

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Grand Theory

*Theory of Reasoned Action* (TRA) Fishben & Ajzen (1975), berasal dari psikologi sosial dan bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, niat dan perilaku manusia. Teori *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa perilaku individu terbentuk dari adanya niat untuk melakukan suatu tindakan, di mana niat tersebut dipengaruhi oleh dua komponen utama yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Sikap terhadap perilaku diartikan sebagai penilaian individu baik positif maupun negatif terhadap suatu tindakan tertentu, sementara norma subjektif merujuk pada persepsi seseorang mengenai adanya tekanan sosial dari lingkungan sekitar atau pihak-pihak terdekat yang dapat memengaruhi keputusan untuk bertindak atau tidak. Pemahaman ini menunjukkan bahwa perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan pribadi tetapi juga oleh konteks sosial yang melingkupinya. Niat perilaku menjadi prediktor langsung dari perilaku aktual dan semakin kuat niat seseorang, maka semakin besar kemungkinan perilaku tersebut dilakukan.

Icek Ajzen mengembangkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada tahun 1985 dengan menambahkan satu komponen baru yaitu *Perceived Behavioral Control* (PBC) atau kontrol perilaku yang dipersepsikan. PBC adalah persepsi individu mengenai sejauh mana mereka merasa mampu untuk

melakukan suatu perilaku, yang mencerminkan pengalaman masa lalu, potensi hambatan dan ketersediaan sumber daya. Dalam konteks penelitian ini, TPB menjadi landasan teoritis yang relevan untuk menganalisis bagaimana promosi, *online customer review* dan harga mempengaruhi minat membeli kembali konsumen terhadap produk kebaya yang dijual oleh *Outfit Nusant* di aplikasi *TikTok Shop*. Sikap positif terhadap promosi yang menarik, norma subjektif yang terbentuk dari ulasan pelanggan lain, serta persepsi terhadap harga yang terjangkau dapat membentuk niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, TPB memberikan kerangka yang komprehensif untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen dalam lingkungan *digital* seperti *TikTok Shop*. Oleh karena itu, *Theory of Planned Behavior* menjadi teori dasar yang kuat untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap minat membeli kembali produk kebaya di aplikasi *TikTok shop Outfit Nusant*.

## **2. Minat Membeli Kembali**

### **a. Pengertian Minat Membeli Kembali**

Minat membeli kembali diartikan sebagai kecenderungan atau niat yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang sebelumnya pernah mereka gunakan. Hal ini menunjukkan adanya kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Minat ini mencerminkan adanya kepuasan, kepercayaan dan loyalitas terhadap merek, serta merupakan indikator penting dalam keberhasilan jangka panjang suatu bisnis. Menurut Putri Ayu

Wijayanthi & Widya Goca (2022), minat beli kembali muncul ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya dan memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk, layanan, maupun nilai yang ditawarkan.

(Mar'atul Fahimah, 2022), menyatakan bahwa minat membeli kembali dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kepuasan pelanggan, persepsi harga, kepercayaan merek, serta pengalaman emosional selama proses pembelian. Di era *digital*, ulasan *online* dan interaksi di media sosial juga turut berkontribusi dalam membentuk minat membeli kembali konsumen. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan yang diberikan, sekaligus membangun hubungan yang positif dengan pelanggan guna meningkatkan loyalitas serta mendorong terjadinya pembelian kembali. Upaya ini menjadi strategi penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

#### **b. Indikator Minat Membeli Kembali**

Menurut Ferdinand (2006), ada beberapa indikator dalam Minat Membeli Kembali. Berikut adalah indikator Minat Membeli Kembali untuk penelitian di Aplikasi Tiktok *Shop Outfit Nusan* :

##### 1) Minat Transaksional

Konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk atau layanan secara berulang karena pengalaman positif sebelumnya.

2) Minat Eksploratif

Konsumen menunjukkan ketertarikan untuk mencoba produk atau layanan baru yang diluncurkan oleh perusahaan yang telah mereka kenal sebelumnya. Ketertarikan ini sering kali dipengaruhi oleh pengalaman positif pada penggunaan sebelumnya.

3) Minat Preferensial

Konsumen memiliki preferensi terhadap produk atau layanan tertentu dan cenderung memilihnya secara berulang.

4) Minat Eksploratif

Merupakan niat untuk mencari lebih banyak informasi atau varian produk dari merek yang sama.

**c. Faktor- faktor yang mempengaruhi Minat Membeli kembali**

Minat membeli ulang diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan yang sama, yang sebelumnya telah mereka beli dan sukai dalam kurun waktu tertentu. Perilaku ini mencerminkan adanya ketertarikan yang konsisten serta keterlibatan aktif dari konsumen terhadap produk atau layanan tersebut.

1) Kualitas Produk

Produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen cenderung meningkatkan minat beli kembali.

## 2) Harga

Harga yang bersifat kompetitif serta mudah dijangkau oleh konsumen diyakini mampu mendorong terjadinya pembelian berulang terhadap suatu produk. Faktor ini sering kali menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

## 3) Promosi

Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli kembali, misalnya dengan memberikan diskon atau hadiah bagi pelanggan setia.

## 4) Pengalaman Pelanggan

Pengalaman positif saat berinteraksi dengan produk atau layanan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian kembali.

## 5) Loyalitas

Pelanggan yang loyal cenderung membeli produk atau layanan perusahaan secara berulang karena kepercayaan dan mempertahankan emosi merek.

### **3. Media Sosial**

#### **a. Pengertian Media Sosial**

Media sosial yang juga dikenal sebagai jaringan sosial diartikan sebagai salah satu sarana komunikasi modern yang memfasilitasi pengguna untuk saling berinteraksi secara daring meskipun berada pada lokasi yang berjauhan. Kehadirannya telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi

masyarakat di era digital. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai sarana untuk menyalurkan hobi dan mengekspresikan kreativitas. Penggunaan media sosial kini telah menjangkau berbagai kalangan. Tidak mengherankan jika tanpa disadari, media sosial telah membawa banyak perubahan, termasuk dalam dunia bisnis. Kehadiran media sosial turut mengubah paradigma masyarakat dalam berkomunikasi. Jika sebelumnya komunikasi bersifat satu arah, kini dengan adanya media sosial, komunikasi dapat dilakukan secara dua arah, tanpa batasan waktu maupun jarak (Setianingsih & Aziz, 2022).

