

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Minat Beli

Minat beli merupakan suatu bagian dari unsur perilaku yang memiliki kaitan pada perilaku konsumsi individu. Minat beli mengacu pada suatu keinginan seseorang untuk dapat melakukan transaksi pembelian baik berupa barang atau jasa dimasa depan. Sebelum seseorang melakukan pembelian, mereka akan terlebih dahulu mempertimbangkan apakah produk atau jasa yang ingin dibeli akan memberikan manfaat atau tidak. Jika, seseorang memiliki ketertarikan yang kuat untuk memiliki suatu produk maupun jasa tersebut, maka akan adanya potensi besar bahwa mereka akan melaksanakan pembelian produk atau jasa tersebut. Menurut Sari (2020) konsumen akan membeli suatu produk tidak hanya sekedar untuk nilai fungsinya saja, tetapi juga akan menilai berdasarkan dari manfaat sosial dan emosionalnya. Minat beli merupakan sebuah sikap yang berbeda untuk setiap individu. Dengan kata lain, bahwa setiap individu memiliki ketertarikan yang berbeda terkait suatu produk atau layanan. Jadi, hal ini dapat mempengaruhi mereka dalam menentukan keputusan dalam rencana pembelian.

Menurut Pahmi (2024) Minat beli adalah suatu sikap atau perilaku dari individu yang dapat menciptakan sebuah respon terhadap suatu objek dengan menunjukkan rasa ingin atau ketertarikan konsumen untuk dapat melaksanakan pembelian. Minat beli juga dapat didefinisikan sebagai keinginan yang terkait dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta untuk memahami jumlah produk yang diperlukan dalam periode waktu tertentu. Menurut Kurniawan (2020) Nilai suatu produk yang dinilai dapat memengaruhi minat seseorang untuk membelinya. Jika manfaat suatu produk lebih besar dengan pengorbanan yang dilakukan, maka semakin besar kemungkinan orang akan membelinya. Serta, Jika manfaat suatu produk lebih kecil daripada pengorbanan yang dilakukan, maka kemungkinan besar konsumen akan

melakukan penolakan untuk membeli. Serta, akan mencari alternatif produk yang sejenis tetapi memiliki manfaat yang lebih tinggi. Dari kebanyakan orang, perilaku seseorang dalam melakukan pembelian, seringkali dipicu dan dipengaruhi oleh berbagai hal termasuk faktor eksternal, termasuk adanya rangsangan pemasaran dan lingkungan sosialnya. Rangsangan tersebut selanjutnya akan diproses dalam diri setiap individu berdasarkan keunikannya, yang berujung pada minat untuk membeli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketertarikan untuk membeli seseorang adalah perspektif dari konsumen yang akan menggambarkan tentang hasrat mereka untuk memperoleh berbagai produk dari merek tertentu. Ciri kepribadian konsumen yang akan diterapkan dalam proses rangsangan ini cukup kompleks, salah satunya adalah niat konsumen untuk berbelanja. Konsumen akan selalu melalui tahap pertimbangan sebelum membuat pilihan pembelian, di mana pun mereka berada. Mereka akan membandingkan dan mempertimbangkan produk sejenis dari berbagai merek. Pahmi (2024) untuk membentuk minat beli konsumen yaitu memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, antara lain sebagai berikut:

- a. Sikap orang lain, jadi adanya kemungkinan besar bahwa dengan adanya sikap orang lain ternyata mampu untuk dapat mempengaruhi preferensi seseorang atau konsumen. Serta, dapat bergantung pada sebuah intensitas ketidaksukaan dari orang lain terhadap pilihan konsumen itu sendiri dan juga tentang tingkat motivasi konsumen, baik besar maupun kecil, dalam memenuhi keinginan tersebut.
- b. Faktor situasi yang tidak terduga, yang dapat mempengaruhi perubahan dalam keputusan pembelian, tetapi tergantung pada keyakinan konsumen dalam membuat keputusan apakah mereka percaya diri untuk membeli barang tersebut atau tidak.

