

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

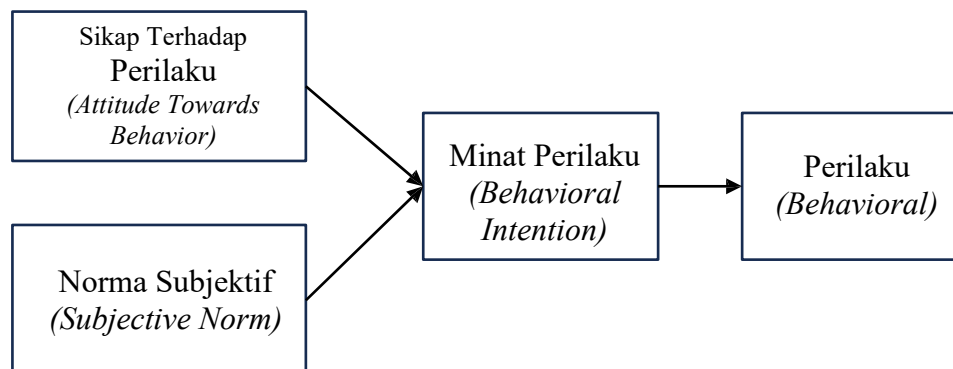
A. Kajian Pustaka

1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan berbagai faktor yang memengaruhi perilaku manusia serta menggambarkan hubungan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), norma subjektif, niat, dan perilaku individu. *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah salah satu teori yang dikenal sebagai teori fundamental dalam menjelaskan perilaku. Sikap dapat ditempatkan kedalam variabel mempengaruhi, dimana seorang menilai objek tertentu dan memiliki perasaan khusus terhadap objek tersebut. Perilaku dapat dilihat sebagai tindakan observasi dari subjek, keyakinan adalah representasi dari pengetahuan seseorang terhadap suatu subjek (menghubungkan objek untuk atribut tertentu) dan niat perilaku mengacu pada niat seseorang untuk melakukan berbagai perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Namun, *Theory of Reasoned Action* (TRA) juga memiliki beberapa keterbatasan, terutama dalam menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu. Keterbatasan ini mendorong para ahli untuk mengembangkan teori tersebut menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang kemudian memasukkan faktor kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) sebagai

komponen tambahan guna memberikan penjelasan yang lebih komprehensif terhadap niat dan perilaku seseorang.



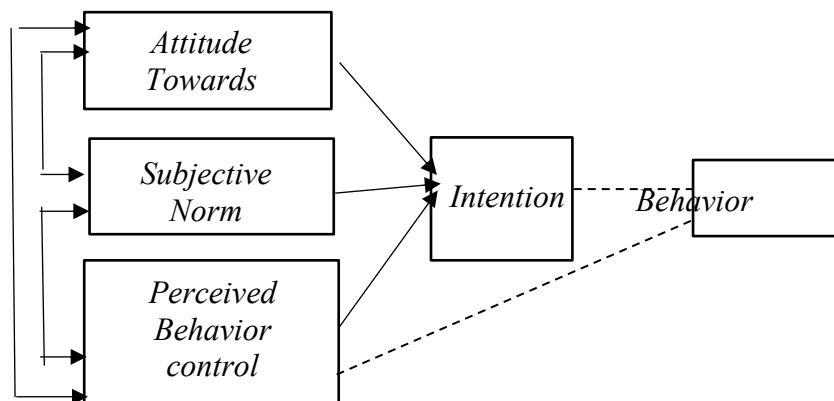
Gambar 2. 1 Kerangka *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Sumber: Fishbein dan Ajzen (1975)

2. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan lanjutan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. *Theory of Planned Behavior (TPB)* merupakan suatu teori yang menjelaskan bahwa perilaku individu terjadi secara terencana, bukan secara spontan, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis yang membentuk niat seseorang untuk bertindak. Ajzen, (1991) *Theory of Planned Behavior (TPB)* adalah sebuah teori yang digunakan untuk memahami alasan di balik keputusan seseorang dalam melakukan suatu tindakan tertentu. Semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, maka semakin besar kemungkinan tindakan tersebut benar-benar dilakukan. Niat ini merupakan hasil dari sikap positif terhadap perilaku, dukungan

sosial norma subjektif, control perilaku yang dirasakan, serta keyakinan individu terhadap kemampuan sendiri.



Gambar 2.2 Kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Sumber: Ajzen (1991)

Niat berperilaku dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang membentuk dasar pengambilan keputusan seseorang. Individu tidak bertindak secara spontan, melainkan menggunakan pemikiran dan pertimbangan mereka sendiri untuk merencanakan perilaku demi mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)*, dijelaskan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu :

a. Sikap (*Attitude*)

Sikap terhadap perilaku merupakan penilaian individu terhadap suatu tindakan, apakah tindakan itu dipandang positif atau negatif. Ajzen (2005) dalam mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga *behavioral beliefs*. Tanpa adanya keyakinan terhadap manfaat

atau konsekuensi dari suatu perilaku, maka sikap tidak akan terbentuk secara kuat, dan ini akan memengaruhi seberapa besar niat seseorang untuk melakukan tindakan tersebut. Oleh karena itu, keyakinan yang positif dan konsisten dapat memperkuat sikap, yang selanjutnya meningkatkan niat untuk bertindak.

b. Norma Subyektif (*Subjective Norm*)

Menurut Ajzen (1991) dalam *Subjective norm* merupakan bentuk dukungan sosial yang didapatkan individu untuk terlibat atau, menghindari perilaku tertentu dan dapat dikembangkan berdasarkan pengaruh orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, dan rekan. Semakin kuat seseorang meyakini bahwa lingkungannya mendukung perilaku tertentu, dan semakin tinggi keinginannya untuk memenuhi harapan tersebut, maka semakin besar pengaruh norma subjektif terhadap niat perilakunya. Norma subjektif dapat mendorong atau menghambat terbentuknya niat untuk melakukan suatu tindakan, tergantung pada pandangan sosial yang diterima oleh individu tersebut.

c. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavior Control*)

Menurut (Ajzen, 2005) dalam persepsi kontrol perilaku atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. Persepsi ini dipengaruhi oleh keyakinan terhadap ketersediaan sumber daya, kesempatan, serta potensi hambatan

(*control beliefs*). Semakin besar kontrol yang dirasakan individu atas perilaku tertentu, semakin besar pula kecenderungan untuk membentuk niat yang kuat dan mewujudkan perilaku aktual.

