

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), menjelaskan bahwa “*marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through delivering and communicating superior customers value.*” Yang dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Terdapat adanya *marketing mix* atau bauran pemasaran yang disebut sebagai *4p* (*product, price, promotion, dan place*). *Product* merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar atau masyarakat untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau pun dikonsumsi yang mampu memenuhi kepuasan konsumen. Produk yang berdasarkan objek nyata seperti kendaraan, pakaian, dan benda elektronik. Selain hal tersebut, produk yang berdasarkan objek tidak nyata seperti acara, organisasi, tempat wisata, dan ide. *Price* merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan dengan mempertimbangkan dari berbagai persepsi harga yang terbentuk dari konsumen. Perusahaan umumnya mempunyai suatu strategi harga untuk membangun modal dengan mengadakan diskon pada produknya. *Promotion* merupakan hal yang dilakukan untuk menawarkan suatu produk dengan pesan yang komunikatif dan menentukan media yang digunakan. Yang terakhir adalah *Place* merupakan bagian saluran untuk menguraikan proses distribusi secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Djaslim Saladim (2016:3), menjelaskan bahwa manajemen Pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun,

dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.1.2. *E-WOM*

Menurut Kietzmann and Canhoto (2013:39), menjelaskan bahwa *E-WOM* merupakan pernyataan yang berdasarkan pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh calon, aktual, atau mantan konsumen tentang produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet (melalui situs web, jaringan, *instant messenger*, *feed* baru, dll). Menurut Sotiriadis dan Van Zyl (2013) menjelaskan bahwa *E-WOM* mengarah pada diskusi/ pernyataan apapun seperti tentang produk, layanan, perusahaan, atau objek apapun yang dapat diakses melalui Internet. Oleh karena itu, pelanggan cenderung mencari informasi melalui *E-WOM* di internet sebelum mengambil keputusan pembelian. *WOM* positif akan meningkatkan kemungkinan membeli, sedangkan *WOM* negatif akan menurunkannya. Sedangkan menurut Ismagilova *et al.*, (2017:18), menjelaskan bahwa *E-WOM* merupakan proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara calon konsumen, aktual, atau mantan konsumen mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet.

Menurut Jalilvand dan Samiei (2012), bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhi terjadinya E-WOM, diantaranya:

1. Membaca ulasan produk dari konsumen lain
2. Mengumpulkan informasi melalui internet terkait ulasan produk konsumen lainnya
3. Berdiskusi dengan kerabat
4. Merasa khawatir jika tidak melihat ulasan sebelum melakukan pembelian
5. Merasa yakin setelah membaca ulasan produk tersebut

Dalam penelitian ini, Penulis menggunakan definisi milik Sotiriadis dan Van Zyl (2013) untuk mengoperasionalkan variabel *E-WOM*, yaitu dengan mencari informasi melalui komentar konsumen yang telah menerima benefit dari pembelian tersebut dapat menjadi pertimbangan terkait resiko dan nilai didapatkan konsumen sebelum melakukan pembelian.

2.1.3. *Price Sensitivity*

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah harga (Ghali-Zinoubi & Toukabri, 2019; Hsu et al., 2017; Wang & Chen, 2016). . Salah satu tantangan yang dihadapi bisnis adalah kompleksitas memprediksi sensitivitas harga (Hsu et al., 2017; Suryaningsih et al., 2020). Harga adalah pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen, tetapi berapa banyak yang rela dikorbankan konsumen untuk mendapatkan barang tersebut? Masalah umum dalam penetapan harga adalah melihat produk, saluran distribusi, dan memperhatikan reputasi produk. *Price sensitivity* dapat diartikan sebagai tingkat kesadaran dan reaksi yang ditampilkan oleh konsumen ketika menemukan perbedaan harga produk atau jasa (Cheah et al., 2020; Hsu et al., 2017).

Menurut Gordon (2022), *price sensitivity* merupakan elastisitas permintaan yang mengukur perubahan permintaan produk sebagai reaksi terhadap perubahan harga produk. Perubahan biaya produksi suatu barang menyebabkan perubahan harga produk dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sedangkan sensitivitas harga menurut Nugraha dan Maliki (2021) dapat diartikan sebagai tingkat kesadaran dan reaksi yang ditampilkan oleh konsumen ketika menemukan perbedaan harga produk atau jasa.