Menurut Saputra dan Mahaputra (2022), minat beli dapat ditimbulkan dari beberapa faktor, yaitu kualitas produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan. Maka, dengan demikian bahwa suatu produk yang memberikan kualitas yang tinggi dan teruji, maka akan dapat meningkatkan minat beli seseorang. Sebab akan menciptakan nilai tambah untuk produk tersebut, serta dapat menciptakan persepsi bahwa produk tersebut bermanfaat dan memiliki

daya ketahanan yang baik. Menurut Bakti et al. (2020) menyatakan bahwa ketertarikan konsumen untuk membeli adalah suatu niatan yang ditimbulkan oleh diri seseorang untuk dapat melakukan pembelian suatu produk maupun jasa dengan melalui tahap pertimbangan terlebih dahulu sebelum menuju tahap keputusan pembelian. Adapun indikator dari minat beli, sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu keinginan seseorang untuk melakukan suatu transaksi, serta menunjukkan bahwa adanya ketersediaan konsumen untuk mengambil tindakan yang konkret.
2. Minat Refrensial, yaitu menunjukkan keinginan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman yang mereka miliki kepada orang lain.
3. Minat Prefrensial, yaitu keinginan diri seseorang untuk memilih suatu produk atau layanan dari yang lain karena alasan tertentu.
4. Minat Eksploratif, yaitu keinginan seseorang untuk mencari tahu atau menjelajahi hal-hal baru terkait produk atau layanan tertentu.

2.1.2 Persepsi Harga

Persepsi harga adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang untuk menentukan, mengatur, dan menafsirkan berbagai rangsangan untuk dapat membentuk sebuah gambaran keseluruhan mengenai harga. Persepsi harga adalah salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana sebagian besar konsumen menilai nilai (perpaduan antara harga dan kualitas) saat membuat keputusan pembelian (Kurniawan, 2020). Menurut Kotler dan Amstrong (2018) Harga adalah jumlah uang yang akan dibayar oleh pembeli untuk barang atau jasa tertentu. Dengan kata lain, harga merupakan nilai keseluruhan yang akan dikorbankan oleh pembeli untuk mendapatkan manfaat dari memiliki barang atau jasa tersebut.

Menurut Anas et al. (2023) menyatakan bahwa harga merupakan sebuah nilai ukur terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan, yang dapat diartikan bahwa suatu harga dapat ditentukan oleh tujuan dan fungsi dari suatu produk. Jadi, semakin tinggi kualitas dan juga fungsi dari suatu

produk, maka harga yang ditawarkan akan semakin tinggi. Menurut Akbar et al. (2023) menjelaskan bahwa persepsi harga mengacu mengenai bagaimana suatu individu mengevaluasi terkait apakah harga sebuah produk atau layanan dapat memenuhi ekspektasi mereka terhadap produk tersebut, yang akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Christian (2022) menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan sebuah strategi dari konsumen untuk melihat terkait bagaimana suatu harga dapat diklasifikasikan sebagai harga yang tinggi, sedang, dan rendah, serta sebagaimana terkait informasi harga dan dapat memberikan arti yang mendalam kepada konsumen, sehingga akan berpengaruh bagi keputusan pembelian konsumen. Dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga adalah sebuah tolak ukur seseorang untuk memberikan tingkatan tertentu, karena setiap orang memiliki tolak ukur yang berbeda mengenai tingkat tinggi atau rendahnya suatu harga pada produk.

Menurut Firmansyah (2018) mengungkapkan bahwa persepsi harga berhubungan dengan bagaimana seseorang dapat sepenuhnya memahami dan menganalisis mengenai informasi harga. Strategi yang akan digunakan untuk dapat memahami persepsi harga adalah dengan melakukan proses informasi. Saat melakukan proses informasi harga dengan melalui proses kognitif, konsumen mungkin membandingkan harga yang diberikan dengan referensi harga tertentu. Secara psikologis, sebagian besar konsumen cenderung memiliki batasan harga. Batas harga yang lebih rendah menunjukkan bahwa jika harga jauh lebih rendah, produk tersebut dianggap memiliki kualitas yang lebih rendah atau mengecewakan. Di sisi lain, jika harga melebihi batas yang dianggap wajar, konsumen menganggapnya tidak sebanding dengan uang yang mereka keluarkan. Selain itu, mereka juga memiliki rentang harga tertentu yang mereka anggap sesuai untuk produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Strategi yang dapat digunakan untuk penetapan harga utama yaitu harga yang sudah ditentukan oleh perusahaan akan berada di antara terlalu rendah untuk menghasilkan laba dan terlalu mahal untuk menghasilkan permintaan. Jadi, berikut merupakan beberapa strategi untuk penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

1) Penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan

Pendekatan penetapan harga yang berfokus pada persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk atau layanan, bukan hanya pada biaya produksi atau harga pesaing. Tujuan utama metode ini adalah untuk menyesuaikan harga dengan nilai yang dirasakan klien, yang berarti bahwa biaya ditentukan oleh nilai barang atau layanan yang dirasakan pelanggan.

2) Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga berbasis biaya mempertimbangkan biaya produksi, biaya penjualan, dan biaya distribusi produk, serta dengan tingkat pengembalian sesuai dengan bisnis dan risikonya. Perusahaan yang memiliki biaya minimal akan dapat melakukan penetapan harga yang lebih murah, sehingga akan menghasilkan peningkatan penjualan maupun laba.

3) Penetapan harga berdasarkan pesaing

Termasuk biaya, strategi, dan barang pesaing, konsumen akan membuat penilaian berdasarkan nilai produk relatif terhadap harga dan biaya produk sejenis.

Adapun yang menjadi indikator dalam persepsi harga menurut Kurniawan (2020), sebagai berikut:

- a. Harga terjangkau, harga dianggap terjangkau jika konsumen tidak merasa terbebani anggaran mereka dalam membeli suatu barang atau jasa.
- b. Sesuai dengan manfaat yang akan diterima, artinya bahwa harga produk harus dapat mencerminkan nilai dan kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen.
- c. Lebih murah dari pesaing, harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing cenderung dapat meningkatkan minat beli konsumen dan menjadi keunggulan dibandingkan pesaing.

2.1.3 Peer Influence

Peer influence adalah proses dari perilaku, sikap, dan keputusan seseorang yang dipengaruhi oleh orang-orang sekitarnya, terutama teman sebaya. Menurut Tamima et al. (2023) Tingkah laku seseorang dapat berubah sebagai respons terhadap interaksi sosial dengan teman sebaya, yang memungkinkan mereka dapat memenuhi kebutuhannya. Menurut Wiridjati dan Roesman (2018) *Peer influencer* dapat menciptakan *E-WOM* melalui pertemanan atau hubungan kelompok, serta mengategorikan atau mengelompokkan virtual ke dalam komunitas jaringan besar atau kecil. Generasi milenial akan membangun *E-WOM* melalui platform media sosial sebagai hasil dari pertukaran informasi dari dalam jaringan teman yang sama. Menurut Chine et al. (2019) teman sebaya dilihat sebagai orang yang secara sosial setara dengan orang lain dalam hal status sosial, ekonomi, usia, pangkat, dan juga latar belakang keluarga. Hampir semua wanita, mereka akan menghabiskan sebagian besar uang mereka untuk membeli barang atau produk yang menunjang penampilan diri mereka agar terlihat cantik, seperti *skincare*. Jadi, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka terbiasa mencari ulasan dan mendengarkan saran dari teman-teman mereka (Deadra, 2018).

Menurut Gunawan Et al. (2023) menyatakan bahwa *peer influence* (pengaruh teman sebaya) adalah suatu perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh interaksi kelompok sebaya atau lingkungan sosial. Hal tersebut dapat membuat seseorang tersebut tertarik atau tidaknya akan sesuatu yang ditawarkan oleh lingkungan sekitar dan teman sebaya, yang kemudian dapat mempengaruhi minat untuk membelinya. Dapat disimpulkan bahwa teman sebaya dapat memberikan pengaruh terhadap seseorang dalam hal berperilaku dan sikap untuk dapat menentukan keputusan pembelian dengan meningkatkan minat atau ketertarikan seseorang akan suatu produk.