3. Keputusan pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2022) adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini mencakup beberapa tahapan penting, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, hingga perilaku pasca pembelian. Keputusan ini tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan hasil dari serangkaian pertimbangan dan analisis terhadap berbagai pilihan yang tersedia.

Keputusan pembelian merupakan strategi yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan mereka (Dwintri Nata & Sudarwanto, 2022). Proses ini tidak berlangsung secara instan, melainkan melalui beberapa tahapan yang melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian (Kumalasanti *et al.*, 2022). Selain itu, keputusan

pembelian juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor eksternal dan internal, seperti kondisi keuangan, perkembangan teknologi, lingkungan sosial-politik dan budaya, lokasi, strategi promosi yang diterapkan oleh penjual, serta kualitas produk. Faktor-faktor tersebut dipertimbangkan secara simultan oleh konsumen untuk membentuk keputusan akhir mengenai produk yang akan dibeli (William *et al.*, 2016 dalam (Anasrulloh *et al.*, 2024). Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pemikiran yang kompleks yang dipengaruhi oleh kondisi individu maupun lingkungan.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Berikut adalah indikator kepuasan pembelian Menurut Kotler dan Keller (2022):

1) Minat Membeli Produk

Minat membeli produk merupakan dorongan atau ketertarikan awal konsumen terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian. Minat ini dapat timbul akibat persepsi positif terhadap produk, strategi promosi, atau pengalaman orang lain yang memengaruhi konsumen. Semakin tinggi minat konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan mereka akan melanjutkan ke tahap pembelian.

2) Proses Pengambilan Keputusan

Menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli. Jika proses ini berjalan lancar dan konsumen merasa puas selama proses tersebut, maka hal ini menjadi indikator bahwa produk dan layanan telah memenuhi harapan konsumen.

3) Tindakan Membeli

Merupakan realisasi dari minat dan keputusan yang telah dibuat. Ketika konsumen akhirnya melakukan pembelian, itu menunjukkan bahwa mereka telah yakin dan puas dengan informasi, kualitas, serta nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut. Kepuasan pada tahap ini dapat dinilai dari kemudahan transaksi, layanan yang diberikan, dan penerimaan terhadap produk.

4) Niat untuk Membeli Lagi atau Kesetiaan

Setelah konsumen mencoba dan merasa puas, mereka cenderung memiliki keinginan untuk membeli produk yang sama di masa depan. Niat membeli kembali adalah indikator penting dari loyalitas konsumen. Loyalitas mencerminkan keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek atau produk, dan biasanya dibentuk melalui pengalaman positif yang konsisten.

5) Kesiediaan untuk Merekomendasikan kepada Orang Lain

Jika konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain (teman, keluarga, rekan kerja), maka itu merupakan sinyal kuat bahwa mereka puas dengan produk tersebut. Rekomendasi ini biasanya bersifat sukarela dan hanya muncul ketika konsumen merasa produk memberikan nilai yang sangat baik. Ini juga berhubungan erat dengan konsep word of mouth yang sangat berpengaruh dalam pemasaran.

c. Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Berikut adalah faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2022):

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen. Produk yang memiliki daya tahan, fungsi optimal, penampilan menarik, serta rasa atau tekstur yang baik (untuk produk makanan/minuman) akan lebih mudah menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk membeli. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memilih produk tersebut dibandingkan pesaing.

2. Harga

Harga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai atau manfaat yang

mereka terima. Harga yang kompetitif, transparan, dan sesuai dengan kualitas produk akan memberikan nilai tambah dan memperbesar peluang terjadinya pembelian, terutama pada pasar dengan tingkat sensitif harga yang tinggi.

3. E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

E-WOM atau ulasan konsumen di media digital sangat memengaruhi persepsi calon pembeli. Ulasan positif dari konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian, sedangkan ulasan negatif dapat membuat konsumen ragu. Faktor seperti intensitas ulasan, kredibilitas sumber, dan isi pesan berperan dalam membentuk pengaruh E-WOM.

4. *Personal Selling*

Penjualan personal melalui komunikasi langsung dengan konsumen memberikan kesempatan bagi penjual untuk membangun hubungan emosional, memberikan penjelasan mendalam, dan merespons kebutuhan konsumen secara langsung. Penjual yang memiliki keterampilan komunikasi, penguasaan produk, serta sikap ramah dan profesional akan lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.

5. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah kecenderungan individu terhadap produk berdasarkan selera, kebiasaan, gaya hidup, dan nilai-

nilai pribadi. Produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, baik dari segi rasa, desain, kemasan, maupun citra merek, memiliki peluang lebih tinggi untuk dipilih. Preferensi juga bisa dipengaruhi oleh tren atau kebiasaan konsumsi yang sedang berkembang.