Dalam penelitian ini, Penulis menggunakan definisi milik (Cheah et al., 2020; Hsu et al., 2017) untuk mengoperasionalkan variabel *price*

sensitivity, yaitu dengan tingkat kesadaran dan reaksi yang ditampilkan oleh konsumen ketika menemukan perbedaan harga produk atau jasa.

2.1.4. *Perceived Value*

Nilai dapat didefinisikan sebagai evaluasi total pelanggan tentang manfaat dari layanan yang dirasakan suatu biaya yang diberikan (Badiei, 2014). Menurut Stonewall dalam Kittilertpaisan dan Chanchitpreecha (2013), menjelaskan bahwa *Perceived Value* atau nilai yang dirasakan sebagai fungsi dari fitur produk, kualitas, pengiriman, layanan dan harga. *Perceived Value* adalah bentuk komprehensif dari evaluasi konsumen mengenai suatu produk atau layanan.

Menurut Subagio (2012) menjelaskan bahwa *perceived value* merupakan sebuah bentuk yang mendukung kualitas layanan yang dirasakan sebagai nilai material, kualitas layanan yang dirasakan dapat dikonseptualisasikan baik secara finansial maupun non-finansial sebagai hasil dan sebagai kompromi atau kompromi pelanggan antara kualitas yang dirasakan dan pengorbanan pelanggan. Pengorbanan non-finansial seperti waktu, upaya fisik atau mental, hasil yang dicapai dan perbedaan antara kualitas layanan dan pengorbanan yang dilakukan pelanggan mempengaruhi peringkat kepuasan pelanggan. Lalu menurut (Nazeri dan Saadatyar, 2012, p.123), menjelaskan bahwa Nilai yang dirasakan ini fungsi dari kualitas dan harga dalam mempersepsikan nilai barang dengan 3 elemen, yaitu: Faktor dalam produk., Faktor tersembunyi dalam layanan. Faktor-faktor dalam kegiatan yang berhubungan dengan promosi penjualan produk.

Dalam penelitian ini, Penulis menggunakan definisi milik Subagio (2012) untuk mengoperasionalkan variabel *perceived value*, yaitu dengan manfaat yang diterima sebagai kompromi atau kompromi pelanggan antara kualitas yang dirasakan dan pengorbanan pelanggan.

2.1.5. *Perceived Risk*

Perceived risk menurut Schiffman dan Kanuk (2007:183) dalam (Picaully, 2018) merupakan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat melihat konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Konsumen menghadapi ketidakpastian ketika mereka tidak melihat konsekuensi dari apa yang tidak dapat dilihat secara langsung.

Menurut Sharma & Kurien (2017), mendefinisikan bahwa *perceived risk* sebagai risiko yang dapat diterima atas ketidakpastian dalam mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan menurut Sun (2014), menjelaskan bahwa *perceived risk* mengacu pada konsekuensi negatif yang mungkin timbul dari penggunaan produk atau menikmati layanan. Hal ini berkaitan dengan hasil yang tidak pasti yang dapat terjadi sebelum atau selama pembelian suatu produk.

Menurut Schiffman et al., 2015 menjelaskan bahwa *perceived risk* merupakan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika konsumen tidak dapat menilai konsekuensi dari keputusan atas pembelian mereka. Terdapat 5 komponen utama dari risiko yang dirasakan, yaitu:

1. *Functional Risk*

Menurut Schiffman et al., (2015:144), menjelaskan bahwa *Functional Risk* merupakan Produk tidak akan berfungsi sebagai diharapkan.

2. *Physical Risk*

Menurut Schiffman et al., (2015:144), menjelaskan bahwa *Physical Risk* merupakan resiko dari produk yang dapat merugikan diri sendiri dan orang lain.

3. *Financial Risk*

Menurut Schiffman et al., (2015:144), menjelaskan bahwa *Financial Risk* merupakan Produk tidak akan sebanding dengan biayanya.

4. *Psychological Risk*

Menurut Schiffman et al., (2015:144), menjelaskan bahwa *Psychological Risk* merupakan pilihan produk yang buruk akan melukai ego konsumen.