Menurut Sondakh et al (2022), media sosial diartikan sebagai hasil dari kemajuan pesat teknologi internet yang telah berkembang luas, dan terbukti menjadi salah satu alat pemasaran *marketing tools* yang sangat efektif dalam menjangkau calon konsumen. Efektivitas ini menjadikan media sosial sebagai saluran strategis dalam kegiatan promosi digital. Sependapat dengan penelitian dari Saling & Zakaria (2024), media sosial merupakan sarana komunikasi modern yang berkembang dengan sangat pesat. Pada masa kini, media sosial bahkan dapat dianggap sebagai salah satu elemen terdepan dalam dunia komunikasi, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa. Seiring dengan perkembangannya, media sosial telah menjelma menjadi fasilitas utama yang dimanfaatkan oleh generasi muda sebagai sarana untuk berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Istilah *social media* atau media sosial tersusun dari dua kata, yakni "media" dan "sosial". Secara linguistik, media sosial didefinisikan sebagai alat atau sarana komunikasi yang

dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berinteraksi serta menjalin hubungan sosial. Adapun istilah lain yang kerap digunakan untuk menyebut media sosial adalah *social network* atau jejaring sosial, yaitu bentuk hubungan dan jaringan yang terbentuk secara daring melalui pemanfaatan internet. Peran media sosial kini semakin luas, tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai ruang sosial virtual.

Kemunculan media sosial sebagai sarana pemasaran telah mengubah cara perusahaan menjalin komunikasi dengan pelanggannya dan menyampaikan informasi mengenai merek yang mereka miliki. Konsumen kini tidak lagi berperan sebagai penerima pasif terhadap materi promosi yang disampaikan (Amin et al., 2021). Saat ini, semakin banyak orang yang memandang aplikasi media sosial sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari dan lebih memilih untuk memindahkan bentuk interaksinya ke platform virtual seperti *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, dan *Twitter*. Menurut Evania et al (2022), media sosial didefinisikan sebagai suatu media berbasis internet yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk tidak hanya mengekspresikan diri, tetapi juga berinteraksi, berbagi, berkomunikasi, berkolaborasi, dan menjalin hubungan sosial dengan pengguna lainnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial kini menjadi ruang digital yang semakin penting dalam membentuk dinamika sosial modern.

## **b. Indikator Media Sosial**

Menurut Saling & Zakaria (2024), ada beberapa indikator-indikator media sosial antara lain:

### 1) Kemudahan

Saat seseorang berencana melakukan pembelian melalui media sosial, aspek kemudahan dalam penggunaan platform menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan. Hal ini karena antarmuka yang sederhana dan praktis dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi. Banyak calon pembeli mengalami kesulitan saat pertama kali bertransaksi karena kurangnya pengetahuan dan kekhawatiran terhadap keamanan. Namun, ada pula yang tetap mencoba setelah mendapatkan informasi terkait proses transaksi. Oleh karena itu, platform belanja online sebaiknya menyediakan petunjuk yang jelas, mulai dari cara pembayaran hingga pengisian formulir pembelian.

### 2) Kepercayaan

Aspek lain yang turut menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen adalah sejauh mana mereka memiliki tingkat kepercayaan terhadap situs *online shop* beserta penjual yang beroperasi di dalamnya. Kepercayaan ini memengaruhi keputusan konsumen dalam melanjutkan proses pembelian. Kepercayaan ini sangat penting karena berkaitan langsung dengan rasa aman saat melakukan transaksi. Umumnya, pembeli akan merasa lebih percaya pada website yang sudah populer, memiliki reputasi baik, serta

banyak digunakan oleh konsumen lain. Popularitas dan kredibilitas *website* menjadi indikator utama dalam membangun kepercayaan pembeli terhadap layanan belanja online.

### c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Media Sosial

Menurut Saling & Zakaria (2024), ada beberapa faktor yang mempengaruhi media sosial, antara lain:

#### 1) *Participan* (Keikutsertaan).

Keikutsertaan pengguna merupakan elemen penting dalam media sosial. Semakin aktif pengguna dalam membuat, membagikan, dan menanggapi konten, maka semakin besar pengaruh media sosial terhadap persepsi dan perilaku mereka. Partisipasi ini menciptakan interaksi dua arah antara pengguna dan platform.

#### 2) *Openness* (Keterbukaan)

Media sosial bersifat terbuka, memungkinkan siapa saja untuk mengakses, membagikan, atau memberikan tanggapan terhadap informasi. Keterbukaan ini memudahkan penyebaran informasi secara luas dan cepat, serta memungkinkan transparansi komunikasi antar pengguna maupun antara penjual dan konsumen.

#### 3) *Coversation* (Percakapan)

Percakapan adalah inti dari media sosial. Media ini memungkinkan komunikasi dua arah antara individu, kelompok, atau antara konsumen dan brand. Percakapan yang terjadi dapat membangun hubungan,

meningkatkan engagement, serta memengaruhi opini dan keputusan pembelian.

4) *Community* (Masyarakat)

Media sosial memberikan ruang bagi terbentuknya komunitas yang terdiri dari individu-individu dengan minat ataupun tujuan yang serupa. Kehadiran komunitas ini memperkuat interaksi dan kolaborasi antarpengguna dalam lingkungan digital. Komunitas ini memperkuat interaksi sosial antar pengguna, menciptakan rasa memiliki, serta menjadi sarana berbagi pengalaman atau rekomendasi, termasuk dalam konteks konsumsi produk.

5) *Connectedness* (Menghubungkan)

Media sosial menghubungkan individu dari berbagai latar belakang dan lokasi geografis. Konektivitas ini memudahkan komunikasi tanpa batas dan memperluas jangkauan informasi. Dalam konteks pemasaran, hal ini memungkinkan brand untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien.

#### 4. *Online Customer Review*

##### a. *Pengertian Online Customer Review*

*Online Customer Review* merupakan bentuk evaluasi atau opini yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian dan penggunaan produk, yang disampaikan secara daring melalui *platform digital* seperti *e-commerce*, media sosial, atau situs ulasan. Ulasan ini dapat berupa teks, rating

bintang, gambar, maupun video dan menjadi acuan penting bagi calon konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Menurut Chen et al (2022), *Online Customer Review* menjadi salah satu bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi dan niat beli karena dianggap sebagai sumber informasi yang otentik dan terpercaya.

