

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Perilaku Konsumen

a. Perilaku Konsumen

Menurut Putri et al., (2022) perilaku konsumen merupakan tindakan atau perilaku, termasuk di dalamnya aspek-aspek yang mempengaruhi tindakan itu, yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk guna memenuhi kebutuhannya. Menurut Ferhat & Hidayatullah (2019) Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks karena banyaknya variabel yang dapat mempengaruhinya dan memiliki kecenderungan yang berbeda sampai kepada keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa yang diharapkannya. Menurut Nova et al., (2022) Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. Perilaku konsumen akan mengarahkan bagaimana individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi).

Melalui beberapa definisi para ahli di atas dapat diperoleh kesimpulan perilaku konsumen merupakan tindakan perilaku yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi

kebutuhannya baik untuk menggunakan mengonsumsi, atau menghabiskan barang dan jasa, termasuk tahap keputusan yang mendahului dan keputusan yang menyusul.

b. Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) Pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh beberapa karakteristik, yaitu dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

- 1) Faktor Budaya, Budaya merupakan nilai dasar, persepsi, keinginan, serta perilaku yang dipelajari suatu masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen setiap kebudayaan memiliki sub budaya yaitu kelompok orang dengan system nilai Bersama berdasarkan pengalaman dan situasi yang sama. Sub budaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
- 2) Faktor Sosial, Tata laku konsumen terpengaruhi pula dari faktor sosial selayaknya kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial.
- 3) Faktor Pribadi, Putusan untuk membeli terpengaruhi pula dari karakteristik seseorang, karakteristik yang dimaksud mencakup umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian.

4) Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologi utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) adalah bagian dari komponen perilaku dimana dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap diaman konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa produk yang tergabung dalam pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2014).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) mendefinisikan niat pembelian merupakan perilaku transaksi yang cenderung dipamerkan konsumen setelah mengevaluasi produk, dan memberikan reaksi konsumen terhadap suatu produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen dan lebih lanjut mengatakan bahwa minat beli adalah intruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil Tindakan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk,

berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk

Menurut Pramesti *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa setiap kali konsumen berniat untuk membeli produk apa pun, mereka melakukan penelitian yang relevan dan mengumpulkan informasi berdasarkan pengalaman dan lingkungan mengenai produk atau layanan setelah mengumpulkan informasi yang cukup konsumen membuat perbandingan dan mengevaluasi produk dan menilainya. Semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek, maka semakin tinggi pula niatnya konsumen untuk membeli produk. Menurut Assael (2004) Minat Beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah tahapan konsumen, dimana konsumen menyadari akan kebutuhannya dan melakukan pemilihan suatu merek barang atau jasa yang disarankan sangat cocok dengan kebutuhan konsumen sehingga pada akhirnya melakukan pembelian. Minat Beli konsumen merupakan masalah yang kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Setiap rangsangan tersebut dirancang untuk menghasilkan Tindakan pembelian konsumen.

b. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Rokhmawati *et al* (2022); Tjiptono (2022) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, diantaranya yaitu:

- 1) Faktor kualitas, yaitu suatu produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- 2) Faktor brand/merek, yaitu atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- 3) Faktor kemasan, yaitu produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
- 4) Faktor harga, yaitu pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- 5) Faktor ketersediaan barang, yaitu sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- 6) Faktor acuan, yaitu pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga bisa juga digunakan sebagai media promosi.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Rokhmawati *et al* (2022); Kotler dan Keller (2010) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.
- 2) Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang yang mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud seorang konsumen yang memiliki minat membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk jugamelakukan pembelian produk yang sama.
- 3) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat Eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga bagi perusahaan adalah hal penting yang perlu dipikirkan, karena harga adalah kebijakan pemasaran yang akan mempengaruhi pendapatan. Menurut Kotler dan Armstrong; Wulandari *et al* (2021) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau

jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sangat mempengaruhi pemasukan sebuah perusahaan. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubahubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk.

Harga adalah jumlah dari semua manfaat yang diasosiasikan pelanggan dengan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk ditentukan oleh seberapa banyak uang yang dimilikinya dibandingkan dengan manfaat yang diperolehnya dari membeli produk tersebut, dan kemampuan tersebut secara signifikan mempengaruhi niat beli (Japariato dan Adelia, 2020). Dalam arti yang sempit harga (price) merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Dalam berbagai usaha penentuan harga barang atau jasa merupakan kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi, persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi konsumen dan penentuan posisi merek.