6. Citra UMKM

Citra atau persepsi konsumen terhadap UMKM juga memengaruhi keputusan pembelian. UMKM yang dikenal memiliki kualitas baik, pelayanan yang memuaskan, konsistensi produk, serta berperan aktif di komunitas lokal akan mendapatkan tempat tersendiri di hati konsumen. Citra positif ini dapat mendorong loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

4. *E-WOM*

a. Pengertian E-WOM

Electronic Word of Mouth (EWOM) menurut Hennig-Thurau *et al.* (2004) adalah setiap pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan yang disampaikan melalui internet dan dapat diakses oleh banyak orang. E-WOM memiliki karakteristik utama, yaitu berasal dari konsumen, disampaikan secara elektronik melalui platform digital seperti media sosial, forum diskusi, blog, dan situs ulasan, serta mampu

menjangkau audiens yang sangat luas dalam waktu singkat. Informasi dalam E-WOM dapat bersifat positif maupun negatif dan memiliki pengaruh besar terhadap persepsi serta keputusan pembelian konsumen.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah bentuk komunikasi tidak langsung antar konsumen melalui media digital yang berisi opini, pengalaman, atau rekomendasi mengenai produk, layanan, atau merek yang dapat diakses secara luas oleh publik. Dalam konteks pemasaran modern, e-WOM berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena dinilai lebih kredibel dan berdasarkan pengalaman nyata pengguna Aprilia (2023). Di era pemasaran digital saat ini, e-WOM memegang peranan penting dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian karena dianggap lebih autentik dibandingkan iklan tradisional Munika Afrilia & Sidanti (2023). Penelitian menunjukkan bahwa kualitas ulasan, tingkat kepercayaan terhadap sumbernya, serta interaktivitas dalam *platform digital* secara signifikan meningkatkan efektivitas e-WOM dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya pada produk yang memerlukan pertimbangan matang seperti kosmetik dan produk kesehatan.

Selain itu, keunggulan e-WOM terletak pada jangkauan yang luas dan kecepatan penyebaran informasi melalui media sosial, forum online, dan marketplace, sehingga baik informasi

positif maupun negatif dapat tersebar dengan cepat dan berdampak besar pada reputasi merek (Setiawan, Nugroho, & Prasetyo, 2024). Oleh karena itu, pemanfaatan e-WOM secara strategis menjadi salah satu kunci penting bagi perusahaan dalam meningkatkan kesadaran merek, membentuk citra positif, dan membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

a. Indikator E-WOM

Berikut penjelasan indikator e-WOM menurut Cheung *et al.* (2020):

1) Volume Ulasan Positif

Merujuk pada kuantitas ulasan dengan nada atau isi yang mendukung terhadap suatu produk atau layanan. Jumlah ulasan positif yang tinggi memberikan sinyal kepada calon pembeli bahwa banyak orang telah merasa puas dengan produk tersebut. Semakin besar jumlahnya, semakin kuat pengaruhnya dalam membentuk kepercayaan dan minat beli.

2) Interaksi dengan Pengulas

Menggambarkan tingkat keterlibatan antara calon konsumen dengan pemberi ulasan melalui fitur seperti komentar, like, balasan, atau tanya jawab. Tingkat interaksi yang tinggi menandakan bahwa informasi yang dibagikan dinilai relevan, aktual, dan dapat dipercaya oleh pengguna lain.

3) Keaslian dan Kepercayaan terhadap Ulasan

Menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap konten ulasan, yang dinilai dari gaya bahasa, konsistensi informasi, dan konteks pengalaman nyata. Ulasan yang jujur, tidak berlebihan, dan terasa alami lebih dipercaya daripada yang terlalu promosi atau terkesan dibuat-buat.

4) Pengaruh *Influencer* terhadap Pembelian

Mengacu pada kekuatan seorang *influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui opini atau rekomendasi produk di media sosial. *Influencer* dinilai memiliki kredibilitas dan koneksi emosional dengan pengikutnya, sehingga ulasan mereka sering kali lebih dipercaya dibandingkan promosi biasa.

5) Perubahan dalam Persepsi Harga

Menjelaskan bagaimana ulasan dari konsumen lain dapat memengaruhi cara seseorang memandang harga suatu produk, baik sebagai mahal atau terjangkau. Ketika ulasan menyatakan bahwa suatu produk *worth the price* atau lebih murah dibanding competitor, persepsi harga bisa berubah lebih positif dan mendorong pembelian.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi E-WOM

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) Menurut Cheung *et al.* (2020):

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang memengaruhi seberapa besar konsumen akan berbagi pengalaman mereka secara online. Jika konsumen merasa puas dengan produk coklat tempe baik dari segi rasa, kualitas, atau kemasan mereka cenderung akan membagikan pengalaman positif tersebut di media sosial, *marketplace*, atau *platform* ulasan lainnya. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas dengan produk tersebut, mereka juga akan menyampaikan keluhan mereka, yang dapat berpengaruh negatif terhadap e-WOM.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk coklat tempe yang baik sangat berpengaruh pada pembentukan e-WOM yang positif. Produk yang memiliki kualitas rasa yang enak, bahan baku yang baik, dan kemasan yang menarik akan lebih mudah mendapatkan ulasan positif. Konsumen cenderung merekomendasikan produk yang mereka anggap berkualitas tinggi dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Kualitas yang konsisten dari produk coklat tempe akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan kemungkinan mereka untuk berbagi pengalaman secara online.

3. Pengalaman Pembelian dan Pelayanan

Pengalaman pembelian yang menyenangkan, serta pelayanan yang baik, sangat berperan dalam membentuk e-WOM. Proses pembelian yang mudah, pengiriman yang tepat waktu, dan pelayanan yang ramah serta responsif akan memberikan kesan positif bagi konsumen. Pengalaman positif ini bisa memotivasi konsumen untuk memberikan ulasan yang baik. Sebaliknya, pelayanan yang buruk, seperti pengiriman terlambat atau respon yang tidak memadai terhadap keluhan, dapat menurunkan e-WOM yang bersifat positif dan meningkatkan kemungkinan ulasan negatif.

4. Kemudahan Akses Media Digital

Kemudahan konsumen dalam mengakses media digital memainkan peran penting dalam penyebaran e-WOM. Semakin mudah konsumen untuk menemukan dan berinteraksi dengan informasi melalui media sosial, aplikasi *e-commerce*, atau *platform review*, semakin besar kemungkinan mereka untuk memberikan ulasan atau berbagi pengalaman mereka. Fitur yang ada pada *platform digital*, seperti rating, komentar, atau tombol “*share*” juga akan mempercepat penyebaran e-WOM.