*Online customer review* tidak hanya memberikan informasi faktual, tetapi juga membentuk pengalaman emosional dan sosial bagi pembaca ulasan. Ulasan positif dapat memperkuat kepercayaan dan citra merek, sedangkan ulasan negatif cenderung meningkatkan persepsi risiko. Kredibilitas dan relevansi *online customer review* menjadi kunci utama dalam membangun pengaruhnya terhadap calon pembeli, terutama melalui persepsi kualitas dan reaksi emosional konsumen. *Online customer review* kini menjadi salah satu elemen strategis dalam pemasaran *digital* modern yang sangat menentukan keberhasilan sebuah produk di pasar online.

#### **b. Indikator *Online Customer Review***

Menurut Ananda & Wandebori, (2019), *online customer review* memiliki tiga indikator utama yang menjadi acuannya. Ketiga indikator ini digunakan untuk mengukur sejauh mana ulasan konsumen dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pengguna lainnya.

Berikut penjelasannya:

1) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik mengacu pada aspek-aspek yang berkaitan dengan nilai sosial yang dimiliki oleh seseorang, seperti kepribadian, penampilan fisik, serta kesamaan latar belakang atau kondisi dengan para penonton (*viewers*). Kesamaan ini dapat membangun kedekatan emosional antara pemberi ulasan dan calon konsumen.

2) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan merujuk pada unsur-unsur seperti kejujuran, integritas, dan kemampuan seseorang untuk menjadi pihak yang dapat dipercaya. Tingkat kepercayaan ini sangat memengaruhi keyakinan konsumen terhadap validitas ulasan yang disampaikan.

3) Keahlian (*Expertise*)

Keahlian berkaitan dengan pengalaman, pengetahuan, dan kompetensi seseorang dalam mengulas suatu produk, termasuk dalam menjelaskan kelebihan maupun kekurangannya secara menyeluruh. Kompetensi ini membuat ulasan terasa lebih kredibel di mata konsumen.

**c. Faktor -faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review***

*Customer review* dianggap relevan karena diberikan secara sukarela oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian atas suatu produk. Ulasan dari pelanggan ini juga diakui sebagai salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun demikian, banyaknya jumlah

ulasan yang tersedia belum tentu menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan, sebab terdapat berbagai faktor lain yang turut menjadi pertimbangan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi yang kompleks.

#### 1) Kualitas Produk

Konsumen cenderung memberikan ulasan berdasarkan pengalaman langsung mereka terhadap produk. Apabila produk memiliki kualitas yang baik, sesuai ekspektasi dan memberikan nilai manfaat yang tinggi, maka ulasan yang diberikan cenderung positif. Sebaliknya, kualitas yang buruk atau tidak sesuai deskripsi sering kali memicu ulasan negatif.

#### 2) Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan setelah pembelian memiliki korelasi kuat dengan keinginan untuk menulis ulasan. Konsumen yang sangat puas atau sangat kecewa lebih termotivasi untuk berbagi pengalaman mereka secara online. Oleh karena itu, kepuasan merupakan determinan utama dalam terbentuknya *online customer review*.

#### 3) Kemudahan Platform Ulasan

Desain antarmuka (*user interface*) yang sederhana dan proses ulasan yang mudah akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menulis *review*. Fitur seperti rating bintang, komentar, atau bahkan gambar atau video pendukung memperkaya konten ulasan dan mendorong partisipasi konsumen.

#### 4) Dorongan Sosial dan Psikologis

Sebagian konsumen terdorong untuk memberikan ulasan karena ingin membantu konsumen lain, mendapatkan pengakuan sosial, atau sekadar mengekspresikan opini mereka. Ada juga motivasi intrinsik seperti rasa puas setelah memberi kontribusi terhadap komunitas pengguna.

#### 5) Respons dari Penjual atau Perusahaan

Kemampuan perusahaan dalam merespons ulasan baik positif maupun negatif juga berpengaruh. Jika konsumen merasa ulasan mereka dihargai dan ditanggapi secara profesional, mereka cenderung terdorong untuk terus memberikan *review* di masa mendatang. Respons juga dapat memengaruhi calon pembeli yang membaca interaksi tersebut

#### 6) Intensitas Pengalaman Konsumen

Semakin kuat dan emosional pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan (baik positif maupun negatif), semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menulis ulasan. Pengalaman biasa saja atau netral biasanya tidak mendorong *review* secara signifikan.

### 5. Harga

#### a. Pengertian Harga

Menurut Kotler & Kevin Lane Keller (2016) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya justru menimbulkan biaya. Selain itu, harga juga mencerminkan posisi nilai yang diharapkan oleh konsumen

terhadap suatu merek atau produk yang ditawarkan perusahaan. Produk yang telah dirancang dengan cermat dan dijual melalui strategi yang tepat tetap memiliki peluang untuk dinilai layak dan memberikan keuntungan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, penggunaan, atau kepemilikan atas barang maupun jasa. Penetapan harga yang tepat menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam strategi pemasaran perusahaan.

Harga dapat diartikan sebagai suatu ukuran nilai tukar, baik dalam bentuk uang maupun barang, yang diperlukan untuk memperoleh produk yang diinginkan oleh konsumen. Proses penetapan harga untuk produk berupa barang atau jasa, perusahaan dituntut untuk bersikap bijaksana agar dapat mencapai target bisnis yang telah direncanakan dan memperoleh keuntungan sesuai harapan. Penentuan harga sebaiknya mempertimbangkan berbagai aspek penting serta menggunakan strategi yang tepat agar hasilnya optimal. Dengan pendekatan tersebut, harga yang ditetapkan tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga turut memengaruhi daya beli mereka. Maka dari itu, strategi harga memainkan peran penting dalam kesuksesan pemasaran produk.