5. *Time Risk*

Menurut Schiffman et al., (2015:144), menjelaskan bahwa *Time Risk* merupakan waktu yang dihabiskan konsumen dalam pencarian produk dapat terbuang sia-sia jika produk tidak bekerja seperti yang diharapkan.

Dalam penelitian ini, jenis *perceived risk* yang digunakan Penulis adalah *financial risk*. Hal tersebut dikarenakan adanya resiko ketika konsumen memesan kamar penginapan dengan harga murah namun belum termasuk pajak dan ketika pesanan konsumen dibatalkan tidak mendapatkan kembali uang yang telah dibayarkan.

2.1.6. *Purchase Intention*

Menurut Kotler (2007:223) pada buku “Hal-Hal Yang Mempengaruhi Harga Kamar” karangan Dra. Darmis, M.Par., *purchase intention* merupakan langkah-langkah yang diambil konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian sebuah produk.

Menurut Tjiptono (2008:21) menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan suatu proses dimana konsumen memaparkan problemnya, kemudian mengamati satu informasi produk ataupun merek kemudian mengevaluasinya untuk melihat seberapa tepat pemilihannya untuk dapat memecahkan masalah dirinya yang akhirnya mengarah pada aktivitas keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Chen et al. (2010) menjelaskan bahwa *purchase intention* dalam lingkungan online akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dari situs web tertentu.

2.2. Penelitian Terdahulu

No	Pengarang	Judul Artikel	Nama Jurnal	Temuan Hasil Penelitian
1.	Daniel Tumpal Hamonangan Aruan dan Angelica Felicia (2019)	<i>Factors influencing travelers' behavioral intentions to use P2P accommodation based on trading activity: Airbnb vs Couchsurfing</i>	<i>International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research</i> Vol. 13 No. 4 2019	<i>EWOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> dan <i>price sensitivity</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> (Aruan & Felicia, 2019).
2.	Claudha Alba Pradhana, Hery Suliantoro dan Aries Susanty (2021)	<i>Conceptual Model of Relationship between Trust, Perceived Risk, PriceDispersion, E-WOM, Perceived Value, and Online Transaction Intention</i>	<i>Business</i>	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intension</i> , <i>perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>perceived value</i> , dan pengaruh negatif antara <i>perceived risk</i> dengan <i>purchase intension</i> (Pradhana, Suliantoro, & Susanty, 2021).
3.	Dudi Amarullah, Tanti	<i>Ewom Credibility, Trust, Perceived</i>	<i>Jurnal Ekonomi Bisnis dan</i>	Bahwa <i>perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap

	Handriana, dan Achmad Maharudin (2022)	<i>Risk, And Purchase Intention In The Context Of E-Commerce: Moderating Role Of Online Shopping Experience</i>	<i>Kewirausahaan (JEBIK) 2022, Vol.11, No.1, 61-83</i>	<i>purchase intention</i> (Amarullah, Handriana, & Maharudin, 2022).
4.	Abdollah Naami, Zahra Rahimi, dan Parisa Ghandvar (2017)	<i>The Effect of Perceived Value, Perceived Risk, and Price on Customers Buying Intention (Case Study: Employees of Presov Electronics Company)</i>	<i>International Review of Management and Marketing</i> ISSN: 2146-4405	Terdapat pengaruh positif <i>perceived value</i> terhadap <i>purchase intention</i> (Naami, Rahimi, & Ghandvar, 2017).
5.	Wannalak Sosanuy, Supaprawat Siripipatthanakul, Wasutida Nurittamont, dan Bordin Phayaphrom (2021)	<i>Effect of electronic word of mouth (e-WOM) and perceived value on purchase intention during the COVID-19 pandemic: the</i>	<i>International Journal of Behavioral Analytics</i> Vol.1(2), No. 10, September 2021, 1-16	Terdapat pengaruh positif <i>E-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (Sosanuy, Siripipatthanakul, Nurittamont, & Phayaphrom, 2021).

