikan dasar teoritis untuk mengembangkan hipotesis dalam kasus ini. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan merupakan jawaban teoritis yang dibangun atas dasar konstruk-konstruk utama TPB, dan akan diuji kenyataannya secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data dalam penelitian ini.

Berdasarkan gagasan masalah, sejumlah tinjauan teori serta penelitian sebelumnya yang telah disampaikan di atas, maka asumsi dalam penelitian ini yaitu:

2.4.1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli

Mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang diinisiasi oleh Ajzen dan dijelaskan lebih lanjut oleh Ghazali (2020) sebagai grand theory, dijelaskan bahwa Tiga faktor utama menentukan motivasi atau niat seseorang untuk mengambil tindakan: sikap (persepsi kemudahan atau kontrol dalam menjalankan perilaku), norma subjektif (persepsi tekanan sosial atau norma subjektif), dan sikap tentang perilaku. Teori ini dapat digunakan sebagai dasar untuk memahami bagaimana pelanggan berperilaku tentang apa yang akan dibeli ketika membuat penilaian secara online dalam konteks pemasaran digital. Dengan memberikan informasi produk yang meyakinkan, akurat, dan menarik, pemasaran digital membantu membangun sentimen positif pelanggan.

Pelanggan yang sedang mencari barang-barang tersebut dapat lebih mudah menemukannya berkat pemasaran digital, yang membantu bisnis mempromosikan barang dan jasa mereka. Ini memfasilitasi interaksi online satu-satu dengan klien untuk berbagi informasi dan mendapatkan pendapat mereka tentang bisnis dan barang-barangnya. Penjual akan menghasilkan barang dengan kualitas unggul, memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, serta mengoptimalkan pengalaman pelanggan dengan menggunakan pemasaran digital (Abdu, 2017).

Pernyataan diatas sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, n.d.) menyatakan bahwasannya digital marketing memiliki keterkaitan dengan minat beli dikarenakan dengan adanya

digital marketing, memudahkan transaksi di platform digital juga mendorong Keputusan pembelian lebih cepat.

Serta penelitian dari (Handryanus Edwinto Raga et al., 2021) menjelaskan *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat beli, karena *digital marketing* mampu memberikan informasi relevan serta persuasive kepada calon pembeli melalui berbagai platform, seperti sosial media, iklan berbayar, dan *email marketing*.

Singkatnya, pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang memperkenalkan barang, jasa, atau merek melalui media digital atau internet. Untuk menjangkau audiens target dengan lebih luas, efektif, dan terukur, pemasaran digital menggunakan berbagai saluran dan teknologi, terutama website, media sosial, mesin pencari, email, serta aplikasi. Berikut adalah perumusan hipotesis pertama, yang didasarkan pada teori dan studi yang mendukung teori sebelumnya :

H1 : *Digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk *jersey* di
Pamore *Digital Printing* Lumajang

2.4.2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Menurut (Ningsih, 2019), menjelaskan bahwa ulasan pelanggan online adalah sejenis penilaian yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya berdasarkan data dari evaluasi sebuah produk dari berbagai aspek, memungkinkan pelanggan untuk membedakan kualitas barang tersebut.

Hal ini relevan dengan riset yang dilakukan (Novita Amalia Riyanjaya & Sonja Andriani, 2022) yang mengungkapkan bahwasannya *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli, karena penilaian dari pelanggan lainnya mampu memberikan pandangan jelas terkait kualitas produk atau layanan sebuah produk Wardah pada aplikasi Shopee.

Serta riset yang dilakukan (Ningsih, 2019) menjelaskan *online customer review* berpengaruh terhadap minat ini, Di era digital saat ini, banyak pembeli mencari ulasan produk atau layanan di platform e-commerce, media sosial, dan forum sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini selaras dengan komponen subjective norm dalam Theory of Planned Behavior (TPB), sebagaimana norma sosial atau pengaruh orang lain (dalam hal ini komentar konsumen) mampu menjadikan setiap individu untuk bertindak atau mengambil keputusan tertentu.

Kesimpulan dari *online customer review* ialah hal yang sangat membantu *customer* untuk menarik minat beli karena didalamnya dapat mengetahui kualitas suatu barang. Sejalan dengan kajian yang memperkuat teori terdahulu, maka asumsi kedua dirancang sebagai berikut:

H2 : *Online customer review* berpengaruh terhadap minat beli produk *jersey* di Pamore *Digital Printing* Lumajang.

2.4.3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan Pendapat Kotler dan Keller (2016), pemahaman harga yaitu proses di mana pembeli menilai dan memahami biaya suatu barang atau layanan dengan memanfaatkan data yang tersedia, pengalaman masa lalu, dan

perbandingan dengan produk sejenis. Pendapat pelanggan tentang keadilan, kesesuaian, dan manfaat yang diterima terkait dengan biaya semuanya termasuk dalam perspektif ini, yang tidak hanya terkait dengan jumlah nominal. Pelanggan sering kali lebih fokus pada nilai yang mereka terima daripada harga yang sebenarnya, oleh karena itu persepsi harga sangat penting ketika konsumen memutuskan apa yang akan mereka peroleh. Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB), persepsi harga dapat dikaitkan dengan komponen attitude (sikap), di mana pelanggan akan mengembangkan pendapat yang menguntungkan tentang produk jika mereka percaya bahwa harga yang ditetapkan wajar mengingat keuntungannya. Perkembangan minat beli kemudian didukung oleh pola pikir ini.

Klaim yang disebutkan di atas konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Retno Dewi Wijastuti & Nidya Cantika (2021), yang mengungkapkan bahwasanya keinginan dalam membeli ditentukan oleh persepsi harga. Pernyataan ini dibuktikan dengan fakta bahwa biaya yang kompetitif dengan tawaran menarik, seperti diskon atau cashback, dapat meningkatkan daya tarik produk, sementara harga yang dianggap terlalu berlebihan tanpa bukti kualitas dapat menurunkan minat untuk melakukan pembelian.

Selain itu, menurut studi (Sean Prakarsa, 2020), pemahaman akan harga berdampak baik dan nyata terhadap niat beli karena pelanggan lebih cenderung membeli produk kacamata dari Optic Sun jika mereka memiliki pandangan yang baik tentang harga produk tersebut.

Berlandaskan teori yang mendasari dan bukti dari studi sebelumnya, hipotesis ketiga dikembangkan dengan rumusan yaitu:

H3 : Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli produk *jersey* di Pamore
Digital Printing Lumajang.