#### **b. Indikator Harga**

Harga memiliki beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga

Pelanggan bisa menjangkau harga yang sebelumnya sudah perusahaan tetapkan perusahaan karena biasanya setiap jenis produk pada sebuah merek yang dipilih oleh konsumen memiliki harga yang berbeda yang bisa dijangkau oleh masing-masing konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dijadikan acuan oleh konsumen dalam membeli produk karena konsumen beranggapan semakin tinggi harga produk maka kualitas dari sebuah produk juga akan sesuai dengan harga yang ditawarkan.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Seorang konsumen cenderung mengambil keputusan untuk membeli suatu produk apabila produk tersebut menawarkan manfaat yang sebanding dengan harga yang dibayarkan, atau bahkan memberikan nilai manfaat yang lebih tinggi dari harga yang ditawarkan. Pertimbangan ini menjadi dasar dalam menilai kelayakan suatu produk sebelum melakukan pembelian.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Perbedaan harga dari setiap produk akan konsumen jadikan bahan perbandingan dalam memutuskan membeli sebuah produk.

### c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi Harga, khususnya pada produk Kebaya *Outfit* Nusantara:

#### 1) Keadaan perekonomian

Kondisi perekonomian secara umum sangat memengaruhi penetapan tingkat harga, terutama pada masa-masa resesi atau ketidakstabilan ekonomi. Sebagai contoh, ketika pemerintah menetapkan kebijakan baru terkait nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing, hal tersebut dapat memicu reaksi cepat dari masyarakat, khususnya pelaku usaha, yang akhirnya menyebabkan lonjakan harga-harga di pasar. Situasi ini menunjukkan bahwa stabilitas ekonomi memiliki dampak langsung terhadap dinamika harga.

#### 2) Penawaran dan permintaan

Tingkat penawaran dan permintaan turut berperan penting dalam membentuk harga suatu produk di pasar. Secara umum, harga yang lebih rendah akan menarik permintaan yang lebih besar dari konsumen, sedangkan harga yang tinggi biasanya mendorong peningkatan jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen. Keseimbangan antara penawaran dan permintaan menjadi faktor utama dalam menjaga kestabilan harga di pasar.

#### 3) Permintaan Pasar

Sifat permintaan pasar juga merupakan faktor signifikan dalam proses

penentuan harga. Tidak hanya berdampak pada besaran harga itu sendiri, karakteristik permintaan juga memengaruhi volume penjualan yang dapat dicapai oleh produsen. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku pasar menjadi hal yang esensial dalam merumuskan strategi penetapan harga yang efektif.

#### 4) Persaingan

Tingkat persaingan dalam pasar memengaruhi harga jual suatu produk, terutama ketika terdapat banyak penjual dan pembeli dalam satu jenis pasar. Dalam kondisi seperti ini, penjual individual akan mengalami kesulitan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan penjual lainnya, karena konsumen memiliki banyak pilihan. Situasi ini mendorong terjadinya perang harga sebagai bentuk upaya menarik minat pasar.

#### 5) Biaya

Biaya produksi menjadi dasar utama dalam penentuan harga, karena harga yang ditetapkan di bawah total biaya akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus menghitung dengan cermat semua komponen biaya agar dapat menetapkan harga yang tidak hanya menutupi pengeluaran tetapi juga menghasilkan keuntungan. Strategi ini penting untuk menjaga kelangsungan bisnis dalam jangka panjang.

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Penulis, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                                                                                                      | Variabel Penelitian                                                                              | Alat Analisis                                                                    | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Pratama, Y. D. (2025). Pengaruh Kepercayaan, <i>Customer Review</i> , <i>Customer Rating</i> Terhadap Minat Beli Pada <i>E-Commerce Blibli</i> (Doctoral Dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta). | X1 = Kepercayaan<br>X2 = <i>Customer Review</i><br>X3 = <i>Customer Rating</i><br>Y = Minat Beli | Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. | Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat Ciledug, Kota Tangerang terhadap platform e-commerce <i>Blibli</i> . Selain itu, <i>customer review</i> juga terbukti memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli pada platform yang sama. Hal serupa juga terlihat pada variabel <i>customer rating</i> , yang secara nyata memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                               |                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                               |                                                                                                                                   | kecenderungan warga Ciledug dalam melakukan pembelian melalui <i>Bibli.</i> Temuan ini menggarisbawahi pentingnya membangun kepercayaan dan citra positif dari pelanggan guna mendorong minat beli secara online.                                                                                                                                            |
| 2. | Rohmah, Y., & Zagladi, A. N. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Ulasan <i>Customer Online</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Produk Viva Cosmetic Di Aplikasi Shopee (Studi Pada Konsumen Viva Cosmetic Di Kota Malang). <i>Journal Of Management And Busines (JOMB)</i> , 7(1). | X1 = Citra Merk<br>X2 = <i>Online Customer Review</i><br>Y = Minat Beli Ulang | Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> . | Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator variabel valid dan reliabel. Citra merek dan ulasan <i>customer online</i> secara bersama-sama memengaruhi minat beli ulang sebesar 69%. Keduanya terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk kosmetik Viva, dibuktikan dengan nilai T-statistik dan <i>p-value</i> |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                     |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                     |                        | yang memenuhi kriteria signifikansi.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 3. | Safitri, J. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai <i>Variabel Intervening</i> Pada Produk Pelembab Wajah Ramah Lingkungan ( <i>Doctoral Dissertation</i> , Universitas Negeri Jakarta). | X1 = Harga<br>X2 = Kualitas Produk<br>Z = Kepuasan Konsumen<br>Y = Minat Beli Ulang | Pendekatan Kuantitatif | Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa variabel harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, demikian pula halnya dengan kualitas produk yang juga menunjukkan dampak serupa. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam mendorong minat beli ulang. Temuan lainnya menunjukkan bahwa baik harga maupun kualitas produk turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Lebih lanjut, harga dan kualitas produk |

|    |                                                                                                                                                                                                              |                                                                     |                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                                                              |                                                                     |                                                 | <p>masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara tidak langsung, dengan kepuasan konsumen bertindak sebagai variabel intervening. Temuan ini menegaskan pentingnya menjaga kualitas dan penetapan harga yang tepat guna meningkatkan loyalitas pelanggan.</p> |
| 4. | <p>Abhista &amp; Prijati, (2024), Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Point Coffee Stasiun Gubeng Lama Surabaya. <i>Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)</i>, 13(11).</p> | <p>X1 = Harga<br/>X2 = Kualitas Produk<br/>Y = Minat Beli Ulang</p> | <p>Jenis penelitian ini adalah kuantitatif.</p> | <p>Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga (H) dan Kualitas Produk (KP) memiliki pengaruh positif dan signifikan, artinya berpengaruh dan bermakna terhadap Minat Beli Ulang (MBU). Lokasi (L) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan,</p>                                     |