		<i>case of ready-to-eat food</i>		
6	Wing Sze Yip dan Wing Ying Mo (2020)	<i>An Investigation of Purchase Intention of Using Mobile Apps for Online Traveling and Booking Service</i>	<i>International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 11, No. 2, April 2020</i>	EWOM berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> , dan pengaruh negatif antara <i>perceived risk</i> dengan <i>purchase intention</i> (Yip & Mo, 2020).
7	Sargam Bahl dan Tulika Chandra (2018)	<i>Impact of Marketing Mix on Consumer Attitude and Purchase intention towards 'Green' Products</i>	<i>ETHOS Volume 11 No. 1 Jan.-June 2018 Pages : 1 - 11 ISSN : 0974 - 6706</i>	Terdapat pengaruh positif <i>price sensitivity</i> terhadap <i>purchase intention</i> (Bahl & Chandra, 2018).
8	Moch. Mahmudi Rosid, Prof. Dr. H. Heri Pratikto, M.Si., dan Dr. Syihabudhin, S.E., M.Si (2020)	<i>Word Of Mouth (Wom), Visitor Experience, And Destination Attributes On Revisit Intention Through Perceived Value A Case Of Penanggungan</i>	<i>International Journal of Business, Economics and Law, Vol. 21, Issue 5 (April) ISSN 2289-1552</i>	Terdapat pengaruh positif <i>E-WOM</i> terhadap <i>perceived value</i> (Rosid, Prof. Dr. H. Heri Pratikto, M.Si., & Dr. Syihabudhin, S.E., M.Si, 2020).

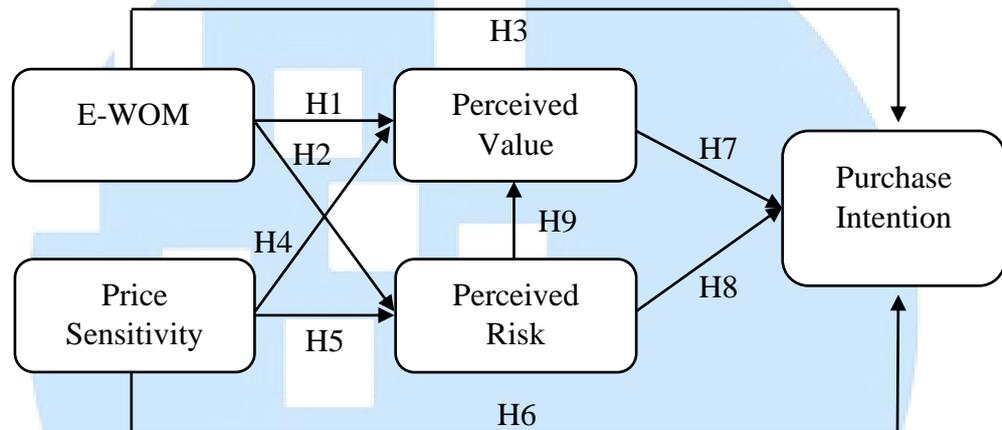
		<i>Mountain, East Java, Indonesia</i>		
9	Anggara Tegar Rachmat Hidayat, dan Budi Astuti (2019)	<i>The Influence of Internet Advertising and e-WOM on Perception and Purchase Intention of B2C E-Commerce Costumers in Indonesia</i>	<i>Proceeding of The3rd International Conference on Accounting, Business & Economics (UII-ICABE 2019)</i>	<i>E-WOM berpengaruh positif terhadap perceived value, dan E-WOM berpengaruh positif terhadap perceived risk (Hidayat & Astuti, 2019).</i>
10	Robetmi Jumpakita Pinem (2018)	<i>Impact of Gender on Green Product Purchase Intention in Millennial Generation</i>	<i>Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 366 3rd International Conference on Indonesia Social and PoliticEnwuiri es (ICISPE 2018)</i>	Terdapat pengaruh positif <i>price sensitivity</i> terhadap <i>purchase intention</i> (Pinem, 2018).