Keputusan merupakan tindakan seseorang untuk membeli, menggunakan, atau menanggapi suatu produk maupun layanan berdasarkan informasi, dorongan, dan juga pengalaman yang didapat melalui teman dekat. Adapun indikator dari *peer influence* menurut Gunawan Et al. (2023)

yaitu teman yang memberikan informasi, rekan kerja yang berdiskusi mengenai informasi, rekomendasi rekan kerja, rekan kerja yang melakukan sesuatu secara konsisten, rekan kerja yang sering berbagi pengalamannya, dan teman yang sering berbagi ilmu. Dari indikator itulah dapat dilihat seberapa pengaruhnya teman sebaya dalam menarik minat seseorang untuk membeli sesuatu.

2.1.4 E-WOM

Dari sebagian besar masyarakat, mereka menyebarkan informasi mengenai suatu hal yang baik seperti keunggulan produk dan juga manfaat yang mereka dapatkan dari produk yang telah mereka beli dengan kemajuan teknologi internet, pemasaran *Word Of Mouth* berbasis *Word Wide Web* yang dapat disebut sebagai *E-WOM* (Muninggar et.al., 2022). Selain itu, *E-WOM* merupakan interaksi yang disampaikan dalam bentuk tertulis yang ada di media elektronik, yang mana telah memiliki kaitan yang erat dengan pengalaman pembeli yang telah membeli suatu produk tersebut (Andrew dan Erdiansyah, 2021). *E-WOM* merupakan komunikasi elektronik yang mengacu pada pertukaran informasi, opini, dan pengalaman konsumen terkait produk melalui online, seperti media sosial, forum diskusi online, situs ulasan, maupun platform digital lainnya (Rahmawati, 2023). Maka, yang menjadi indikator *E-WOM* menurut Rahmawati (2023), yaitu:

- a) Jumlah ulasan atau rating, jumlah ulasan maupun rating pada suatu produk biasanya dijadikan sebagai indikator tingkat populer dan seberapa terpercayanya suatu produk. Jika nilai rata-rata dari suatu produk tersebut tinggi, maka produk tersebut seringkali dianggap memiliki kualitas yang baik, sedangkan jika nilai rata-ratanya rendah dianggap memiliki kualitas yang rendah juga.
- b) Pembagian dan penyebutan media sosial, frekuensi mengenai pembagian dan penyebutan di media sosial dapat memperluas jangkauan informasi E-WOM
- c) Komentar atau forum diskusi online, diskusi online biasanya digunakan untuk menanyakan sesuatu untuk meningkatkan

kepercayaan karena informasi yang sesuai dengan kebutuhan pribadi konsumen.

- d) Sentimen atau nada keseluruhan percakapan online, nada atau sentimen dari E-WOM sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Ulasan yang berisi nada positif akan meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, sedangkan nada negatif dapat menimbulkan keraguan konsumen untuk membeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan membahas dari segi penelitian terdahulu atau landasan teori yang bersumber dari berbagai terbitan yang pernah terbit atau oleh peneliti terdahulu pada lembaga penelitian, yaitu:

Tabel 2.2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Haryudi Anas, Pratiwi Nilasari, Rini Wijayaningsih, Andrian, 2023, <i>The Influence of Price Perception and Trust on Purchasing Intention of Women's Care at E-commerce.</i>	X1: <i>Price Perception</i> X2: <i>Trust</i> Y: <i>Purchasing Intention</i>	Metode penelitian kuantitatif, dengan analisi menggunakan SPSS.	Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat beli kosmetik wardah di shopee. Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat beli kosmetik wardah di shopee. Terdapat pengaruh positif persepsi harga dan	Perbedaan terdapat pada jumlah variabel X yang diteliti.

				kepercayaan terhadap minat beli kosmetik wardah di shopee.	
2	Hana Fila Delfia, Anne Rumondang Malau, 2021, Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen di aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Produk Fashion saat pandemi Covid-19 pada Masyarakat Milenial di Kota Medan.	X1: Persepsi Harga X2: Kepercayaan Konsumen Y: Minat Beli	Metode penelitian kuantitatif, dengan analisis menggunakan SPSS.	Persepsi Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.	Perbedaan terdapat pada jumlah variabel X yang diteliti.
3	Nurul Agustin, Amron, 2022, Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli <i>Skincare</i>	X1: <i>Influencer Marketing</i> X2: Persepsi Harga Y: Minat Beli	Metode penelitian kuantitatif, dengan analisis menggunakan SPSS 25.	Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Influencer Marketing dan Persepsi Harga	Perbedaan terdapat pada jumlah variabel X yang diteliti.