|    |                                                                                                                                                                                    |                                                      |                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                                    |                                                      |                                                                 | artinya tidak berpengaruh dan tidak bermakna terhadap Minat Beli Ulang (MBU)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 5. | Anjellia & Herawati, (2022), Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen <i>Smartphone</i> Xiaomi Di Kota Bandung. <i>Jurnal Istiqro</i> , 10(1), 63-76. | X1 = Kualitas Produk<br>X2 = Harga<br>Y = Minat Beli | Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. | Hasil dari penelitian ini menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen <i>Smartphone</i> Xiaomi di Kota Bandung, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen <i>Smartphone</i> Xiaomi di Kota Bandung, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen <i>Smartphone</i> Xiaomi di Kota Bandung |
| 6. | Saling & Zakaria, (2024)                                                                                                                                                           | X1 = Media Sosial                                    | Penelitian ini menggunakan                                      | Hasil penelitian mengungkapkan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

|  |                                                                                                                                              |                |                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kemeja</p> <p>Jurnal Ilmu Ekonomi<br/>Vol7, No.1 e-ISSN:<br/>2622-6383</p> | Y = Minat Beli | <p>pendekatan kuantitatif dengan Teknik pengambilan sampel purposive sampling</p> | <p>bahwa variabel media sosial memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap produk kemeja. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberadaan media sosial mendorong peningkatan minat beli mahasiswa terhadap produk tersebut. Hal ini disebabkan karena media sosial berfungsi sebagai sarana transaksi yang memberikan kemudahan akses sekaligus membangun rasa percaya dari konsumen. Selain itu, media sosial juga berperan dalam memperkuat daya tarik visual produk sehingga tampak lebih menarik, penuh warna, dan mengikuti</p> |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|    |                                                                                                                                                                                                      |                                                                               |                                                                                 |                                                                                                                                                                                |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                                                      |                                                                               |                                                                                 | tren yang sedang berkembang. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif.               |
| 7. | G. A. Putri et al (2023)<br>Pengaruh Sosial Media Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen Pengguna Instagram Di Pekanbaru).<br><br>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA (Vol.2, No.1) | X1 = Media Sosial<br>Y1 = Minat Beli                                          | Jenis Penelitian Kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive samplig | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (studi konsumen pengguna instagram di Pekanbaru) |
| 8. | Ardhianti & Kusuma, (2023).<br>Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi <i>Shopee</i> )                                         | X1 = Harga<br>X2 = Kualitas Produk<br>X3 = Gaya Hidup<br>Y = Minat Beli Ulang | Metode yang digunakan adalah kuantitatif                                        | Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel harga produk, kualitas produk dan gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.          |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                        |                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9.  | Lucy Rahmawati (2023). Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Produk Kecantikan                                  | X1 = <i>Content Marketing</i><br>X2 = <i>Online Customer Review</i><br>Y = <i>Repurchase Intention</i> | Menggunakan metode penelitian kuantitatif | Hasil dari analisis <i>content marketing</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 10. | Taufik & Lestari, (2023). <i>The Effect of Perceived Value and Sales Promotion on Repurchase Intention by Mediation of Fund User Customer Satisfaction at Supermal Lippo Karawaci Tangerang. British Journal of Marketing Studies</i> , 11(2), 50-63. | X = <i>Perceived Value</i><br>Z = <i>Customer Satisfaction</i><br>Y = <i>Repurchase Intention</i>      | Deskriptif dengan pendekatan kuantitatif  | Hasil Penelitian:<br>(1) <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i><br>(2) <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i><br>(3) <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (4) <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (5) |

|     |                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                             |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                             |                            | <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 11. | Sibgatullah et al., (2023), <i>The Influence Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Interest To Repurchase In The Shopee Marketplace With Trust As An Intervening Variable</i> . | X1 = <i>Online Customer Review</i><br>X2 = <i>Online Customer Rating</i><br>Z = <i>Trust</i><br>Y = <i>Minat Beli Ulang</i> | Pendekatan:<br>Kuantitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>online customer reviews</i> dan <i>online customer ratings</i> terhadap <i>repurchase intention</i> . Akan tetapi, terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>online customer reviews</i> dan <i>online customer ratings</i> terhadap <i>trust</i> . Lebih lanjut, <i>trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . Selain itu, <i>online customer reviews</i> dan <i>online customer ratings</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> jika <i>trust</i> |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                             |                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                             |                                                                                                       | dianggap sebagai variabel <i>intervening</i> .                                                                                                                                                                                                                                      |
| 12. | Perkasa & Wardhani, (2023), Pengaruh Kualitas Website Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Blibli Di Surabaya. <i>Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)</i> , 8(1), 287-297.                                                     | X1 = Kualitas Website<br>X2 = <i>Online Customer Review</i><br>Y = Minat Beli Ulang         | Pendekatan Kuantitatif                                                                                | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya Kualitas <i>Website</i> baik serta <i>Online customer review</i> positif bisa mendorong minat beli ulang pelanggan pada <i>marketplace</i> Blibli                                                                                       |
| 13. | Nabillah et al., (2023) Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek)<br><br>Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 3 Nomor 2, ISSN: 2776-2807 Hal. 64-73 | X1 = Media Sosial Promosi,<br>X2 = Variasi Produk<br>X3 = Kualitas Produk<br>Y = Minat Beli | Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik pengambilan sampel purposive sampling | Hasil uji menunjukkan bahwa media sosial promosi dan variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan kualitas produk tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli produk skincare Somethinc pada konsumen generasi Z di wilayah Jabodetabek. |
| 14. | Andhiyani Rahmasari Putri & Ari Susanti (2022),                                                                                                                                                                                                                 | X1 = <i>E-commerce</i> ,                                                                    | Penelitian ini menggunakan pendekatan                                                                 | Hasil dari penelitian ini Variabel <i>E-commerce</i> , Sosial                                                                                                                                                                                                                       |