Menurut Tjiptono (2016), harga memiliki 2 (dua) peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembeli: peran alokasi harga dan bagian informasi harga. Fungsi harga membantu pembeli memutuskan bagaimana memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi berdasarkan daya beli mereka. Pada saat yang sama, peran informasi dari harga menjelaskan hubungan antara harga dan kualitas produk (Lestariningsih et al., 2022). Harga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai dampak, Tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang diingkani oleh pembeli bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan banyak orang, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai Tindakan yang kadang mengarah pada Tindakan anarkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga adalah suatu kesepakatan mengenai transaksi jual atau beli dimana

kesepakatan tersebut disepakati oleh kedua belah pihak. Harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Septianto dkk (2020); Tjiptono (2020) tujuan penetapan harga di antaranya adalah :

1) Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

2) Tujuan stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

3) Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.

4) Tujuan berorientasi pada citra

Suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga.

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

c. Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Septianto dkk (2023); Tjiptono (2008) faktor – faktor yang mempengaruhi harga sebagai berikut :

1) Harga jual

Merupakan harga akhir yang ditetapkan produsen akan suatu produk setelah adanya perhitungan semua biaya produksi.

2) Kesesuaian harga

Bahwa tinggi rendahnya suatu harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

3) Perbandingan harga

Perbandingan mengenai harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan produk yang sejenis atau substitusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternative produk tersebut.

d. Indikator Harga

Menurut Rokhmawati *et al* (2022); Kotler dan Armstrong (2008) indikator harga sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harga dan kualitas. Harga yang dibandrol sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan
- 2) Keterjangkauan harga. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau artinya tidak mahal maupun tidak murah.
- 3) Daya saing harga. Harga yang ditawarkan memiliki kemampuan untuk bersaing dengan produk sejenisnya, artinya apabila harga lebih murah dan terjangkau dari produk sejenisnya maka perusahaan tersebut akan mengalami kenaikan dan lebih menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa.
- 4) Kesesuaian manfaat dan harga. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan pada konsumen.

4. Digital Social Responsibility

a. Pengertian Digital Social Responsibility

Para ahli mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR*) sebagai kegiatan sukarela untuk berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat serta kesadaran akan hak-hak karyawan dan pemangku kepentingan kepuasan karyawan dan pemangku kepentingan, yang meningkatkan kinerja dan reputasi perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan *CSR* harus beretika, mematuhi hukum, menjadi warga negara yang baik warga negara yang baik, dan berusaha untuk mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, program *CSR* dapat digunakan untuk memperbaiki dan membangun reputasi positif untuk

merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan perusahaan (Puriwat et al., 2021).

Konsep *CSR* menekankan pada kepentingan dan kebutuhan berbagai pemangku kepentingan dan mitra, termasuk pelanggan, karyawan, pemasok, komunitas dan sebagainya. Meskipun tidak ada definisi yang diterima secara universal, *CSR* secara umum digambarkan sebagai proses dan kegiatan organisasi dan statusnya dengan kewajiban pemangku kepentingan atau hubungan sosial. Saat ini, transformasi digital telah mengubah perilaku dan kehidupan masyarakat, dan bisnis telah menyadari bahwa platform digital penting bagi perusahaan untuk melakukan *DSR*. Ada diskusi terbatas tentang mekanisme *DSR* organisasi bisnis, dan Kegiatan *CSR* yang disajikan masih didasarkan pada bukti dampak *CSR* secara offline. Tidak seperti *CSR* offline, *DSR* memungkinkan pelanggan untuk berkolaborasi dan berpartisipasi dalam kegiatan *DSR* kegiatan *CSR* yang dirumuskan oleh perusahaan.

Media sosial menawarkan program multi arah seperti seperti *Twitter*, *Instagram* atau *Facebook*, memungkinkan komunikasi dengan biaya rendah dan kecepatan tinggi dan memfasilitasi konsumen untuk menciptakan dialog di antara mereka sendiri, dengan program tanggung jawab sosial digital perusahaan sosial digital perusahaan (*DSR*) atau dengan perusahaan. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun platform digital bagi

pelanggan untuk membuat program *DSR* yang relevan atau terlihat oleh konsumen (Khattak et al., 2022)

Digital social responsibility dapat berupa didefinisikan sebagai segala upaya, inisiatif, atau kegiatan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk melakukan dan mengimplementasikan konsep *CSR* melalui platform online atau digital. Khusus untuk media sosial, *DSR* dapat didefinisikan sebagai ambang batas di mana konsumen menggunakan media sosial dalam berinteraksi dengan komunikasi tanggung jawab sosial organisasi. Lebih jauh, *DSR* juga mendefinisikan keterlibatan konsumen dengan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan melalui media sosial; misalnya menyukai, membagikan, dan berkomentar di *Facebook* (Puriwat et al., 2022)