5. Hubungan Sosial Online

Konsumen yang aktif dalam hubungan sosial online, baik itu melalui media sosial, forum, atau grup komunitas, lebih

cenderung untuk berbagi pengalaman mereka. Keaktifan dalam komunitas sosial digital meningkatkan motivasi konsumen untuk memberikan ulasan atau rekomendasi, karena mereka merasa memiliki audiens yang peduli dengan pendapat mereka. Interaksi sosial ini memperkuat penyebaran e-WOM, baik dalam bentuk rekomendasi positif maupun cerita mengenai pengalaman mereka dengan produk.

6. Kredibilitas dan Kepercayaan

Kredibilitas dan kepercayaan sangat memengaruhi e-WOM, baik dari segi sumber informasi maupun dari platform yang digunakan. Konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan dari pengulas yang mereka anggap kredibel, seperti *influencer* lokal atau pengulas yang sudah dikenal luas. Di sisi lain, pengulas juga akan lebih termotivasi untuk berbagi pengalaman jika mereka merasa bahwa opini mereka dianggap berharga oleh audiens mereka. Kepercayaan terhadap produk atau merek yang dijual oleh UMKM juga sangat memengaruhi seberapa besar pengaruh e-WOM.

7. Nilai Emosional

Nilai emosional yang terkait juga sangat berperan dalam e-WOM. Jika konsumen memiliki hubungan emosional dengan produk misalnya karena rasa nostalgia, kenangan keluarga, atau kebanggaan terhadap produk lokal mereka lebih

cenderung untuk membagikan pengalaman mereka melalui e-WOM. Faktor emosional ini bisa sangat kuat dalam mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif atau berbagi cerita mengenai produk, dan ini meningkatkan kemungkinan penyebaran e-WOM yang berdampak positif pada penjualan.

5. *E-PROMOTION*

a. *Pengertian E-Promotion*

Menurut Kotler & Keller (2016), digital marketing *communications* atau *e-promotion* adalah bagian dari *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang memanfaatkan media digital (website, email, media sosial, iklan online) untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen secara interaktif, *real-time*, dan personal.

E-promotion merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital untuk meningkatkan cakupan dan penjualan produk atau layanan. Menurut Chaffey (2021), "*E-promotion* meliputi berbagai teknik seperti iklan online, pemasaran melalui *platform* sosial, dan pemasaran melalui email yang bertujuan menarik perhatian konsumen dengan cara yang efisien." Selain itu, Ryan (2020) menyebutkan bahwa "*E-promotion* memberi

peluang bagi perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan pengeluaran yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional." Dengan demikian, *e-promotion* menjadi komponen yang krusial dalam strategi pemasaran waktu kini.

b. Indikator *E-Promotion*

E-promotion dilakukan menggunakan internet seperti media sosial, dan *word of mouth online*. *E-Promotion* dapat memberikan kesadaran konsumen, dan memperkenalkan merek suatu produk, yang dapat memberi daya tarik konsumen (Istanti, 2017). Tolak ukur efektif tidaknya kegiatan promosi, dapat dilihat dari Mustapa *et al.* (2022):

1) Jangkauan Promosi

Jangkauan promosi merujuk pada sejauh mana promosi yang dilakukan dapat dilihat atau diakses oleh audiens atau target pasar. Ini mencerminkan jumlah orang atau pengguna yang telah terpapar pesan promosi baik melalui media social, iklan digital, email marketing, maupun *platform* online lainnya.

2) Kuantitas update promosi

Kuantitas update promosi adalah seberapa sering suatu brand atau penjual memperbarui atau mempublikasikan konten promosi secara digital. Ini menunjukkan konsistensi komunikasi brand kepada konsumen melalui media digital.

3) Kualitas pesan promosi

Kualitas pesan promosi merujuk pada sejauh mana isi atau konten promosi dianggap menarik, jelas, informatif, dan mampu membujuk konsumen. Ini mencakup elemen verbal (kata-kata), visual (gambar/desain), dan emosional (daya tarik).

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi *E-Promotion*

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *E-promotion* Menurut Ullah *et al.* (2023):

1) Kemudahan Penggunaan *Platform*

Kemudahan penggunaan platform mengacu pada persepsi konsumen atau pelaku usaha terhadap seberapa mudah dan praktisnya suatu *platform digital* (seperti media sosial, *marketplace*, *website*) digunakan untuk menerima atau menjalankan promosi.

2) Kualitas Layanan Digital

Kualitas layanan digital merujuk pada kemampuan brand atau pelaku usaha dalam memberikan pelayanan cepat, akurat, dan ramah kepada konsumen melalui saluran digital.

3) Aksesibilitas Digital

Aksesibilitas digital adalah sejauh mana *platform digital* (seperti *website* atau aplikasi) dapat diakses dan digunakan oleh semua konsumen tanpa hambatan, termasuk dari segi kecepatan, tampilan, navigasi, dan perangkat yang digunakan.

4) Konten yang Dibagikan

Konten yang dibagikan adalah materi promosi (gambar, video, caption) yang disebarluaskan oleh konsumen atau audiens secara sukarela, baik melalui media sosial, grup chat, forum, maupun testimoni di *marketplace*.

6. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi harga adalah bagaimana konsumen memproses, menilai, dan membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang diterima serta harga produk sejenis. Konsumen tidak selalu memiliki acuan harga yang pasti, melainkan sering menggunakan harga yang dianggap wajar (*fair price*), harga terakhir yang dibayar, harga yang berlaku di pasar, atau harga produk lain dalam lini produk yang sama sebagai pembanding. Dengan demikian, persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan angka nominal, tetapi juga mencakup penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga dengan nilai atau manfaat yang diperoleh.