|     |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                            |                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | <p>Pengaruh <i>E-Commerce</i>, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee</p> <p>Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol 13, No. 2, e-ISSN: 2301-8313</p> | <p>X2 = Media Sosial,<br/>X3 = Kepercayaan Konsumen<br/>Y = Minat Beli</p> | <p>kuantitatif dengan Teknik pengambilan sampel purposive sampling</p>                                       | <p>Media, dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap variabel Minat Beli. Hasil dari variable <i>E-commerce</i>, Sosial Media, dan Kepercayaan Konsumen mempengaruhi minat beli sebanyak 62,2%, variabel lainnya mempengaruhi sebanyak 37,8%</p> |
| 15. | <p>Setianingsih &amp; Aziz (2022), Pengaruh Media Sosial <i>Marketing</i> Tiktok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis Vol.11, No.2 E-ISSN: 2548-4923</p>                        | <p>X1 = Media Sosial<br/>Y = Minat Beli</p>                                | <p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pengambilan sampel dengan jenis purposive sampling</p> | <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa social media <i>marketing</i> TikTok berpengaruh baik dan signifikan terhadap minat beli online pengguna shopee</p>                                                                                                |
| 16. | <p>Manurung &amp; Hadian (2022), Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dalam Berbelanja Online</p>                                                                                    | <p>X1 = Harga<br/>X2 = Kualitas Produk<br/>Y = Minat Pembelian Ulang</p>   | <p>Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif kualitatif</p>                                               | <p>Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian</p>                                                                                                                          |

|     |                                                                                                      |                                                                         |                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | <i>Shopee. Jurnal Bisnis Mahasiswa</i> , 2(1), 106-118.                                              |                                                                         |                                                                                                                         | ulang di <i>Shopee</i> , dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) dan Fhitung 18,985 (> Ftabel 3,05). Ini berarti $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima.<br>Kesimpulannya, harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat pembelian ulang mahasiswa UMN Al-Washliyah Medan. |
| 17. | Firdausi (2019) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Syahi Haleeb     | X1 = Kualitas Produk<br>X2 = Harga<br>Y = Minat Beli Ulang              | Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert dan analisis data menggunakan analisis regresi linear | Hasil dalam penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang                                                                                                                          |
| 18. | Amin et al (2021), Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Online Dengan | X1 = Media Sosial<br>Z = Manajemen Hubungan Pelanggan dan Ekuitas Merek | Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik pengambilan                                             | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari pemasaran media                                                                                                                                                                                           |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                 |                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | <p>Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi</p> <p>Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen ECOBISMA (Vol.8, No.1)</p>                                                                                                    | Y = Minat Beli                                                                                                  | sampel purposive sampling                                                                                    | <p>sosial, hubungan pelanggan dan ekuitas merek pada minat pembelian konsumen. Selain itu, model penelitian ini mengkonfirmasi adanya mediasi penuh hubungan pelanggan dan ekuitas merek dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan minat beli konsumen</p>                                                                                             |
| 19. | <p>Herdioko &amp; Karisma (2022), Pengaruh Media Sosial, <i>Brand Influencer</i> Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di <i>Marketplace</i> Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19</p> <p>JRMB (jurnal riset manajemen dan bisnis) (Vol.16, No.2)</p> | <p>X1 = Media Sosial</p> <p>X2 = <i>Brand Influencer</i></p> <p>X3 = Kesadaran Merek</p> <p>Y1 = Minat Beli</p> | <p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik pengambilan sampel purposive sampling</p> | <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel brand influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli. Asal daerah sebagai pemoderasi variabel <i>brand influencer</i> dan kesadaran merek</p> |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                         |                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                         |                                       | tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pendapatan sebagai pemoderasi variabel brand influencer dan kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli                                                                                                                                                                       |
| 20. | Mulyati & Gesitera (2020), Pengaruh <i>Online Customer Review Terhadap Purchase Intention</i> Dengan <i>Trust</i> Sebagai <i>Intervening</i> Pada Toko <i>Online</i> Bukalapak Di Kota Padang. <i>Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi Dan Entrepreneurship</i> , 9(2), 173-194. | X1 = <i>Online Customer Review</i><br>Z = <i>Trust</i><br>Y = <i>Purchase Intention</i> | Pendekatan penelitian:<br>Kuantitatif | Hasil yang diperoleh dari penelitian ini mengindikasikan bahwa OCR mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada toko <i>online</i> Bukalapak. OCR dan kepercayaan konsumen Bukalapak, masing-masing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja <i>online</i> mereka. Selanjutnya, OCR mempunyai |

|  |  |  |  |                                                                                                                                                                              |
|--|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  | <p>pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja <i>online</i> konsumen Bukalapak melalui kepercayaan konsumen pada toko <i>online</i> Bukalapak di Kota Padang.</p> |
|--|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### C. Kerangka Konseptual

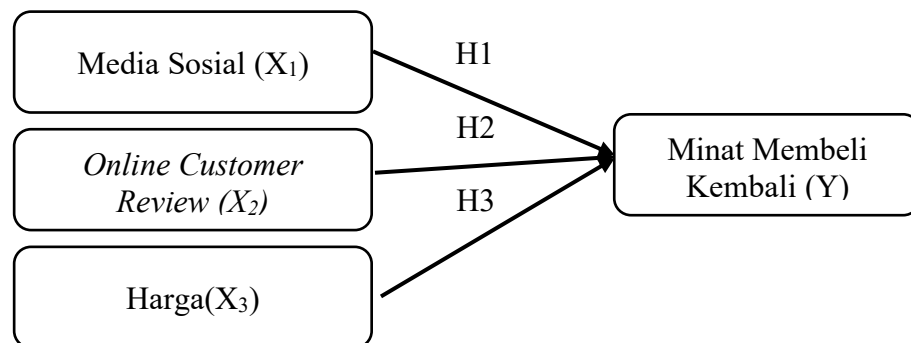
Kerangka konseptual menggambarkan hubungan yang logis antara faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi fenomena yang sedang diteliti dan membantu peneliti dalam merumuskan arah dan fokus penelitian. Dengan adanya kerangka konseptual, peneliti dapat lebih mudah memahami bagaimana variabel-variabel tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain, serta dapat memberikan petunjuk untuk analisis data yang lebih terstruktur.

Kerangka konseptual menggambarkan hubungan logis antara variabel-variabel yang memengaruhi fenomena yang diteliti, serta menjadi panduan dalam merancang dan melaksanakan penelitian secara sistematis. Melalui kerangka ini, peneliti dapat memahami bagaimana variabel bebas dan variabel terikat saling berinteraksi, serta dapat merumuskan hipotesis yang akan diuji secara kuantitatif. Kerangka konseptual ini disusun berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik.