Organisasi dari berbagai ukuran dan jenis bisnis telah mulai banyak menggunakan media ini untuk mengimplementasikan dan mengkomunikasikan kegiatan tanggung jawab sosial mereka. Memanfaatkan media sosial untuk melaksanakan *DSR* meningkatkan efektivitas keterlibatan sosial perusahaan sebagai hasil dari kemudahan berbagi inisiatif dan kegiatan dengan masyarakat. Selain itu, implementasi *DSR* melalui media sosial diprediksi akan memainkan peran penting dalam konsep *CSR*. *DSR* dapat diimplementasikan dengan kecepatan yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah daripada

komunikasi *CSR* di media tradisional seperti televisi, media cetak, dan radio.

b. Indikator *Digital Social Responsibility*

Menurut Puriwat *et al* (2022); Jain dan Thakkar (2018), indikator dalam *digital social responsibility* sebagai berikut :

1) Transparansi

Transparansi dalam tanggung jawab sosial digital (*DSR*) mengacu pada keterbukaan dan kejujuran dalam menjalankan praktik dan kebijakan yang bertanggung jawab secara sosial di ranah digital. Ini mencakup pengungkapan informasi yang relevan tentang dampak sosial, lingkungan, dan etis dari produk, layanan, atau operasi digital.

2) Interaktivitas

Interaktivitas dalam tanggung jawab sosial digital (*DSR*) mengacu pada keterlibatan aktif pengguna, pemangku kepentingan, dan masyarakat dalam upaya untuk mempromosikan perilaku yang bertanggung jawab secara sosial di ranah digital. Hal ini mencakup berbagai metode untuk mendorong partisipasi, dialog, dan kolaborasi dalam membangun lingkungan digital yang lebih aman, inklusif, dan berkelanjutan.

3) Partisipasi masyarakat

Partisipasi masyarakat dalam tanggung jawab sosial digital (*DSR*) merujuk pada kontribusi, keterlibatan, dan pengaruh yang dimiliki

oleh individu, kelompok, dan organisasi non-pemerintah dalam mempromosikan praktik yang bertanggung jawab secara sosial di ranah digital. Ini penting untuk memastikan bahwa tanggung jawab sosial digital tidak hanya menjadi inisiatif perusahaan teknologi semata, tetapi juga menjadi upaya bersama yang melibatkan seluruh masyarakat.

4) Responsivitas

Responsivitas dalam tanggung jawab sosial digital (*DSR*) merujuk pada kemampuan perusahaan teknologi untuk merespons secara cepat dan efektif terhadap isu-isu sosial, lingkungan, dan etis yang timbul dalam ranah digital. Hal ini melibatkan pengakuan terhadap perubahan sosial dan teknologi, serta komitmen untuk mengambil tindakan yang sesuai untuk mengatasi tantangan tersebut.

5. *Electronic Word of Mouth*

a. *Pengertian Electronic word of Mouth*

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi konsumen lain melalui media internet. Kotler dan Keller (2008) mengatakan beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut dan pasar viral (buzz dan viral). Pemasaran viral disebut juga

dengan istilah *electronic word of mouth*. Pemasaran viral merupakan pemasaran dengan menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus ini adalah bentuk lain dari komunikasi mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online dengan jangkauan yang sangat luas.

Menurut Henning-Thurau (2009) menyatakan *Electronic Word of Mouth* sebagai pendapat yang disampaikan melalui media internet atau media berbasis daring lainnya oleh konsumen yang mana dapat bersifat positif maupun negatif tergantung pengalaman yang mereka alami mengenai suatu produk yang mereka konsumsi atau gunakan sebagai review atas produk tersebut kemudian terjadi interaksi dengan konsumen lain yang membahas mengenai produk tersebut. *Electronic word of mouth*, membuat konsumen akan banyak memberikan ulasan secara daring sehingga memberikan perusahaan gambaran dalam penentuan strategi di masa mendatang. Selain itu konsumen juga lebih suka memberikan ulasan secara anonim. Seiring perkembangan teknologi, *e-word of mouth* tidak serbatas pernyataan dari pelanggan sendiri tetapi mencakup postingan dari sumber lain, di repost ulang

oleh konsumen atau calon konsumen tentang suatu produk (Ardhiansyah & Marlana, 2021).