	Pada Tik Tok Shop			berpengaruh positif terhadap Minat Beli.	
4	Teddy Syaril Akbar, Yoga Fitrah2, M. Rafli, 2023, Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Onlien Shopee	X1: Persepsi Harga X2: Persepsi Kualitas X3: Loyalitas Merek Y: Minat Beli	Metode penelitian kuantitatif, dengan analisis menggunakan SPSS 25.	Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap minat beli Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli.	Perbedaan terdapat pada jumlah variabel X yang diteliti.
5	Meggy Yolanda Christian, 2022, Pengaruh Promosi, <i>Brand Image</i> , dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare</i> Wardah (Pada Masyarakat	X1: Promosi X2: <i>Brand Image</i> X3: Persepsi Harga Y: Minat Beli	Metode penelitian kuantitatif, dengan analisis menggunakan SPSS.	Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Minat Beli	Perbedaan terdapat pada jumlah variabel X yang diteliti.

	Kota Malang)				
6	Celine Miyuki Gunawan, Laili Rahmania, Irantha Hendrika Kenang, 2023, <i>The Influence Of Sosial Influencer and Peer Influence On Intention To Purchase In E-Commerce</i>	X1: <i>Social Influence</i> X2: <i>Peer Influence</i> Y: <i>Intention Purchase</i>	Metode penelitian kuantitatif, dengan analisis menggunakan <i>partial least square (PLS)</i>	<i>Social Influence</i> berpengaruh terhadap <i>Intention Purchase</i> <i>Peer Influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention Purchase</i>	Perbedaan pada penelitian tersebut membahas mengenai pengaruh oleh orang-orang sekitar seperti sosial dan teman sebaya. Sedangkan dalam penelitian ini tidak hanya meneliti pengaruh <i>peer influence</i> saja tetapi terdapat variabel lainnya seperti persepsi harga dan <i>E-WOM</i> .)
7	Rachel Deadra, 2018, Hubungan Antara Terpaan Iklan Kosmetik Di Televisi dan Persuasi oleh	X1: Terpaan Iklan Kosmetik X2: Persuasi Kelompok Teman Sebaya	Metode penelitian kuantitatif, dengan analisis menggunakan SPSS.	Terpaan Iklan Kosmetik berpengaruh positif terhadap Minat Beli Persuasi Kelompok Teman Sebaya berpengaruh positif terhadap Minat Beli	Perbedaan terdapat pada jumlah variabel X yang diteliti.

	Kelompok Teman Sebaya Terhadap Minat Beli Produk Maybelline di Kalangan Mahasiswi	Y: Minat Beli			
8	Aditya Eka Pranandiansyah, 2022, <i>The Impact Of Perceived Values and Peer Influencer Toward in APP Purchase Intention In Mobile Game</i>	X1: <i>Perceived Values</i> X2: <i>Peer Influence</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan "Normal P-P Plot" untuk menentukan apakah data tersebut didistribusikan secara normal atau tidak.	Persepsi nilai-nilai berpengaruh positif terhadap Minat beli Pengaruh Teman sebaya berpengaruh positif terhadap minat beli	Perbedaan terdapat pada jumlah variabel X yang diteliti.
9	Haibo Zhao, Rubing Bai, Ran Liu, Hong Wang, 2022 <i>Exploring purchase intentions of new energy vehicles: Do</i>	X1: <i>Awareness of consequence</i> X2: <i>Ascription of responsibility</i>	Metode penelitian kuantitatif, dengan analisis menggunakan SPSS 18 dan AMOS 20	Norma pribadi berpengaruh positif terhadap niat pembelian <i>Green self identity</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian	Perbedaan terdapat pada jumlah variabel X yang diteliti.