Berdasarkan teori dan studi sebelumnya, kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Media Sosial ( $X_1$ ) berperan dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk minat untuk membeli kembali, terutama melalui strategi konten *digital*, *live shopping* dan kolaborasi dengan *influencer*.
2. *Online Customer Review* ( $X_2$ ) memengaruhi kepercayaan dan keputusan konsumen melalui ulasan jujur dan pengalaman nyata dari pembeli sebelumnya.
3. Harga ( $X_3$ ) memengaruhi pertimbangan nilai dan manfaat yang diperoleh konsumen, khususnya dalam konteks pembelian ulang produk fashion.

Ketiga variabel bebas tersebut diasumsikan memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap Minat Membeli Kembali (Y) kebaya di Tiktok *Shop Outfit* Nusant.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Modifikasi Saling & Zakaria (2024), Rohmah Y. & Zagladi A. N. (2025), Safitri J. (2025)

Keterangan:

$X_1$  : Media Sosial

$X_2$  : *Online Customer Review*

$X_3$  : Harga

Y : Minat Membeli Kembali

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis diartikan sebagai sebuah asumsi awal atau jawaban sementara terhadap permasalahan dalam suatu penelitian, yang kebenarannya belum dapat dipastikan dan masih memerlukan pembuktian melalui proses penelitian lanjutan. Pernyataan ini menjadi dasar bagi peneliti dalam merumuskan arah analisis yang akan dilakukan. Dari penjelasan yang telah diberikan, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh Media Sosial (X1) terhadap Minat Membeli Kembali**

Media sosial merupakan salah satu hasil perkembangan teknologi digital yang memungkinkan interaksi sosial secara online tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Media sosial didefinisikan sebagai sarana komunikasi modern yang digunakan masyarakat untuk saling berinteraksi, berbagi informasi, serta mengekspresikan diri secara kreatif (Setianingsih & Aziz, 2022). Menurut Sondakh et al (2022), media sosial telah berevolusi menjadi alat pemasaran digital yang efektif dalam menjangkau calon konsumen. Dalam perkembangannya, media sosial tidak hanya menjadi tempat berbagi konten, tetapi juga menjadi platform strategis dalam dunia bisnis, di mana pelaku usaha dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen secara dua arah. Saling & Zakaria (2024), menyatakan bahwa media sosial kini menjadi ujung tombak komunikasi,

khususnya di kalangan remaja dan mahasiswa, karena kemampuannya dalam menyampaikan pesan pemasaran secara interaktif dan real-time. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok kini menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi konsumen, membangun loyalitas, hingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.

Media sosial diukur melalui dua indikator utama, yaitu kemudahan dan kepercayaan. Indikator kemudahan mencerminkan sejauh mana media sosial memberikan akses yang cepat, praktis, dan efisien kepada konsumen dalam mencari informasi, melihat katalog produk, maupun melakukan transaksi. Sementara itu, indikator kepercayaan merujuk pada sejauh mana konsumen yakin terhadap informasi yang diperoleh melalui media sosial, baik berupa ulasan pelanggan, testimoni, maupun kredibilitas akun penjual. Kemudahan dan kepercayaan ini sangat penting dalam membentuk pengalaman positif konsumen yang kemudian dapat mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian.

Korelasi antara media sosial dan minat membeli kembali dapat dijelaskan melalui peran media sosial dalam membangun hubungan yang erat antara konsumen dan merek. Ketika konsumen merasa nyaman dan percaya terhadap informasi yang mereka peroleh dari media sosial, serta melihat adanya ulasan positif dari pengguna lain, mereka cenderung lebih loyal dan tertarik untuk membeli ulang. Media sosial juga memungkinkan konsumen untuk mengikuti perkembangan terbaru dari produk yang mereka sukai, mendapatkan promo atau penawaran eksklusif, serta merasa menjadi bagian dari komunitas konsumen yang

aktif, yang semuanya dapat meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berperan dalam meningkatkan minat beli pertama, tetapi juga sangat berpengaruh terhadap minat membeli kembali.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang konsisten dan mendukung pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen, yang juga dapat dikaitkan secara langsung dengan minat beli ulang. G. A. Putri et al (2023), dalam penelitiannya menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna Instagram di Pekanbaru. Hasil serupa ditemukan oleh Amin et al (2021) yang meneliti pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli produk online, dan menyimpulkan bahwa media sosial, jika didukung oleh manajemen hubungan pelanggan dan ekuitas merek, mampu meningkatkan minat beli secara signifikan. Penelitian oleh Saling & Zakaria (2024), juga menyimpulkan bahwa media sosial memberikan kemudahan, kepercayaan, dan visualisasi menarik yang membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian, terutama dalam produk fashion seperti kemeja. Hal ini diperkuat oleh penelitian Setianingsih & Aziz (2022), yang menunjukkan bahwa media sosial TikTok secara signifikan mendorong minat beli online di *platform Shopee*. Selanjutnya, Andhiyani Rahmasari Putri & Ari Susanti (2022), membuktikan bahwa media sosial, bersama dengan e-commerce dan kepercayaan konsumen, berkontribusi besar terhadap minat beli konsumen. Nabillah et al

(2023), juga menyatakan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli Gen Z terhadap produk *Skincare Somethinc*.

Berdasarkan teori, indikator yang relevan, serta bukti empiris dari berbagai penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali. Kemudahan dalam mengakses informasi, interaksi langsung dengan penjual, serta konten yang kredibel dan menarik mendorong konsumen untuk mempertahankan keputusan pembelian mereka di masa mendatang.

**H1: Terdapat pengaruh Media Sosial terhadap Minat Membeli Kembali Kebaya di Aplikasi Tiktok *Shop Outfit Nusant*.**

## **2. Pengaruh *Online Customer Review* (X2) terhadap Minat Membeli Kembali**

Menurut Farki et al (2016), *online customer review* diartikan sebagai salah satu bentuk dari *electronic word of mouth (e-WOM)* yang memuat pendapat langsung dari konsumen tanpa mengandung unsur promosi atau iklan. Ulasan ini dianggap lebih autentik karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. *Review* ini berfungsi sebagai sumber informasi yang dinilai jujur, objektif dan menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. *Online customer review* dilihat dari banyaknya ulasan yang diberikan oleh konsumen di berbagai *platform digital* seperti *marketplace*, media sosial, maupun forum diskusi.