Electronic word of mouth diterima secara luas dan dapat digunakan sebagai sumber atau pertimbangan untuk pembelian. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dan ulasan dari orang lain yang telah menggunakan produk atau layanan tertentu. *E-WOM* memberikan platform bagi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka, sehingga membantu calon pembeli untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi. Dengan adanya internet, informasi *e-wom* dapat dengan mudah diakses oleh siapa saja. Calon pembeli dapat dengan cepat mencari ulasan dan pendapat dari pengguna sebelumnya, baik melalui mesin pencari atau melalui platform khusus seperti situs ulasan produk. Hal ini membantu dalam membentuk persepsi yang lebih komprehensif dan realistis mengenai kualitas dan keunggulan suatu produk. *E-WOM* memungkinkan potensial calon pembeli untuk melihat bukti sosial tentang popularitas atau kualitas suatu produk melalui jumlah ulasan positif dan ranting tinggi.

b. Faktor yang Mempengaruhi Electronic Word of Mouth

Menurut Brown dan Reingen (2016) mengungkapkan bahwa Faktor yang dapat mempengaruhi *Electronic Word of Mouth*, yaitu hubungan yang ada antara pengirim dan penerima, yang berdampak pada kepercayaan satu orang. Jika ada ikatan yang kuat antara

pengirim dan penerima informasi, maka informasi tersebut akan memiliki kredibilitas yang cukup tinggi bagi penerima untuk percaya pada produk yang disarankan seseorang. Seseorang dapat mendapatkan informasi ini dari pengalaman mereka dengan suatu produk atau ulasan mereka yang menunjukkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka dengan produk tersebut. Dengan kata lain, tingkat pengetahuan yang mempengaruhi sumber *Electronic Word of Mouth* akan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli barang.

c. Karakteristik *Electronic Word of Mouth*

Menurut Ismagilova, *et al* (2017), *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*) memiliki beberapa aspek atau karakteristik, antara lain yaitu sebagai berikut:

- 1) Volume dan jangkauan *Electronic Word of Mouth* meningkat. Komunikasi *eWOM* dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang cukup singkat. Hal ini bisa terjadi karena terdapat lebih banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk menyebarkan *eWOM* daripada *WOM* tradisional yang lebih condong pada kesadaran yang lebih besar.
- 2) Penyebaran platform. Hasil *eWOM* tergantung sejauh mana percakapan terkait produk terjadi diberbagai komunitas. Dimana sifat dari platform dapat berdampak besar pada perubahan *eWOM*.

- 3) Persistensi dan observabilitas. Informasi yang tersedia di platform berguna untuk konsumen lain yang mencari pendapat tentang produk dan jasa. Persistensi dan observabilitas berarti bahwa *eWOM* saat ini akan mempengaruhi *eWOM* di masa yang akan datang.
- 4) Anonimitas. *Electronic word of mouth* bersifat anonim, hal ini karena internet merupakan media anonim (tanpa identitas). Informasi yang diberikan oleh komunikator memiliki sifat mengarahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Penjual yang lebih mengutamakan dirinya akan mengurangi kredibilitas dan manfaat *eWOM*.
- 5) Pentingnya valensi. Valensi mengacu pada peringkat positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi suatu produk atau jasa.
- 6) Keterlibatan komunitas. Platform *eWOM* mendukung konsumen untuk membentuk komunitas konsumen yang terspesialisasi dan tidak terikat secara geografis.

d. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Kawalo *et al* (2022); Goyette *et al* (2010) dijelaskan bahwa terdapat indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu:

- 1) *Intensity*, Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah jejaring sosial. Komponen dari intensitas adalah:
 - a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
 - b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
 - c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
- 2) *Positive Valence*, adalah pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa, dan brand. Komponen dari positif valence meliputi:
 - a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
 - b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial
- 3) *Negative Valence*, adalah pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa, dan brand. Komponen dari *negatif valence* adalah komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.
- 4) *Content*, adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Komponen dari konten meliputi:
 - a) Informasi variasi, yaitu informasi mengenai beragam jenis atau bentuk merek produk yang ada.
 - b) Informasi kualitas, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan tingkat keunggulan atau nilai produk.
 - c) Informasi harga, yaitu data yang menunjukkan nilai moneter yang harus dibayar untuk membeli produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu yang diberikan dengan penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Sinaga & Sulistiono (2020) Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli pada Produk Fashion Eiger Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 8 N0. 2, 2020	1. Mengetahui pengaruh <i>eWOM</i> terhadap minat beli produk fashion Eiger di Bogor 2. Mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli produk fashion Eiger di Bogor 3. Mengetahui pengaruh <i>electronic word of mouth</i> dan promosi media sosial terhadap	X1: <i>Electronic Word of Mouth</i> X2: Promosi Media Sosial Y: Minat Beli	Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Menunjukkan bahwa secara simultan variabel promosi <i>electronic word of mouth</i> dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara parsial variabel <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, begitu juga dengan variabel promosi media sosial yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2	Puriwat & Tripopsakul, (2021) <i>The Impact of Digital Social Responsibility on Preference</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak DSR terhadap preferensi merek dan niat beli	X1: <i>Perceived DSR</i> X2: <i>Brand Preference</i> Y1: <i>Purchase Intention</i> Z: <i>Product</i>	Penelitian empiris kuantitatif dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner	Hasil moderasi menunjukkan bahwa keterlibatan produk memainkan peran penting dalam