Menurut Zeithaml *et al.* (2020), persepsi harga tidak hanya bergantung pada harga yang tercetak pada produk itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana konsumen membandingkan harga produk tersebut dengan produk lain yang sejenis. Konsumen sering kali membuat evaluasi berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya, baik dari produk serupa yang pernah mereka

gunakan, maupun informasi yang mereka terima dari orang lain, termasuk *influencer* atau ulasan di *platform* online.

Senada dengan itu, Aprila & Efiani (2023) menyatakan bahwa persepsi harga adalah bagaimana konsumen menilai kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas cita rasa dan manfaat yang diperoleh. Konsumen cenderung melakukan pembelian jika mereka merasa harga tersebut wajar dan sesuai harapan. Sementara itu, Anggaraini & Ahmadi (2025) menegaskan bahwa persepsi harga adalah sejauh mana harga produk dipandang masuk akal dan sepadan dengan manfaat serta citra merek yang ditawarkan, terutama dalam konteks *e-commerce*. Lebih lanjut, Noka Ariwangsa *et al.* (2023) menyatakan bahwa persepsi harga mencerminkan bagaimana konsumen menimbang manfaat dan kualitas produk terhadap harga yang ditawarkan, serta seberapa relevan harga tersebut dengan ekspektasi mereka sebagai konsumen.

b. Indikator Persepsi Harga

Berikut adalah indikator Persepsi Harga Menurut Zeithaml *et al.* (2020):

1) Kejangkauan Harga

Keterjangkauan harga mengacu pada sejauh mana konsumen merasa mampu membeli produk tersebut sesuai dengan kemampuan ekonomi mereka.

2) Kesesuaian Harga dan Kualitas

Indikator ini menilai apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima.

3) Perbandingan Harga dengan Produk Lain

Konsumen sering membandingkan harga satu dengan produk serupa dari merek lain sebelum membeli.

4) Harga Sesuai dengan Manfaat yang Diberikan

Indikator ini melihat apakah manfaat atau pengalaman yang didapatkan dari produk dianggap setimpal dengan harga yang harus dibayarkan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga Menurut Zeithaml *et al.* (2020):

1. Kualitas Produk

Kualitas yang dirasakan mencakup daya tahan, kegunaan, bahan baku, dan performa produk. Konsumen cenderung membenarkan harga yang lebih tinggi apabila produk dinilai berkualitas tinggi. Kualitas juga meningkatkan kepercayaan terhadap nilai produk.

2. *Brand Image* (Citra Merek)

Merek yang kuat dan positif menciptakan persepsi harga yang lebih tinggi namun tetap dianggap wajar. Merek terkenal biasanya dikaitkan dengan eksklusivitas, jaminan mutu, dan kepercayaan, sehingga konsumen bersedia membayar lebih.

3. Pengalaman Konsumen Sebelumnya

Pengalaman baik atau buruk pada pembelian sebelumnya memengaruhi persepsi harga. Pengalaman yang memuaskan membuat harga terasa sepadan (*worth it*), sedangkan pengalaman buruk menjadikan harga terasa mahal meski secara nominal rendah.

4. Harga Produk Dibanding Kompetitor

Perbandingan harga terhadap produk sejenis yang ditawarkan kompetitor sangat memengaruhi persepsi konsumen. Jika produk dinilai lebih mahal dari pesaing tanpa nilai tambah, konsumen akan menganggapnya *overprice*.

5. Promosi dan Diskon

Adanya diskon, voucher, dan penawaran khusus membuat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih. Ini dapat menurunkan persepsi harga secara psikologis meski harga asli tetap sama.

6. Pengaruh Sosial dan Testimoni Konsumen

Rekomendasi dari teman, keluarga, selebgram, atau reviewer online membentuk kepercayaan terhadap harga dan kualitas produk. Konsumen lebih percaya pada testimoni nyata dibandingkan iklan, sehingga testimoni dapat mengubah persepsi harga menjadi lebih positif.

7. Daya Beli Masyarakat

Jika daya beli rendah, harga cenderung dianggap mahal walaupun secara objektif wajar. Sebaliknya, di segmen pasar yang memiliki daya beli tinggi, harga premium justru bisa memperkuat citra eksklusif produk.

8. Kebutuhan dan Minat Konsumen

Semakin tinggi tingkat kebutuhan dan minat terhadap produk, semakin tinggi toleransi harga konsumen. Konsumen cenderung mengabaikan harga jika produk dianggap penting atau sangat diinginkan.

9. Kemasan Produk

Desain dan kualitas kemasan memengaruhi kesan pertama dan persepsi nilai. Kemasan premium dapat membuat harga terlihat pantas bahkan untuk produk biasa, sementara kemasan buruk bisa menurunkan persepsi kualitas dan harga.

10. Media dan Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital seperti iklan media sosial, ulasan YouTube, dan promosi TikTok Shop membantu membentuk persepsi publik terhadap harga. Visualisasi menarik dan narasi yang meyakinkan bisa meningkatkan persepsi nilai dan memperhalus kesan "mahal".

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang digunakan sebagai arahan dan pembandingan. Adapun penelitian yang dilakukan para ahli sebagai pedoman pada penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sovia Pramudita & Agustia (2020), E-Service Quality dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Website Traveloka.com	Servis Quality (X1) E-Promotion (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan rancangan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh antara e-service quality website dan e-promotion website terhadap keputusan pembelian layanan di Traveloka adalah positif dan signifikan. Besar pengaruh e-service quality website dan e-promotion website terhadap keputusan pembelian di Traveloka adalah 23%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2.	Rakhamah & Yahya (2020), Pengaruh Lokasi, Viral Marketing, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Es Coklat (Studi Pada Konsumen Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali)	X1: Lokasi X2: Viral Marketing X3: Electronic Word of Mouth (E-WOM) Y: Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 23.	Hasil yang didapatkan yaitu variabel lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel <i>viral marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, serta variabel <i>E-Wom</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan yaitu dipengaruhi oleh akses lokasi menuju outlet Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali yang kurang strategis karena keterbatasan akses jalan umum yang menuju ke lokasi tersebut.
3.	Akbar <i>et al.</i> (2022), Pengaruh Persepsi Harga, E-Promosi, dan Citra Merek Terhadap	(X1) = Electronic Word of Mouth (E-WOM)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil dari uji hipotesis memperlihatkan variabel persepsi harga, e-promosi, dan citra merek