11	Lena Jingen Liang, HS Chris Choi, dan Marion Joppe (2017)	<i>Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity</i>	<i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i> ISSN: 1054-8408	Terdapat pengaruh positif <i>E-WOM</i> terhadap <i>perceived risk</i> , dan <i>price sensitivity</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> (Liang, Choi, & Joppe, 2017).
12	Lena Jingen Liang (2015)	<i>Understanding Repurchase Intention of Airbnb Consumers: Perceived Authenticity, EWOM and Price Sensitivity</i>	<i>A Thesis The University of Guelph</i>	Terdapat pengaruh positif <i>E-WOM</i> terhadap <i>perceived risk</i> , dan pengaruh positif <i>Price Sensitivity</i> terhadap <i>Perceived Value</i> menuju Airbnb (Liang, 2015).
13	Maqsood Hussain Bhutto, Beenish Tariq, Sarwar Azhar, Khalid Ahmed, Faiz Muhammad Khuwaja, dan	<i>Predicting consumer purchase intention toward hybrid vehicles: testing the moderating role of price sensitivity</i>	<i>European Business Review</i> ISSN: 0955-534X	Terdapat pengaruh positif <i>price sensitivity</i> terhadap <i>consumer's purchase intention</i> (Bhutto, et al., 2020).

	Heesup Han (2020)			
14	Chankook Park, Yangsoo Kim, Min Jeong (2018)	<i>Influencing factors on risk perception of IoT-based home energy management services</i>	<i>Telematics Informatics</i> , 35, 2355-2365.	Sensitivitas terhadap perubahan harga listrik menunjukkan dampak yang signifikan secara statistik terhadap risiko yang dirasakan secara keseluruhan (Park, Kim, & Jeong, 2018).
15	Jin Sun (2014)	<i>How risky are services? An empirical investigation on the antecedents and consequences of perceived risk for hotel service</i>	<i>Journal of Hospitality Management</i> , 37, 171–179.	Terdapat harga yang dirasakan memiliki efek positif terhadap risiko psikologis, risiko sosial, risiko kinerja, dan risiko keuangan (Sun, 2014).

2.3. Model Penelitian

Berikut adalah model penelitian berdasarkan pada jurnal milik Aruan dan Felicia (2019):



Gambar 2. 1 Kerangka konseptual

Sumber: Aruan dan Felicia (2019)

2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, sehingga Peneliti menulis melakukan perumusan hipotesis terhadap penelitian dengan memaparkan beberapa hipotesis untuk penelitian ini:

2.4.1. Pengaruh antara *E-WOM* dengan *perceived value*

Menurut Ismagilova et al., (2017:18) *E-WOM* merupakan proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara calon konsumen, aktual, atau mantan konsumen mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui *Internet*. Nilai dapat didefinisikan sebagai evaluasi total pelanggan tentang manfaat dari layanan yang dirasakan suatu biaya yang diberikan (Badiei, 2014). Menurut (Nazeri dan Saadatyar, 2012), menjelaskan bahwa Nilai yang dirasakan ini fungsi dari kualitas dan harga dalam mempersepsikan nilai barang dengan 3 elemen, yaitu: Faktor dalam produk., Faktor tersembunyi dalam layanan. Faktor-faktor dalam kegiatan yang berhubungan dengan promosi penjualan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Astuti (2019) menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki dampak positif pada *perceived value*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rosid *et al.* (2020:8) menyatakan bahwa variabel *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aruan dan Felicia (2019) menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelum ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari ulasan konsumen di *Internet* dengan nilai yang dirasakan atas manfaat yang didapatkan dan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Maka dari itu Peneliti menuliskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_{A1} : *E-WOM* akan berpengaruh terhadap *perceived value*

2.4.2. Pengaruh antara *E-WOM* dengan *perceived risk*

Menurut Ismagilova *et al.*, (2017:18) *E-WOM* merupakan proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara calon konsumen, aktual, atau mantan konsumen mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui *Internet*. Persepsi resiko memiliki beberapa konsep, berupa: perilaku konsumen yang melibatkan risiko dengan konsekuensi yang tidak pasti (Damghanian *et al.*, 2016) Keuangan, sosial, psikologis, kinerja, peluang, dan sebagainya (Dayour *et al.*, 2019) serta kurangnya bukti dan kualitas produk ketika berbelanja online sangat berbeda dengan berbelanja tradisional untuk membeli produk perjalanan (Park *et al.*, 2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Astuti (2019) menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki dampak positif pada *perceived risk*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Liang *et al.* (2017) menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki dampak positif pada *perceived risk*. Sedangkan

penelitian yang dilakukan oleh Liang (2015) menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki dampak positif pada *perceived risk*.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelum ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari ulasan konsumen di *Internet* dengan resiko yang dirasakan konsumen atas ketidakpastian dalam mengkonsumsi suatu produk. Maka dari itu Peneliti menuliskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_{A2} : *E-WOM* akan berpengaruh terhadap *perceived risk*