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>and Purchase Intentions: The Implication for Open Innovation</i> Emerging Science Jurnal Vol. 6 No. 1, 2022	konsumen yang membandingkan antara kategori produk dengan keterlibatan tinggi dan rendah	<i>Involvement</i>	online, dan teknik Structural Equation Modelling (SEM) digunakan untuk menguji model yang diusulkan	memperkuat hubungan antara inisiatif DSR dan preferensi merek. Pengaruh DSR terhadap preferensi merek lebih kuat pada responden dengan keterlibatan produk yang rendah dibandingkan dengan responden dengan keterlibatan produk yang tinggi. Penelitian ini menyoroti pentingnya DSR dan memperluas pengetahuan saat ini tentang DSR dan potensi dampaknya terhadap persepsi pelanggan.
3	Mahendra (2021) Pengaruh Kualitas Produk, <i>Online Marketing, Electronic Word of Mouth</i> , dan Harga terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co Jurnal	1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli 2) Pengaruh <i>Online Marketing</i> terhadap Minat Beli 3) Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap	X1: Kualitas produk X2: <i>Online marketing</i> X3: <i>Electronic Word of Mmouth</i> X3: Harga Y: Minat beli	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif	Hasil dari pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli menjelaskan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hasil dari pengaruh <i>Online Marketing</i> berpengaruh positif terhadap

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 6 No. 3, Agustus 2021	Minat Beli 4) Pengaruh Harga terhadap Minat Beli			Minat Beli. Hasil dari pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hasil dari pengaruh Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli.
4	Puriwat & Tripopsakul (2022) <i>Consumers' Attitude towards Digital Social Responsibility: Impacts on Electronic Word of Mouth and Purchase Intention</i> Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. 2021,7,24	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh <i>digital social responsibility (DSR)</i> terhadap <i>electronic word of mouth (eWOM)</i> dan minat beli (PI) dalam konteks media sosial.	X1: <i>Digital Social Responsibility</i> X2: <i>Customer's Attitude</i> X3: <i>Electronic Word of Mouth</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Makalah ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis hipotesis yang diajukan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa DSR yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen ($b =$ $0,408$) dan eWOM ($b =$ $0,238$). Analisis mediasi menunjukkan bahwa sikap konsumen memediasi sebagian hubungan antara DSR dan eWOM ($DE = 0.238$, IE $= 0.154$), dan memediasi secara penuh hubungan antara DSR dan PI (DE $= 0.08$, $IE =$ 0.173). Karena hanya sedikit penelitian sebelumnya yang mengeksplorasi

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
5	Muzdalifah (2022) Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk UMKM Di Malang Pada Situasi Covid 19 (Studi Kasus Konsumen UMKM Prabujaya <i>Outfit</i> Malang) e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana <i>electronic word of mouth</i> , kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli produk pakaian prebujaya.	X1: <i>Electronic word of mouth</i> X2: Kualitas Produk X3: Promosi X4: Harga Y: Minat beli	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif	dampak DSR terhadap eWOM dan PI, penelitian kami menegaskan efek DSR terhadap sikap konsumen dan eWOM <i>electronic word of mouth</i> elektronik, kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan pengujian secara parsial terhadap variabel <i>electronic word of mouth</i> dapat membuat perbedaan yang signifikan terhadap minat beli, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan variabel harga berpengaruh berpengaruh pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa DSR memainkan
6	Khattak & Yousaf (2022) <i>Digital Social</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyoroti	X1: <i>Digital Social Responsibility</i> X2: <i>Customer</i>	Penelitian ini menggunakan desain <i>cross- sectional</i> untuk	

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Responsibility towards Corporate Social Responsibility and Strategic Performance of Hi-Tech SMEs: Customer Engagement as a Mediator</i> Sustainability 2022, 14, 131. MDPI	pencapaian tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan kinerja strategis (SP) melalui keterlibatan pelanggan dengan tanggung jawab sosial digital (DSR). Keterlibatan pelanggan dengan DSR juga diuji sebagai mediator antara DSR dan kinerja CSR, dan DSR dan SP	<i>Engagement with DSR</i> <i>Y: Strategic Performance</i> <i>Y: CSR Performance</i>	mendapatkan temuan empiris dari model yang dihipotesiskan. Dalam penelitian ini, metode survei online digunakan untuk pengumpulan data dari pemilik/manajer UKM berteknologi tinggi	peran penting dalam menjelaskan keterlibatan pelanggan dengan DSR, SP dan kinerja CSR. Keterlibatan pelanggan dengan DSR secara langsung mempengaruhi kinerja SP dan CSR. Studi ini berkontribusi pada teori dan manajemen praktis dengan menyelidiki bagaimana DSR membantu mencapai kinerja SP dan CSR. Ini adalah studi unik tentang mekanisme untuk mencapai kinerja SP dan CSR melalui DSR dan keterlibatan pelanggan dengan DSR
7	Suralai Modyop, Kitikorn Dowpiset, Norarit Sudsangan, Aek Wonganant and Zhang Ligu (2022) <i>The Influence of</i>	Studi ini menyelidiki dampak DSR pada preferensi merek (BP), kekaguman merek (BA), dan niat beli (PI). Penelitian ini secara simultan meneliti dampak	X1: <i>Digital Social Responsibility</i> X2: <i>Brand Preference</i> X3: <i>Brand Admiration</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Tujuan pengujian hipotesis, perlakuan perangkat lunak statistik dilakukan untuk menganalisis data; analisis deskriptif, regresi linier	Hasil penelitian menunjukkan inisiatif DSR memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap BP, BA, dan PI. Studi ini menunjukkan bahwa niat beli