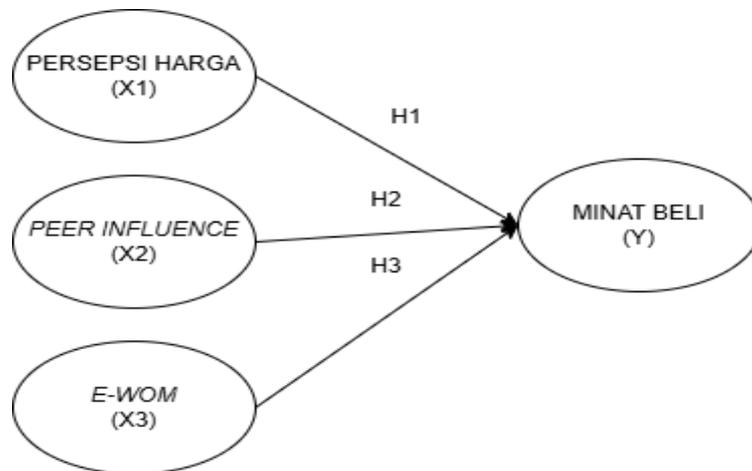
	<p><i>“mianzi” and green peer influence matter?</i></p>	<p>X3: <i>Green self identity</i></p> <p>Y: <i>Purchase Intention</i></p> <p>Z: <i>Personal norm/ peer influence</i></p>		<p>“Mianzi” atau konsep budaya sebagai moderasi berpengaruh terhadap niat pembelian</p> <p>Teman sebaya atau <i>peer influence</i> berpengaruh terhadap niat pembelian</p>	
10	<p>Henry Harwanto, Nukky Rizki Nuari, Peter Christian, 2020, <i>The Effect of Brand Image, Variety-Seeking Tendency, and Peer Influence to Promotional Activity Interest and Its Effect to Purchase intention on Millennials</i></p>	<p>X1: <i>Brand Image</i></p> <p>X2: <i>Variety-Seeking Tendency</i></p> <p>X3: <i>Peer Influence</i></p> <p>Y: <i>Promotional Activity</i></p> <p>Z: <i>Purchase Intention</i></p>	<p>Metode Kuantitatif, dengan analisis menggunakan SPSS 22.</p>	<p><i>Peer Influence</i> dan <i>Promotional Activity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i></p> <p><i>Brand Image</i> dan <i>Variety-seeking Tendency</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i></p>	<p>Perbedaan terdapat pada jumlah variabel X yang diteliti.</p>

11.	Ghina Nabilah, Bambang Septiawan, 2024. Pengaruh Gaya Hidup, <i>Brand Image</i> , dan <i>E-Wom</i> terhadap Minat Beli Mahasiswa UNISBA pada Produk <i>Skincare Skintific</i> .	X1: Gaya Hidup X2: <i>Brand Image</i> X3: <i>E-Wom</i> Y: Minat Beli	Metode penelitian kuantitatif, dengan melakukan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menjelaskan bahwa dari ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	Perbedaan dalam penelitian tersebut terletak pada kedua variabel x yang dihubungkan dengan <i>E-WOM</i> .
12.	Nur Diana, Ratih Juliati, Eko Handayanto, 2024, <i>The Relationship of E-Wom, Brand Ambassador to Buying Interest, and Brand Image as Mediation Variables</i>	X1: <i>E-WOM</i> X2: <i>Brand Ambassador</i> Y: <i>Buying Interest</i> Z: <i>Brand Image</i>	Metode penelitian kuantitatif, dengan analisis menggunakan <i>SEM-PLS</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>E-WOM, Brand Ambassador, Brand Image</i> dan <i>Buying Interest</i> memiliki hubungan yang saling mempengaruhi. Serta menghasilkan dampak positif dan signifikan.	Dalam Penelitian tersebut menggunakan tambahan variabel X yang berbeda yaitu <i>Brand Ambassador</i> , serta menggunakan Variabel mediasi yaitu <i>Brand Image</i> .
13.	Aina Anjani, Adrial Falahi, 2022, <i>The Effect of E-WOM,</i>	X1: <i>E-WOM</i> X2: <i>Brand</i>	Metode penelitian kuantitatif, dengan analisis	Hasil penelitian menjelaskan bahwa <i>E-WOM, Brand Awareness</i> , dan <i>Prices</i>	Pada penelitian tersebut memiliki perbedaan