	Keputusan Pembelian <i>Fashion</i> Lokal	(X2) = Brand Ambassador (X3) = Citra Merek (Brand Image) (Y) = Keputusan Pembelian		memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Aprila & Efiani (2023), Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan Depok	Cita Rasa (X1) Persepsi Harga (X2) E-WOM (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan data primer dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS versi 24.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel cita rasa, persepsi harga dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel cita rasa, persepsi harga dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Clarita & Khalid (2023), Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci	Persepsi Harga (X1) Citra merek (X2) Lokasi (X3) Keputusan pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif	Persepsi harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CFC Grande Karawaci. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6.	Firdaus (2023), The Influencer of product quality, price and e-wom on the purchase decision	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) E-WOM (X3) Keputusan Pembelian (Y)	The sampling technique of this research is non- probability sampling	The test results indicate that the three independent variables met the classical assumption criteria, confirming that the regression model fulfills the BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) requirements. The results of the multiple regression analysis show that variables X1, X2, and X3 collectively have a significant effect on variable Y, with a contribution of 29.4%. The conclusion of this study is that Product Quality and Sales Promotion have a positive and significant influence on Customer Satisfaction.
7.	Holidah <i>et al.</i> (2023) Pengaruh Electronic Word of Mouth (E- WOM) dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo pada Marketplace Shopee dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening	Electronic Word of Mouth (E- WOM) (X1) Flash Sale (X2) Kepercayaan (Trust) (Z) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening, flash sale berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui

				kepercayaan sebagai variabel intervening.
8.	Munika Afrilia & Sidanti (2023) Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telur Asin Ramadani di Keresidenan Madiun	Digital Marketing (X1) E-WOM (X2) Inovasi Produk (X3) Keputusan pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif	Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	N Oka Ariwangsa <i>et al.</i> (2023) Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Pigments Conveksi Bali	E-WOM (X1) Persepsi Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian didapatkan hasil E-WOM memberikan pengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian, persepsi harga memberikan pengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian, kualitas produk memberi pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian serta e-WOM, kualitas produk, persepsi harga memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Besar pengaruh variabel independen secara bersamaan pada keputusan pembelian yaitu 63,5%, berdasarkan

				pengukuran koefisien determinasi.
10.	Rahayu & Rahman (2023) Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Spontan di E-commerce Shopee (Studi pada Masyarakat Kabupaten Sumenep)	Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Distribusi (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Produk, Harga, Promosi dan Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Spontan pada <i>E-commerce</i> Shopee. Berdasarkan hasil dari Uji t menyatakan bahwa Produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spontan, sedangkan Distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spontan.
11.	Rachmawati & Johan (2023), Menganalisis Bagaimana Keputusan Pembelian Konsumen: Peran Dari Media Promosi Sosial, Ulasan Produk, Dan Kepercayaan Merek	Promosi Media Sosial (X1) Ulasan Produk (X2) Kepercayaan Merek (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Media promosi sosial, ulasan produk, dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online pada aplikasi Shopee. Ketiga variabel independen tersebut secara simultan maupun parsial terbukti signifikan dalam

				mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Implikasi: Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan mengoptimalkan promosi di media sosial, memperhatikan ulasan produk, serta membangun kepercayaan merek.
12.	Talumantak & Mariyana (2023), Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Hours Coffee and More Jakarta	Persepsi Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap pembelian, dan secara parsial promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan persepsi harga, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
13.	Pramesti & Susanta Nugraha (2024), Pengaruh Persepsi Harga, E-Promotion, dan E-	Persepsi harga (X1) E-Promotion (X2) E-Trust (X3)	Jenis penelitian ini adalah <i>Explanatory Research</i> . Metode	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan

	Trust terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pengguna Produk Kecantikan pada Blibli.com di Kota Semarang)	Keputusan pembelian (Y)	pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Nonprobability Sampling dengan <i>Purposive Sampling</i> .	signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> , <i>E-Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> , <i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> , <i>Perceived Price</i> , <i>E-Promotion</i> , <i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> . Hasil penelitian ini, Blibli.com harus menyesuaikan harga produk dengan harga pasar, Blibli.com harus menambah variasi promosi penjualan, dan meningkatkan kepercayaan pembelian online dengan menjamin produk sampai ke tangan konsumen.
14.	Putti & Pudjoprastyono (2024) Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Carvil di Surabaya	Kualitas Produk (X1) Persepsi Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif	Kualitas Produk memberi kontribusi terhadap Keputusan Pembelian produk Carvil di Surabaya. Persepsi harga memberi kontribusi terhadap keputusan pembelian produk Carvil di Surabaya
15.	Putra Alamzah (2024), Pengaruh Kualitas Produk,	Kualitas Produk (X1)	Teknik pengambilan sampel:	Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas

	Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Online Store di Hazesac	Persepsi Harga (X2) Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X3) Keputusan Pembelian (Y)	<i>Purposive Sampling</i>	produk dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online store di Hazesac. Sementara itu electronic word of mouth berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online store di Hazesac.
16.	Ridho Vriya Pratama & Ravindra Safitri Hidayat (2024), Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Dari Hati Petrocafe, di Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir, Sumatera Selatan)	Persepsi Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan jumlah responden sebanyak 135 responden	Hasil riset ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan informasi bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen Kopi Dari Hati Petrocafe.
17.	Rizki & Aminah (2024) Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Perceived Quality terhadap	E-WOM (X1) Perceived Quality (X2)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh antara e-service quality website dan e-promotion

	Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur	Keputusan pembelian (Y)		website terhadap keputusan pembelian layanan di Traveloka adalah positif dan signifikan. Besar pengaruh e-service quality website dan e-promotion website terhadap keputusan pembelian di Traveloka adalah 23%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
18.	Venasius Delvito Vano Sembiring & Wahyudi Ilham (2024), Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Tore Japanese Eatery & Coffee Batam	Persepsi Harga (X1) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif	Diperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh sebesar 64,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini mempunyai pengaruh sebesar 35,3%.