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
AU-GSB e- Journal Vol 15 No 1 (2022)	<i>Digital Social Responsibility on Brand Preference, Brand Admiration, and Purchase Intention: A cross-nation study</i>	kebangsaan pada DSR dan niat beli (PI)		sederhana dan berganda, serta ANOVA satu arah diterapkan untuk penelitian ini.	konsumen, paling banyak dipengaruhi ketika mereka merasa mengagumi merek yang menerapkan konsep DSR. Temuan ini juga mengungkapkan bahwa perbedaan kewarganegaraan tidak berpengaruh signifikan terhadap DSR, namun berpengaruh signifikan terhadap PI. Hasilnya, penerapan DSR dapat meningkatkan preferensi dan kekaguman pelanggan terhadap merek, serta meningkatkan niat beli pelanggan. Persepsi konsumen dari negara maju dan negara berkembang terhadap DSR adalah sama, sedangkan niat untuk membeli produk barang konsumsi yang

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					menerapkan konsep DSR berbeda secara signifikan antara konsumen dari negara maju dan negara berkembang.
8	(Rokhmawati et al., 2022) Pengaruh Harga, Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta Stp-mataram, e-journal. Vol. 11 No.1 Juni 2022	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta.	X1: Harga X2: Iklan X3: Citra merek	Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan SPSS sebagai alat analisis	1) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. 2) Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. 3) Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. 4) Harga, iklan dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta.
9	Sypha Rachmayati Solihat <i>et al</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui	X1: Electronic word of	Metode yang digunakan dalam penelitian	Hasil penelitian bahwa <i>E-WOM</i> yang terdiri dari

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	(2022) Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> di Media Sosial terhadap Minat untuk Membeli Produk Kecantikan (Studi pada Raecca) Prosiding The 13 th Industrial Research Workshop and National Seminar, 13-14 Juli 2022	pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> pada sosial media terhadap minat beli produk kecantikan Raecca.	mouth X2: Minat beli Y: Minat Beli	adalah kuantitatif	dimensi <i>valence of opinion, content,</i> dan <i>source trustworthiness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Raecca
10	Oliefia Ruthly Kawalo, Rudy Steven Wenas, Mirah H. Rogi (2022) Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth,</i> Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Etsuko Kitchen Manado) Jurnal EMBA Vol. 10 No. 4 November 2022, Hal 1340-1351	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh <i>electronic word of mouth,</i> harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Etsuko Kitchen Manado.	X1: <i>Electronic word of mouth</i> X2: Harga X3: kualitas produk Y: Minat Beli	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth,</i> harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. <i>Electronic word of mouth</i> dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Etsuko Kitchen Manado.

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
11	Firginia Stevani Komaling (2023) <i>Analysis of The Effect of Electronic Words On Social Media Tiktok On Brand Image and Customer's Buying Interest On the Online Shopee Site</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari <i>electronic word of mouth</i> pada media sosial Tiktok terhadap citra merek dan minat beli pelanggan pada situs <i>online</i> Shopee.	X1: <i>Electronic word of mouth</i> X2: Citra merek Y: Minat beli	Metode penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif kausal dengan pendekatan kuantitatif.	variabel <i>e-WOM</i> , mendapatkan nilai rata-rata tertinggi variabel citra merek, mendapatkan nilai rata-rata tertinggi. Dan untuk variabel minat beli, mendapatkan nilai rata-rata tertinggi.
	<i>Klabat Journal of Management Vol 4 No.1, 2023</i>				
12	N. Ari Subagio, Akhdad Munir, Hamimah Maulidah (2023) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto	Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto	X1: Harga X2: Kualitas produk Y: Minat beli	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan sedangkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak sensitif terhadap harga selama kualitas produknya tetap baik.
	IJABAH: Indonesia Journal of Sharia Economics, Business, and Halal Studies Vol. 1 No. 1 April 2023				