	<p><i>Brand Awareness, and Prices on Interest in Buying Mama Parfum products in Bandar Labuhan Village, Tanjung Morawa District Deli Serdang Regency</i></p>	<p><i>Awareness</i></p> <p>X3: <i>Prices</i></p> <p>Y: <i>Buying Interest</i></p>	<p>menggunakan SPSS.</p>	<p>menghasilkan dampak positif dan juga signifikan terhadap <i>Buying Interest</i>.</p>	<p>pada kedua variabel x yaitu <i>brand awareness</i> dan <i>prices</i>. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel persepsi harga dan <i>peer influence</i></p>
14.	<p>Danit Anggi Muninggar, Aulia Rahmadini, Vicky F Sanjaya, 2022, Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus kota Bandar Lampung)</p>	<p>X: <i>E-WOM</i></p> <p>Y: Minat Beli</p>	<p>Metode penelitian kuantitatif, dengan analisis menggunakan Smart PLS versi 3.0</p>	<p>Hasil penelitian yang diperoleh yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>E-WOM</i> terhadap minat beli.</p>	<p>Pada penelitian tersebut hanya berfokus meneliti pengaruh dari <i>E-WOM</i> terhadap minat beli. Sedangkan dalam penelitian ini meneliti variabel lain selain <i>E-WOM</i>, seperti persepsi harga dan <i>peer influence</i></p>

15.	Julian Andrew, Rezi Erdiansyah, 2021, Analisis Pengaruh <i>E-WOM</i> , <i>Online Review</i> , dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia	X1: <i>E-WOM</i> X2: <i>Onlien Review</i> X3: Kualitas Informasi Y: Minat Beli	Metode penelitian kuantitatif, dengan analisis menggunakan SPSS 22.0	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-WOM</i> dan <i>online review</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan, kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	Perbedaan berada pada X2 dan X3 yang berbeda pada penelitian ini.
-----	--	---	--	---	---

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.3.1 Kerangka Berpikir

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Pada tahap mempertimbangkan hingga sebelum akhirnya membeli produk, maka harga merupakan indikator yang dapat mereka jadikan pertimbangan dalam meningkatkan minat beli suatu produk. Hal ini disebabkan bahwa persepsi harga yang ditimbulkan oleh konsumen atas suatu produk atau layanan akan mempengaruhi minat mereka untuk memilikinya, sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan cara konsumen memahami informasi harga, memberikan makna terhadap harga tersebut, serta memungkinkan mereka melakukan perbandingan dengan produk sejenis lainnya (Kurniawan, 2020). Menurut Anas et al. (2023) Harga yang dipersepsikan merupakan pertimbangan penting bagi konsumen saat membandingkan jumlah pengorbanan yang diperlukan dan nilai yang diperoleh dari suatu produk atau layanan. Menurut Agustin dan Amron (2022) dalam penelitiannya mengatakan bahwa persepsi harga memiliki keterkaitan dengan minat beli yang memberikan pengaruh positif dan signifikan. Persepsi harga yang baik adalah di mana harga yang tinggi dapat

memberikan kualitas yang disesuaikan dengan prosuk yang ditawarkan, maka akan meningkatkan kemungkinan seseorang tertarik untuk membeli. Sebaliknya, jika harga tinggi tetapi memiliki kualitas yang rendah, maka akan menurunkan minat beli seseorang.

Christian (2022) menyatakan bahwa dalam hasil penelitiannya terdapat dampak yang positif dan juga signifikan terkait persepsi harga terkait dengan minat beli produk *skincare* wardah, serta dengan adanya variabel lainnya seperti *brand image* dan promosi, ketiga variabel tersebut menghasilkan pengaruh yang kuat untuk meningkatkan minat beli seseorang. Menurut Kurniawan (2020) Dalam temuannya, ia mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga dan minat beli, yang berarti persepsi harga merupakan elemen yang cukup penting dalam memengaruhi minat beli seseorang secara substansial. Selain itu, ia berkeyakinan bahwa faktor utama yang memengaruhi harga adalah kemampuan membayar. Sedangkan, berdasarkan penelitian Hana et al. (2021) menunjukkan adanya hubungan yang positif antara persepsi harga dengan minat beli, walaupun tidak signifikan.

H1: Terdapat pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Minat Beli

2.4.2 Pengaruh *Peer Influence* Terhadap Minat Beli

Menurut Firmansyah (2018) menjelaskan bahwa adanya faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli suatu produk. Salah satunya adalah faktor referensi kecil yang ada di sekitar individu yang dapat memberikan rujukan terkait bagaimana seseorang harus bersikap dan tingkah laku dalam membeli, yang menjadi referensi kecil yaitu kelompok kerja maupun kelompok pertemanan. Dalam penelitian Pranandiansyah (2023) mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan hasil positif mengenai hubungan antara pengaruh teman sebaya terhadap minat beli. Menurut Deadra (2018) berpendapat bahwa ada korelasi kuat antara persuasi kelompok sebaya dan minat pembelian produk. Christian (2022)

menyatakan bahwa minat pembelian produk Wardah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi harga.

Sedangkan, dalam penelitian Gunawan Et al. (2023) *peer influence* berpengaruh positif terhadap minat beli, karena Pendapat dan informasi baik dari keluarga maupun influencer sosial yang dipercayai seseorang dapat mendorong niatnya untuk melakukan pembelian karena perilaku seseorang dalam mengambil keputusan pembelian akan lebih mudah dipengaruhi oleh rekan kerja yang dipercaya dan sering berinteraksi dengannya. Menurut (Zhao et al., 2022) *peer influence* dapat memoderasi secara positif antara green self terhadap niat pembelian, karena dianggap bahwa *peer influence* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Sebelum menuju tahap keputusan pembelian konsumen, maka akan terlebih dahulu ke tahap minat beli. Dimana konsumen akan meningkatkan ketertarikan diri mereka akan suatu produk ataupun layanan jasa.

H2: Terdapat pengaruh antara *Peer Influence* terhadap Minat Beli

2.4.3 Pengaruh *E-WOM* Terhadap Minat Beli

Strategi pemasaran komunikasi online yang biasa dilakukan adalah *E-WOM*. *E-WOM* merupakan salah satu cara promosi yang dilakukan dengan cara memberikan rekomendasi mengenai keunggulan produk dengan melalui ulasan atau komentar, sehingga diartikan bahwa *E-WOM* adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pembeli setelah mereka membeli suatu produk dan kemudian membagikan pengalaman mereka terkait penggunaan produk tersebut. Menurut Chrismardani (2023) komunikasi pemasaran menghasilkan dampak pada pembentukan merek suatu perusahaan dan berpengaruh pada opini, persepsi, serta keyakinan masyarakat terhadap suatu merek. Saat ini sudah terjadi pergeseran komunikasi pemasaran menjadi modern dengan melalui elektronik. Dengan demikian, *E-WOM* dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang

dapat memberikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan merek.

Menurut Atito et al. (2023) menjelaskan bahwa pelanggan lebih memilih melihat ulasan lebih dari satu merek untuk tujuan pembelian mereka, serta dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa *E-WOM* memberikan pengaruh yang signifikan dalam minat pembelian pelanggan. Menurut Nabilah dan Septiawan (2024) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli, dikatakan jika semakin baik *E-WOM* maka akan semakin tinggi juga minat beli. Menurut Diana et al. (2024) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif signifikan antara *E-WOM* terhadap minat beli. Menurut Anjani dan Falah (2022) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan juga signifikan baik secara parsial maupun simultan antara *E-WOM* terhadap minat beli. Menurut Muningsar et al. (2022) menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara *E-WOM* terhadap minat beli.

Dalam simpulan bahwa, adanya kemungkinan besar *E-WOM* dapat mempengaruhi minat beli seseorang dengan memberikan banyak informasi dan kepercayaan melalui review, rating, diskusi, dan lainnya di platform digital lainnya. Serta, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bahwa *E-WOM* dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H3: Terdapat pengaruh positif antara *E-WOM* terhadap Minat Beli