Menurut Ananda & Wandebori (2019), terdapat tiga indikator utama dalam *online customer review*, yaitu daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Daya tarik berkaitan dengan sejauh

mana tampilan dan gaya penyampaian ulasan mampu menarik perhatian dan minat konsumen. Kepercayaan merujuk pada sejauh mana konsumen mempercayai ulasan yang diberikan, baik dari sisi kejujuran maupun objektivitas informasi. Sementara itu, keahlian mengacu pada tingkat pemahaman atau pengalaman yang dimiliki oleh pemberi ulasan terhadap produk yang diulas. Ketiga indikator tersebut memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap produk dan dapat meningkatkan keyakinan serta keputusan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama di masa mendatang.

Meski *rating* toko *Outfit Nusantara* tergolong tinggi, ulasan pelanggan belum maksimal memengaruhi minat beli ulang. Banyak *review* yang monoton, kurang informatif dan tidak membangun kepercayaan konsumen baru. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan penyampaian *review* masih perlu ditingkatkan agar dapat berperan lebih besar dalam mendorong pembelian ulang.

Penelitian mengenai pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli ulang telah menunjukkan hasil yang konsisten dan signifikan. Sibgatullah et al (2023), menemukan bahwa ulasan dan penilaian pelanggan secara *online* di *platform* Shopee memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, khususnya ketika dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Hal serupa disampaikan oleh Perkasa & Wardhani (2023), yang menyatakan bahwa kualitas *website* dan *online customer review* berdampak langsung terhadap minat beli ulang pelanggan Blibli di Surabaya, memperlihatkan bahwa ulasan yang kredibel mampu membentuk persepsi positif terhadap produk. *Review*, *rating* dan

kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian di *e-commerce* Blibli, menunjukkan bahwa elemen kepercayaan memperkuat pengaruh ulasan terhadap minat beli. Selanjutnya, Mulyati & Gesitera (2020) mengemukakan bahwa *online customer review* secara signifikan memengaruhi *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel *intervening*, pada studi yang dilakukan di Bukalapak Kota Padang. Penelitian ini menegaskan bahwa ulasan konsumen bukan hanya menjadi bahan pertimbangan, tetapi juga alat pembentuk keyakinan konsumen. Rohmah dan Zagladi (2025) memperkuat temuan sebelumnya melalui studi pada konsumen produk Viva Cosmetic di Shopee, yang menyimpulkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Keseluruhan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *online customer review* dan *rating*, terutama bila didukung oleh kepercayaan konsumen, merupakan faktor krusial dalam membentuk loyalitas dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara *online*.

**H2: Terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Membeli Kembali Kebaya di Aplikasi Tiktok *Shop Outfit Nusant*.**

### **3. Pengaruh Harga (X3) terhadap Minat Membeli Kembali**

Kotler & Kevin Lane Keller (2016), menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang berperan sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan, sedangkan elemen lainnya justru menimbulkan biaya operasional. Selain itu, harga juga mencerminkan posisi nilai yang ingin ditampilkan suatu merek atau produk di mata konsumen. Produk yang telah

dirancang dengan baik dan dipasarkan secara cermat masih memiliki potensi untuk dihargai dengan layak dan memberikan keuntungan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga diartikan sebagai sejumlah dana yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, penggunaan, atau kepemilikan atas suatu barang maupun jasa. Penetapan harga yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap persepsi nilai konsumen dan keberhasilan strategi pemasaran.

Harga tidak hanya dipandang dari segi nominal, melainkan juga dari bagaimana konsumen menilai nilai atau manfaat yang mereka peroleh. Terdapat sejumlah indikator yang digunakan sebagai acuan dalam mengevaluasi persepsi terhadap harga, antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, serta kecocokan harga dengan kemampuan atau daya saing pasar. Keterjangkauan harga merujuk pada sejauh mana konsumen mampu membeli produk tanpa harus mengorbankan stabilitas finansialnya. Sementara itu, kesesuaian antara harga dan kualitas produk menunjukkan bahwa konsumen cenderung menilai apakah harga yang dibayarkan sudah selaras dengan kualitas yang ditawarkan. Pemahaman terhadap indikator-indikator ini penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi penetapan harga yang efektif. Sementara itu, kesesuaian harga dengan manfaat mencerminkan sejauh mana harga dianggap layak terhadap manfaat yang dirasakan. Terakhir, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga mengacu pada bagaimana harga tersebut dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Jika konsumen merasa harga yang ditawarkan wajar, terjangkau, dan sepadan dengan manfaat maupun

kualitas produk, maka kecenderungan untuk membeli kembali produk tersebut akan meningkat.

Harga produk *Outfit* Nusant tergolong terjangkau dan lebih murah dari pesaingnya, namun belum cukup efektif meningkatkan pembelian ulang. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas, pengalaman dan nilai manfaat. Ini menunjukkan bahwa harga kompetitif perlu didukung oleh strategi lain untuk membangun loyalitas konsumen. Harga dan kualitas produk merupakan dua elemen penting yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Anjellia & Herawati (2022), menemukan bahwa kedua variabel ini berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *smartphone Xiaomi* di Bandung, dengan kualitas produk menjadi faktor dominan. Hal ini diperkuat oleh temuan Abhista & Prijati (2024), dalam studi mereka pada konsumen Point Coffee di Surabaya, di mana harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik terbukti mampu mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Demikian pula, Safitri (2025) menjelaskan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli ulang, yang semakin kuat ketika dimediasi oleh kepuasan konsumen, terutama dalam konteks produk pelembab wajah ramah lingkungan. Lebih lanjut, Manurung & Hadian (2022), meneliti perilaku konsumen dalam berbelanja online di Shopee dan menyimpulkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila merasa bahwa harga produk sepadan dengan manfaat yang diperoleh serta kualitas produk tersebut

memenuhi harapan. Penelitian lainnya oleh Ginting dan Sembiring (2023) juga mendukung temuan ini dengan menekankan bahwa persepsi positif terhadap harga dan kualitas dapat memperkuat loyalitas konsumen.

**H3: Terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Membeli Kembali Kebaya di Aplikasi Tiktok *Shop Outfit Nusan*.**