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					Implikasinya, perusahaan dapat menggunakan kualitas produk yang dihasilkan sebagai keunggulan bersaing dalam persaingan bisnis.
13	(Septianto & Andriyati, 2023) Pengaruh Harga Dan Perbedaan Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Listrik di Kota Sampit Jurnal E-Bis: EkonomiBisnis Vol. 7 No.2 (2023)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh harga dan perbedaan produk dalam minat untuk membeli sepeda listrik di Sampit	X1: Harga X2: Perbedaan Produk Y: Minat beli	Dalam riset ini memakai jenis penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempengaruhi minat beli secara signifikan, tetapi tidak mempengaruhi perbedaan produk. Hasil juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi minat beli secara bersamaan.
14	(Sahabuddin et al., 2023) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Wizzmie Kota Makassar Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI), Vol. 4 No. 2, 2023	Tujuan dari penulisan ini adalah 1) untuk mengetahui apakah konsumen Wizzmie di kota Makassar secara parsial dipengaruhi oleh citra merek; 2) apakah konsumen Wizzmie di kota Makassar secara parsial	X1: <i>Brand Image</i> X2: Kualitas produk X3: Harga Y: Minat beli	Metodologi penelitian yang digunakan disini adalah kuantitatif.	Berdasarkan hasil penelitian, (1) tidak terdapat hubungan antara citra merek dengan perilaku belanja pelanggan. Tidak terdapat korelasi antara kualitas produk dengan niat membeli konsumen seperti ditunjukkan pada (2). Pada tingkat signifikansi 0,05, korelasi antara

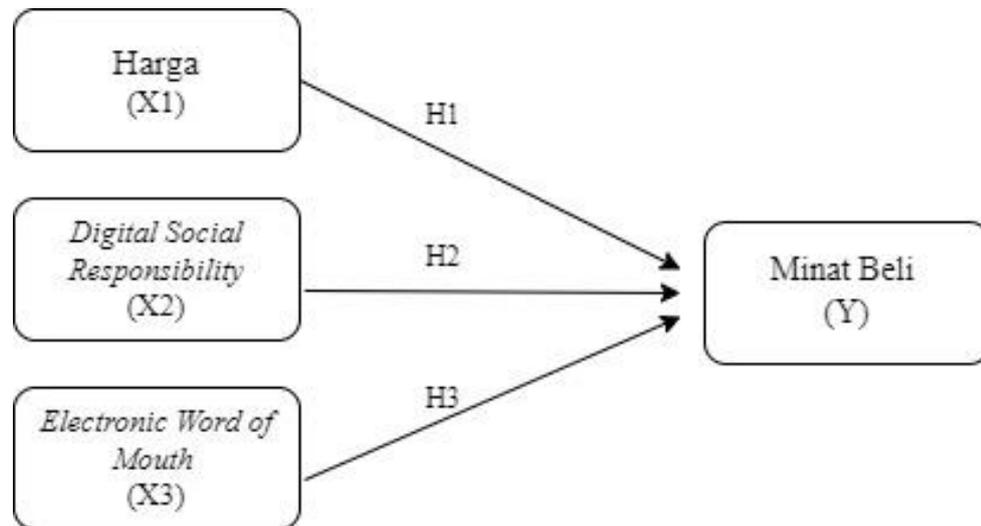
No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
		dipengaruhi oleh kualitas produk; 3) apakah konsumen <i>Wizzmie</i> di kota Makassar sebagian dipengaruhi oleh harga; seberapa besar persepsi konsumen terhadap merek <i>Wizzmie</i> , kualitas produk, dan harga mempengaruhi kemauan mereka untuk membeli merek tersebut.			harga dan perilaku pelanggan adalah sedang. Pada tingkat signifikansi statistik empat desimal (0,000 0,05), terdapat korelasi antara perilaku pembelian konsumen dan elemen-elemen seperti persepsi merek, kualitas produk, dan biaya.
15	Marcella et al. (2023) Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc di Kota Bekasi	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai variabel intervening	X1: <i>Electronic word of mouth</i> X2: <i>Brand Ambassador</i> Z: Minat beli Y: Keputusan pembelian	Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif.	1. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
	Jurnal Economia Vol. 2 No. 10, 2023				

Sumber : Data Penelitian, (diolah 2024)

C. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir berkaitan dengan teori yang berhubungan dengan identifikasi suatu faktor sebagai masalah penting. Kerangka berpikir dinyatakan baik jika dapat menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel satu dengan variabel lain yang akan diteliti, sehingga perlu dijelaskan hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian (Runtunuwu, 2021). Berdasarkan penelitian Rokhmawati *et al* (2022), Puriwat *et al* (2022), Kawalo *et al* (2022) menyatakan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, *digital social responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada konsumen.