19.	<p>Anggraini & Ahmadi (2025), Pengaruh E-WOM, Brand Image, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di E-Commerce Shopee</p>	<p>E-WOM (Electronic Word of Mouth) (X1) Brand Image (X2) Persepsi Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah literature review, yang melibatkan pengumpulan, analisis, dan sintesis informasi dari berbagai sumber literatre yang relevan.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-WOM</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan, meskipun pengaruhnya secara fitur platform. <i>Brand image</i> juga berpengaruh pada keputusan pembelian, citra merek yang kuat secara signifikan mempengaruhi keputusan. Persepsi harga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan. Studi ini membantu pemasar membuat strategi di pasar e-commerce yang lebih baik. Penelitian ini hanya menggunakan data sekunder tanpa melakukan pengujian empiris secara langsung.</p>
20.	<p>Kania Vira Yunita & Ravindra Safitra Hidayat (2025), Pengaruh E-WOM, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Skintific (Studi pada Konsumen Skintific Mahasiswa Universitas Budi</p>	<p>E-WOM (Electronic Word of Mouth) (X1) Kualitas Produk (X2) Persepsi Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Jenis penelitian ini adalah <i>Explanatory Research</i>. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Nonprobability Sampling dengan <i>Purposive Sampling</i>.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>

	Luhur Angkatan 2021 di Jakarta)			
--	------------------------------------	--	--	--

Sumber: Diolah Peneliti 2025

C. Kerangka Berfikir

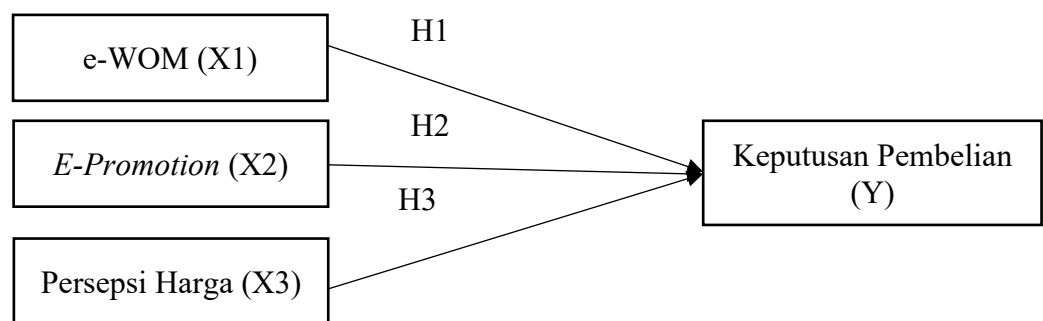
Kerangka konseptual menggambarkan hubungan yang logis antara faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi fenomena yang sedang diteliti, dan membantu peneliti dalam merumuskan arah dan fokus penelitian Kulesa *et al.* (2024). Dengan adanya kerangka konseptual, peneliti dapat lebih mudah memahami bagaimana variabel-variabel tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain, serta dapat memberikan petunjuk untuk analisis data yang lebih terstruktur.

Kerangka konseptual ini umumnya dihasilkan dari tinjauan pustaka yang mendalam mengenai teori-teori yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, kerangka konseptual sering digunakan untuk menyusun hipotesis yang akan diuji, sementara dalam penelitian kualitatif, kerangka konseptual lebih digunakan untuk memahami fenomena dan membangun pemahaman yang lebih komprehensif tentang topik yang diteliti.

Dengan demikian, Kerangka konseptual sangat penting untuk memberikan panduan dalam merancang dan melaksanakan penelitian, serta dalam memetakan variabel-variabel yang terkait dengan masalah penelitian yang ingin diselesaikan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dapat disusun kerangka berfikir sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* (X1) memengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen melalui ulasan, testimoni, dan rekomendasi yang disebarakan secara digital.
2. *E-Promotion* (X2) berpengaruh dalam memperluas informasi produk, menarik perhatian konsumen, serta mendorong ketertarikan melalui berbagai media promosi online.
3. Persepsi Harga (X3) memengaruhi pertimbangan konsumen dalam menilai kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima.

Ketiga variabel tersebut diasumsikan memiliki hubungan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk coklat tempe pada UMKM Awicho di Kabupaten Ngawi.



Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir

Sumber: modifikasi Aprila & Efiani (2023), Nova Octaviana *et al.* (2024),

Talumantak & Mariyana (2023)

Keterangan:

X1 : e-WOM

X2 : *E-Promotion*

X3 : Persepsi Harga

Y : Keputusan Pembelian

D. Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2020), menjelaskan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (e-WOM) menurut Aprila (2023) merupakan jenis komunikasi konsumen berbasis internet yang memengaruhi sikap dan niat beli melalui ulasan, komentar, atau rekomendasi yang disebar di berbagai *platform digital*. Dalam konteks produk coklat tempe di Kabupaten Ngawi, e-WOM tercermin dari banyaknya ulasan positif di media sosial dan *marketplace*, di mana konsumen membagikan pengalaman mereka mengenai cita rasa unik dan kemasan produk. Interaksi langsung penjual terhadap komentar juga meningkatkan kepercayaan konsumen.

Meskipun produk Coklat Tempe Awicho telah mendapatkan banyak ulasan positif di *Google Review* dan media sosial, efektivitas e-WOM dalam mendorong keputusan pembelian masih belum optimal. Testimoni yang tersebar belum mampu menciptakan keterlibatan emosional atau memperkuat persepsi nilai produk

secara luas. Banyak ulasan bersifat umum dan kurang menekankan keunikan atau keunggulan produk secara konsisten. Akibatnya, minat beli, khususnya dari konsumen di luar Kabupaten Ngawi, masih rendah dan belum menunjukkan pertumbuhan signifikan.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa E-WOM memiliki korelasi positif terhadap keputusan konsumen di berbagai *platform digital*. Rizki & Aminah (2024) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Aprila & Efiani (2023) menemukan bahwa cita rasa, persepsi harga, dan E-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Depok, Temuan ini memperkuat bukti bahwa E-WOM, baik secara individu maupun dalam kombinasi dengan variabel lain, memiliki kontribusi penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Lebih lanjut, studi oleh Dwiputra (2023) mengenai parfum lokal di Jakarta menunjukkan bahwa E-WOM, bersama dengan kualitas produk dan harga, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Anggraini dan Ahmadi (2025) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat peran komunikasi antar konsumen secara online dalam membentuk persepsi dan keyakinan calon pembeli terhadap suatu produk. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan atau rekomendasi

dari pengguna lain dibandingkan informasi yang disampaikan secara formal oleh produsen. Oleh karena itu, E-WOM menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dalam konteks pemasaran digital, terutama di *platform e-commerce* seperti Shopee, yang menjadi fokus dalam penelitian tersebut. Penelitian ini menekankan bahwa ulasan positif dari konsumen lain dapat meningkatkan minat beli, terutama untuk produk yang belum memiliki *brand awareness* tinggi.

Berdasarkan landasan teoritis, indikator yang relevan, serta berbagai temuan empiris yang mendukung, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1: Diduga *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Coklat Tempe Awicho.

2. Pengaruh *E-Promotion* terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *electronic promotion* merupakan bentuk aktivitas pemasaran digital yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, menjalin komunikasi, dan mempromosikan produk kepada konsumen melalui berbagai *platform online*. Strategi ini memberikan keuntungan berupa jangkauan pasar yang lebih luas, efisiensi biaya, serta komunikasi yang lebih cepat, personal, dan interaktif. Dalam praktiknya, *e-promotion* mencakup pemanfaatan media sosial, situs web, email,

dan *marketplace* sebagai saluran utama dalam membangun relasi dengan konsumen. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga memperkuat citra merek dan mendorong loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan.

Namun, produk lokal seperti Coklat Tempe Awicho dari Kabupaten Ngawi masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan strategi *e-promotion*, khususnya dalam memperluas jangkauan ke konsumen luar daerah. Padahal, media sosial seperti TikTok dan Instagram telah terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek dan daya saing produk lokal (Putri & Nugroho, 2023). Sayangnya, upaya promosi digital Coklat Tempe Awicho belum mencakup pemanfaatan iklan berbayar, optimasi pencarian produk melalui *Search Engine Optimization* di *platform marketplace*, ataupun kerja sama dengan *influencer* yang dapat memperluas eksposur dan meningkatkan kepercayaan publik. Jika strategi digital ini dijalankan secara konsisten dan terstruktur, potensi pengembangan pasar serta peningkatan penjualan produk dapat tercapai secara signifikan, terutama di tengah kompetisi pasar online yang semakin dinamis.

Penelitian oleh Pramudita & Agustia (2020) menunjukkan bahwa promosi digital yang dilakukan oleh *platform* Traveloka mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong

mereka untuk melakukan transaksi. Mereka menegaskan bahwa kualitas informasi yang disampaikan secara digital menjadi kunci dalam membentuk keputusan pembelian. Demikian pula, studi Rahayu & Rahman (2021) menemukan bahwa strategi *e-promotion* yang dirancang dengan baik, baik dari sisi konten maupun media penyampaian, memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli.

Berdasarkan landasan teoritis, indikator yang relevan, serta berbagai temuan empiris yang mendukung, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H2: Diduga *E-promotion* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Coklat Tempe Awicho.

3. Pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian

Zeithaml *et al.* (2020) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah penilaian subjektif konsumen terhadap harga suatu produk yang dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman, dan perbandingan dengan produk sejenis di pasaran. Konsumen tidak sekadar melihat angka harga, melainkan juga mempertimbangkan manfaat dan nilai yang dirasakan dari produk tersebut. Dengan demikian, dua individu bisa saja memiliki persepsi harga yang berbeda terhadap produk yang sama, tergantung pada seberapa jauh mereka menilai produk tersebut layak dengan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, persepsi harga bersifat relatif dan emosional, bukan hanya hitungan

matematis, dan hal ini sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Namun demikian, dalam konteks pemasaran produk lokal seperti Coklat Tempe Awicho asal Kabupaten Ngawi, persepsi harga yang terbentuk di kalangan konsumen luar daerah bisa jadi kurang menguntungkan. Keterbatasan informasi mengenai keunikan dan kualitas produk dapat menyebabkan harga yang ditetapkan dianggap tidak sesuai atau terlalu tinggi. Padahal, apabila proses pembuatan, bahan baku pilihan, serta nilai budaya dan lokalitas produk dikemas dan dikomunikasikan secara efektif, maka konsumen akan memiliki pemahaman yang lebih positif terhadap harga yang ditawarkan. Dengan demikian, penerapan strategi komunikasi harga yang tepat dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen, membangun kesadaran akan kualitas produk, serta menumbuhkan apresiasi terhadap keunggulan lokal yang diusung oleh produk tersebut.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Akbar *et al.* (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga, *e-promotion*, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam pembelian produk fashion lokal. Dalam penelitian tersebut, persepsi harga ditemukan sebagai salah satu faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih cenderung

melakukan pembelian jika mereka merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima.

Temuan serupa juga dikemukakan dioleh Anggraini & Ahmadi (2025) menunjukkan bahwa E-WOM, brand image, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific melalui *platform e-commerce* Shopee. Dalam penelitian tersebut, persepsi harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian secara daring.

Berdasarkan landasan teoritis, indikator yang relevan, serta berbagai temuan empiris yang mendukung, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H3: Diduga Persepsi Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Coklat Tempe Awicho.