2.4.3. Pengaruh antara *E-WOM* dengan *purchase intention*

Menurut Ismagilova et al., (2017:18) *E-WOM* merupakan proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara calon konsumen, aktual, atau mantan konsumen mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui *Internet*. *Purchase intention* merupakan suatu proses dimana konsumen memaparkan problemnya, kemudian mengamati satu informasi produk ataupun merek kemudian mengevaluasinya untuk melihat seberapa tepat pilihannya untuk dapat memecahkan masalah dirinya yang akhirnya mengarah pada aktivitas keputusan pembelian (Tjiptono, 2008:21).

Penelitian yang dilakukan oleh Yip dan Mo (2020) menyatakan bahwa *EWOM* memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *purchase intention*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sosanuy et al. (2021) menyatakan bahwa *EWOM* memiliki dampak positif pada *purchase intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aruan dan Felicia (2019) menyatakan bahwa *WOM* online memiliki efek yang mempengaruhi niat beli pelanggan.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelum ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari ulasan konsumen di *Internet* dengan niat beli

konsumen atas keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dari platform yang sering digunakan. Maka dari itu Peneliti menuliskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_{A3} : E-WOM akan berpengaruh terhadap *purchase intention*

2.4.4. Pengaruh antara *price sensitivity* dengan *perceived value*

Menurut Gordon (2022), *price sensitivity* merupakan elastisitas permintaan yang mengukur perubahan permintaan produk sebagai reaksi terhadap perubahan harga produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Liang (2015) menyatakan bahwa *price sensitivity* memiliki dampak positif pada *perceived value*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Liang *et al.* (2017) menyatakan bahwa *price sensitivity* memiliki dampak positif pada *perceived value*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aruan dan Felicia (2019) menyatakan bahwa *price sensitivity* memiliki dampak positif pada *perceived value*.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelum ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari sensitivitas harga dengan nilai yang dirasakan konsumen berdasarkan perbedaan perbedaan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Maka dari itu Peneliti menuliskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_{A4} : *Price sensitivity* akan berpengaruh terhadap *perceived value*

2.4.5. Pengaruh antara *price sensitivity* dengan *perceived risk*

Penelitian yang dilakukan oleh Park *et al.*, (2018) menyatakan bahwa *price sensitivity* memiliki dampak positif pada *perceived risk* terkait dengan *financial risk*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sun (2014) menyatakan bahwa *price sensitivity* memiliki dampak positif pada *perceived risk* terkait dengan *financial risk*.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelum ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari sensitivitas harga atas perbedaan harga suatu produk atau jasa dengan resiko yang dirasakan konsumen ketika adanya ketidakpastian saat menggunakan produk atau jasa tersebut. Maka dari itu Peneliti menuliskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_{A5} : *Price sensitivity* akan berpengaruh terhadap *perceived risk*

2.4.6. Pengaruh antara *price sensitivity* dengan *purchase intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Bahl dan Chandra (2018:7) menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *price sensitivity* dan *purchase intention*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pinem (2018) menyatakan bahwa *price sensitivity* memiliki dampak positif pada *purchase intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Bhutto *et al.* (2020:11) menyatakan bahwa *price sensitivity* memiliki dampak positif pada *purchase intention*.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelum ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari sensitivitas harga atas niat beli yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi kembali pada situs web tersebut. Maka dari itu Peneliti menuliskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_{A6} : *Price sensitivity* akan berpengaruh terhadap *purchase intention*

2.4.7. Pengaruh antara *perceived value* dengan *purchase intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Naami *et al.* (2017) menyatakan bahwa *perceived value* ada pengaruh positif dengan *purchase intention*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pradhana *et al.* (2021) menyatakan bahwa *perceived value* ada pengaruh positif dengan *purchase intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aruan dan Felicia (2019) menyatakan bahwa *perceived value* ada pengaruh positif dengan *purchase intention*.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelum ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari nilai yang dirasakan konsumen ketika ada perbedaan harga suatu produk atau jasa dengan niat beli konsumen untuk melakukan transaksi kembali. Maka dari itu Peneliti menuliskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_{A7} : *Perceived value akan berpengaruh terhadap purchase intention*