Berdasarkan pada teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat dibuat sebuah kerangka penelitian yang dapat memudahkan pembaca memahami permasalahan utama yang diteliti. Penelitian ini memiliki variabel independent, yaitu harga (X1), *digital social responsibility* (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) yang berpotensi mempengaruhi minat beli (Y).



Gambar 2.1 Bagian Kerangka berpikir Penelitian

Sumber : Penelitian dari Rokhmawati *et al* (2022), Puriwat *et al* (2022), dan Kawalo *et al* (2022)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Harga adalah salah satu unsur penting dalam pembauran pemasaran yang bersifat penting sebagai pengeluaran, maka harga memiliki sifat yang menghasilkan atau mendapatkan. Harga juga menyatakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Heryanto (2015) harga memiliki arti yang sempit merupakan sejumlah uang yang ditagih untuk suatu barang maupun jasa, sedangkan dalam arti yang luas adalah jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk atau jasa. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan

komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Selain sebagai makhluk sosial, setiap konsumen juga merupakan individu dengan karakteristik berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Septianto *et al.*, (2023) Rokhmawati *et al.*, (2022), Sahabuddin Mahendra (2021), yang memperlihatkan bahwasannya terdapat pengaruh baik dan signifikan. Hal tersebut mampu diartikan bahwa harga dapat mempengaruhi konsumen dalam minat membeli terhadap suatu produk. Melalui kajian teoritis dan empiris yang dipaparkan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga (X1) terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda listrik (Y)

2. Pengaruh *Digital Social Responsibility* terhadap Minat Beli

Digital social responsibility merupakan konsep yang menekankan tanggung jawab sosial perusahaan dan individu dalam menggunakan teknologi *digital*. Ini mencakup berbagai praktik seperti memastikan keamanan dan privasi data, memerangi disinformasi online, menciptakan lingkungan online yang inklusif dan aman, serta mempromosikan perilaku yang bertanggung jawab dalam penggunaan teknologi digital. Transformasi digital secara bertahap terlibat dalam operasi bisnis dan mempromosikan bisnis untuk menghasilkan hasil yang lebih efektif, juga

mengubah cara bisnis menerapkan inisiatif tanggung jawab sosial. Platform digital memungkinkan bisnis untuk mengkomunikasikan informasi komersial melalui berbagai saluran online seperti jaringan media sosial (Modyop et al., 2022). Memanfaatkan media sosial untuk melaksanakan *digital social responsibility* atau *DSR* meningkatkan efektivitas keterlibatan sosial perusahaan sebagai hasil dari kemudahan berbagi inisiatif dan kegiatan dengan masyarakat. Implementasi *DSR* melalui media sosial diprediksi akan memainkan peran penting dalam konsep *CSR* (*corporate social responsibility*).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Modyop *et al.*, (2022), Puriwat *et al.*, (2022) yang menjelaskan bahwa *digital social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Melalui kajian teoritis dan empiris yang dipaparkan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *digital social responsibility* (X2) terhadap minat beli pada konsumen produk sepeda listrik di Kota Madiun (Y).

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Electronic Word Of Mouth (*EWOM*) adalah aktivitas konsumen yang membuat ulasan atau komentar yang terdiri dari pernyataan baik, positif, atau buruk yang dikirim melalui media *online*, atau internet, dan digunakan oleh konsumen lain untuk mendapatkan informasi mengenai yang terkait. Konsumen akan lebih mudah terpengaruh dengan janji yang

ditawarkan oleh pemasar dan rekomendasi dari pelanggan lain yang telah menggunakan produk tersebut; *EWOM* lebih efektif daripada promosi langsung oleh pemasar (Tamasong et al., 2023).

Menurut Mudarifah (2020), mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini dikarenakan konsumen telah melihat dan membaca berbagai informasi mengenai produk yang disampaikan oleh konsumen lainnya yang kemudian diberitakan melalui media sosial yang terpercaya. Dengan adanya hal tersebut membuat konsumen yang sedang mencari informasi mengenai produk tersebut dan hasilnya bagus dan positif maka akan membuat keinginan untuk membeli produk. Dampak yang positif dalam interaksi *EWOM* diharapkan dapat menjadi peranan yang amat besar dalam upaya menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk di pasaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sinaga et al. (2020), Kawalo et al., (2022), Marcella et al., (2023) yang memperlihatkan bahwasannya *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan berkelanjutan pada putusan untuk membeli. Melalui kajian teoritis dan empiris yang dipaparkan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H3 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* (X3) terhadap minat beli pada konsumen produk sepeda listrik di Kota Madiun (Y).