2.4.8. Pengaruh antara *perceived risk* dengan *purchase intention*

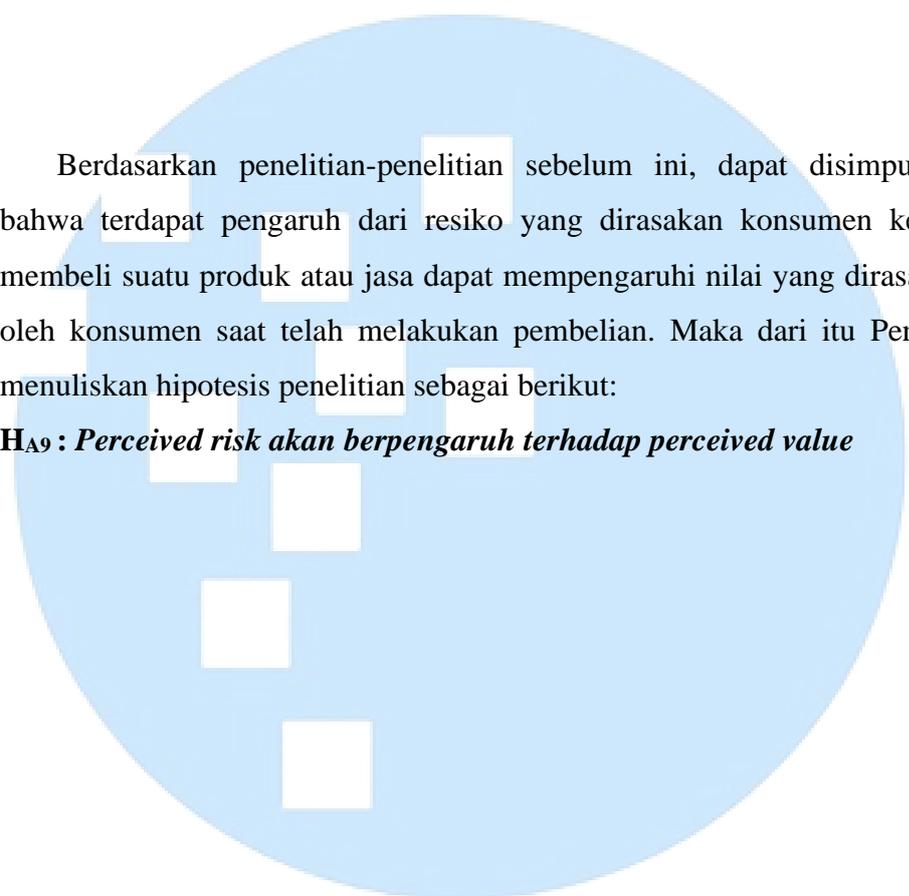
Penelitian yang dilakukan oleh Amarullah *et al.* (2022) menyatakan bahwa *perceived risk* berdampak negatif dengan *purchase intention*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pradhana *et al.* (2021) menyatakan bahwa *perceived risk* berdampak negatif dengan *purchase intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aruan dan Felicia (2019) menyatakan bahwa *perceived risk* memiliki dampak negatif pada *purchase intention*.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelum ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari resiko yang dirasakan konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi niat beli kembali konsumen. Maka dari itu Peneliti menuliskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_{A8} : *Perceived risk akan berpengaruh terhadap purchase intention*

2.4.9. Pengaruh antara *perceived risk* dengan *perceived value*

Penelitian yang dilakukan oleh Naami *et al.* (2017) menyatakan bahwa *perceived risk* memiliki berpengaruh negatif pada *perceived value*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pradhana *et al.* (2021) menyatakan bahwa *perceived risk* memiliki berpengaruh negatif pada *perceived value*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aruan dan Felicia (2019) menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif pada *perceived value*.



Berdasarkan penelitian-penelitian sebelum ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari resiko yang dirasakan konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh konsumen saat telah melakukan pembelian. Maka dari itu Peneliti menuliskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_{A9} : *Perceived risk akan berpengaruh terhadap perceived value*

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA