

BAB II **LANDASAN TEORI**

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Theory of consumption value*

Nilai konsumsi adalah kumpulan nilai yang menggambarkan alasan di balik pilihan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk (Sheth et al. 1991). Nilai konsumsi dianggap sebagai alat untuk membayangkan bagaimana seseorang bersikap dalam melakukan pembelian produk. Dalam teori nilai konsumsi terdapat tiga prinsip: perilaku konsumsi dipengaruhi oleh berbagai nilai konsumsi, setiap nilai memiliki peran yang berbeda tergantung pada situasi tertentu, dan setiap nilai tidak saling terhubung satu sama lain (Ali, Danish, Khuwaja, Sajjad, dan Zahid, 2019). Ada lima nilai penting dalam konsumsi yang mempengaruhi keputusan konsumen, yaitu nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik, dan nilai kondisional. Dengan kata lain, keputusan yang diambil konsumen bisa dipengaruhi oleh satu atau lebih dari nilai-nilai ini (Sheth et al. 1991).

2.1.2 *Quality of benefit dan monetary value (Functional Values)*

Quality of benefit dan monetary value (Functional Values) Menurut Baek et al. (2021) dan Chang et al. (2022), nilai fungsional yang mencakup kualitas, harga, keandalan, dan daya tahan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, kepuasan, dan persepsi nilai keseluruhan konsumen. Nilai fungsional adalah kegunaan yang didapat dari kemampuan produk atau layanan dalam memberikan manfaat yang berguna dan praktis, seperti performa, kualitas, dan efektivitas. Dalam analisis mereka, terungkap bahwa nilai fungsional memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembeli di berbagai situasi, termasuk makanan, pariwisata, dan aplikasi digital. Pfitzner et al. (2025) Dalam dunia ritel, nilai fungsional mencakup penggunaan praktis yang didapat pelanggan dari penggunaan teknologi dalam

pengalaman berbelanja, seperti kemudahan, efektivitas, dan penyesuaian. Penelitian ini menyoroti pentingnya nilai fungsional dalam menciptakan keinginan pelanggan untuk terus menggunakan teknologi di ritel. Schultz et al. (2025) Nilai fungsional merujuk pada manfaat praktis yang diterima pelanggan dari produk atau layanan, seperti kemampuan, performa, dan efektivitas. Dalam studi mereka, nilai fungsional terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan niat membeli konsumen dalam konteks perdagangan melalui percakapan dan perangkat *mobile*. Bagi pengguna saat memilih *platform* perjalanan *online*. Mason et al. (2023) menjelaskan bahwa nilai uang adalah salah satu dari lima aspek penting yang mempengaruhi cara konsumen berperilaku. Mereka mengatakan bahwa nilai uang meliputi bagaimana konsumen melihat harga dan nilai dari uang yang mereka habiskan untuk mendapatkan barang atau layanan. Dalam hal ini, konsumen biasanya akan memilih pilihan yang memberikan keuntungan terbesar dengan biaya terkecil. Gilal et al. (2020) menyatakan bahwa nilai uang mencerminkan pandangan konsumen mengenai harga serta nilai dari uang yang mereka gunakan untuk mendapatkan produk atau layanan. Mereka menekankan bahwa nilai uang sangat penting dalam mendorong konsumen untuk memilih opsi yang memberikan keuntungan terbesar dengan pengeluaran yang paling sedikit. Dalam konteks layanan digital seperti Agen Perjalanan Online (OTA), menganalisis nilai fungsional sangat penting untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong pemesanan kembali.

2.1.3 Social status Value (social value)

Social status Value (social value) Lei et al. (2019) pengguna mendapatkan nilai sosial dari fitur permintaan layanan di aplikasi ponsel hotel bermerek. Ini mengindikasikan bahwa fitur yang memungkinkan interaksi sosial atau pengakuan dapat meningkatkan bagaimana pengguna melihat nilai sosial dari aplikasi OTA. Nascimento et al (2024) menjelaskan nilai sosial dalam dunia pariwisata sebagai semua keuntungan yang bisa ditawarkan oleh kegiatan ekonomi ini kepada komunitas lokal. Cara pandang ini menekankan betapa pentingnya sudut pandang sosiokultural untuk memahami efek sosial dari pariwisata. Menurut Simarmata et al. (2021), ada beberapa hal dari lingkungan sosial yang mempengaruhi pilihan beli konsumen, antara lain: Faktor sosial adalah interaksi yang berlangsung baik secara resmi maupun tidak resmi dalam kelompok masyarakat yang cukup stabil, dimana anggotanya memiliki minat dan perilaku yang mirip untuk mencapai tujuan yang sama. Perilaku konsumen juga terpengaruh oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan kedudukan sosial konsumen (Ataini et al. , 2021).
lain.

2.1.4 Information value (epistemic value)

Information value (epistemic value) Yang et al. (2021) mengemukakan bahwa nilai pengetahuan dapat berpengaruh terhadap niat untuk berbelanja secara online melalui rasa ingin tahu dan pencarian informasi. Layanan OTA yang kreatif dapat memenuhi keinginan konsumen akan informasi terkini, yang selanjutnya mempengaruhi tindakan mereka dan saran kepada orang lain untuk mencoba teknologi baru. Zhang et al. (2023) menemukan bahwa nilai pengetahuan sangat

penting untuk memberikan informasi serta wawasan baru kepada pelanggan dalam bidang pariwisata. Ini terutama berlaku melalui platform OTA, yang dapat memperbaiki pengalaman pengguna dan mempengaruhi pilihan pembelian. Ramadhanty et al.(2021) mengungkapkan bahwa nilai pengetahuan sebagai salah satu keuntungan yang dirasakan oleh pelanggan mempengaruhi pemanfaatan layanan tur virtual yang ditawarkan oleh OTA. Jumaan et al. (2024) menyatakan bahwa nilai pengetahuan juga berperan dalam memberikan kepuasan dan kesetiaan pelanggan OTA, karena pengguna mendapatkan informasi yang cukup mengenai berbagai penawaran dan promo yang ada. Di samping itu, Kim et al. (2023) menunjukkan bahwa nilai pengetahuan terkait dengan pemilihan fitur pariwisata, dimana informasi yang didapat lewat OTA dapat mempengaruhi keinginan wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan bahwa nilai pengetahuan merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat dan keputusan pelanggan untuk menggunakan OTA.

2.1.5 Preference value (conditional value)

Preference value (conditional value) Kim, H. , et al. (2023) terungkap bahwa faktor-faktor seperti kebijakan pembatalan yang fleksibel dan harga diskon berpengaruh pada keinginan wisatawan saat memilih layanan wisata kesehatan. Penelitian yang dilakukan oleh Wang et al (2025) mengungkapkan bahwa cara konsumen berperilaku secara strategis, seperti mengandalkan harga referensi dan menghindari kerugian, dapat mempengaruhi pilihan pembelian. Dengan memahami preferensi ini, para pengecer dapat menentukan harga serta taktik pengelolaan stok yang lebih baik. Zhang et al. (2023) menemukan bahwa

nilai preferensi dalam pariwisata berbasis pengetahuan lokal, seperti fleksibilitas waktu kunjungan dan jenis kegiatan, berdampak pada pengalaman pengguna dan pilihan untuk membeli. Octanisa et al.. (2022) mengeksplorasi bagaimana karakteristik produk wisata *online*, seperti iklan dan dedikasi layanan, mempengaruhi tindakan beli dari para pelancong. Temuan menunjukkan bahwa nilai pilihan yang diberikan oleh OTA, seperti potongan harga dan keluwesan layanan, memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan pembelian.

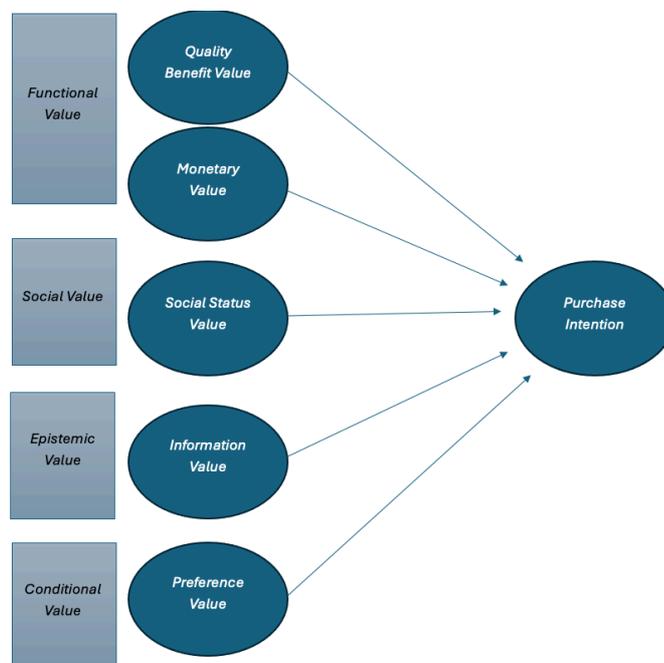
2.1.6 Purchase Intention

Niat membeli adalah komponen penting dari niat dalam berperilaku yang dapat dipahami sebagai dorongan relatif seseorang untuk melakukan tindakan tertentu (Amin et al. 2020). Saat seseorang memutuskan untuk membeli produk tertentu, pilihan yang diambil bergantung pada niat belinya (Sharaf et al. 2017).

Komalasari et al (2021) niat beli sebagai dorongan dari dalam diri konsumen untuk membeli produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh hal-hal seperti pandangan manfaat, tingkat kepercayaan, dan reputasi merek. Zhang et al (2024) menjelaskan bahwa niat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli melalui platform sosial, yang dipengaruhi oleh sikap, norma pribadi, dan pengendalian yang dirasakan atas perilaku mereka. Dangi et al (2021) mengungkapkan bahwa niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu, yang dipengaruhi oleh pandangan tentang kualitas, tingkat kepercayaan, serta faktor psikologis dan sosial.

Niat beli konsumen harus selalu dapat bisa dipertahankan, Trivedi dan Yadav (2020) dalam *Marketing Intelligence and Planning* menjelaskan bahwa niat untuk membeli kembali adalah sesuatu yang terjadi setelah seseorang berbelanja, yang mendorong orang untuk membeli lagi di masa yang akan datang. Herjanto et al (2020) menggambarkan niat untuk membeli kembali sebagai keinginan pelanggan untuk bertransaksi lagi Trivedi et al (2025) membuat sebuah kerangka konsep yang menunjukkan bahwa niat untuk membeli kembali dipengaruhi oleh seberapa puas konsumen, bagaimana mereka melihat nilai, dan tingkat kepercayaan mereka terhadap merek atau platform. Muzumdar et al (2021) melakukan penelitian mengenai bagaimana keterampilan sosial dari tenaga penjual mempengaruhi niat membeli kembali, dan menemukan bahwa keterampilan ini memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja lagi.

2.2 Model Penelitian



Gambar 2.1 Adopsi Model Penelitian
Sumber : Talwar et al (2020)

2.3 Hipotesis

2.3.1 *Quality-of-benefits value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Berdasarkan penelitian oleh Talwar et al. (2020), tingkat kualitas manfaat yang disediakan oleh *Online Travel Agent* (OTA), seperti kemudahan dan konsistensi layanan, berperan penting dalam meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2022) mengungkapkan bahwa nilai fungsional, yang mencakup kualitas manfaat, adalah faktor krusial dalam pengambilan keputusan untuk membeli layanan digital. Rahman dan rekan-rekan (2023) Kualitas manfaat seperti keandalan dan kemudahan dalam penggunaan memiliki dampak yang besar terhadap niat konsumen untuk membeli di *platform e-travel*, terutama saat layanan tersebut menghadirkan pengalaman yang konsisten. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *Quality of benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.3.2 *Monetary value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Berdasarkan penelitian oleh Talwar et al. (2020) menunjukkan bahwa *monetary value* adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat beli konsumen di situs *Travel Agency Online* (OTA). Nilai uang memiliki dampak positif pada niat beli. Sebuah studi yang dilakukan oleh Dhir et al. (2021) menunjukkan bahwa aspek moneter, seperti harga yang bersaing dan penawaran khusus, mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli di situs *e-*

commerce. Temuan yang sama juga diperoleh oleh Lee dan Chen (2023), yang menyoroti pentingnya diskon dan perbandingan harga dalam meningkatkan minat untuk berbelanja. Oleh karena itu, hipotesis dirumuskan:

H2: *Monetary Value* memiliki pengaruh positif pada *purchase intention*.

2.3.3 *Social Status value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Berdasarkan penelitian oleh Talwar et al. (2020) Pengaruh *social value* terhadap *purchase intention* adalah positif dan signifikan. *Social value* yang analisis pada penelitian tersebut mencerminkan manfaat yang didapatkan secara sosial melalui penggunaan aplikasi OTA, seperti memperoleh persetujuan dari orang lain dan menciptakan citra yang baik. Penemuan ini sesuai dengan penelitian oleh Zhang et al. (2021) yang menunjukkan bahwa *social status value* dalam pemakaian layanan digital memiliki dampak signifikan terhadap *purchase intention*. kemudian, Wang et al. (2022) menekankan bahwa konsumen lebih suka memilih layanan yang dapat memperlihatkan identitas sosial mereka. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis dirumuskan:

H3 : *Social Status value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.3.4 *Preference value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Penelitian-penelitian terbaru menunjukkan bahwa nilai preferensi memiliki dampak positif terhadap niat pembelian. Dalam studi yang dilakukan oleh Clarence et al. (2022), ditemukan bahwa preferensi merek memberikan efek positif pada niat belanja melalui pengaruh pemasaran digital dan keterlibatan pelanggan, yang meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Temuan serupa diungkapkan

oleh Komalasari et al. (2021) yang menyatakan bahwa citra merek dan kepercayaan memegang peranan penting dalam meningkatkan niat beli, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Li et al. (2024) menemukan bahwa dalam konteks kendaraan ramah lingkungan, nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen, menegaskan pentingnya nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk. Penelitian lain yang dilakukan oleh Yun et al. (2024) mengungkapkan bahwa rekomendasi yang di personalisasi yang meningkatkan preferensi merek memiliki efek positif pada niat pembelian di *platform e-commerce*. Terakhir, penelitian oleh Anastasiei et al. (2025) menunjukkan bahwa preferensi merek berfungsi sebagai penghubung dalam hubungan antara *electronic word-of-mouth (eWOM)* dan niat beli, yang menunjukkan peran signifikan dari preferensi merek dalam mempengaruhi keinginan untuk membeli. Sehingga terbentuk Hipotesis:

H4 : *Preference value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.4 Information value berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Berbagai studi menunjukkan bahwa informasi memiliki dampak positif pada keinginan beli konsumen. Efendioğlu (2022) dalam penelitiannya mengenai investasi di *Metaverse* menemukan bahwa baik kualitas maupun keandalan informasi yang diterima konsumen mempengaruhi niat membeli mereka dengan signifikan. Penelitian ini menggunakan model adopsi informasi untuk menjelaskan bagaimana informasi yang bisa dipercaya mampu meningkatkan hasrat konsumen untuk berbelanja (Efendioğlu, 2022). Selain itu, Junianto et al. (2025) menjelaskan bahwa informasi yang diterima melalui platform media sosial, seperti *review*

produk atau informasi mengenai merek, dapat mempengaruhi cara pandang konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk berbelanja. Penelitian ini mengambil data dari pengguna *smartphone* di Jakarta Barat dan menunjukkan bahwa kualitas informasi di platform digital berperan penting dalam mempengaruhi niat beli (Junianto et al., 2025). Penelitian lain oleh Khwaja et al. (2022) juga menegaskan bahwa kualitas dan kegunaan informasi, serta kredibilitas sumber informasi, memberikan dampak positif terhadap niat beli konsumen melalui *eWOM* (*electronic Word-of-Mouth*). Analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan bahwa *eWOM* yang informatif dapat memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk (Khwaja et al. 2022). Dalam kajian mereka, Ghani et al. (2022) juga menemukan bahwa informasi yang akurat dan dapat dipercaya, beserta daya tarik sumber informasi, secara signifikan meningkatkan *eWOM* yang kemudian berdampak positif pada niat beli konsumen (Ghani et al. 2022). Selain itu, Anastasiei et al. (2025) menemukan bahwa persepsi kualitas produk, reaksi emosional terhadap *eWOM*, dan persepsi risiko pembelian berfungsi sebagai penghubung dalam hubungan antara kredibilitas *eWOM* dan niat membeli, yang semakin menegaskan peran penting informasi dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen (Anastasiei et al.2025). Sehingga terbentuk Hipotesis:

H5 : *Information Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.5 Penelitian Terdahulu

N	Penulis	Judul Literatur	Adopted Insights	Teori Dasar	Variabel Dependent	Temuan Utama
o						

1	Shalini et al(2020)	Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective	Hubungan antara <i>functional values, social value, preference value, dan information value</i> dengan <i>purchase intention</i> .	<i>consumption values to the OTA</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>functional values, social value, preference value, dan information value</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
3	Pramudita, A. S., Bisma, M. A., Guslan, D. (2022)	<i>Determinants Factor of Accommodation Online Buying through Online Travel Agent (OTA)</i>	<i>Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, dan perceived cost</i> mempengaruhi <i>purchase intention</i>	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, dan perceived cost</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .

4	Febriyanti, W. F., Irmawati, I. (2023)	<i>The Effect of Utility Value, Hedonic Value and Social Value on Sustainable Purchase Intentions</i>	Utility value, hedonic value, dan social value mempengaruhi niat pembelian berkelanjutan pengguna TikTok	<i>Value-Based Adoption Model</i>	<i>Sustainable Purchase Intention</i>	Ketiga dimensi nilai memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian berkelanjutan, dengan kepercayaan pelanggan sebagai mediator
5	Gadang Raharja et al. (2022)	<i>As an Intervening Variable Trust, the Influence of Functional Value, Social Value, and Emotional Value on Purchase Intention</i>	Hubungan functional value, social value, dan emotional value terhadap purchase intention pada Tokopedia.		<i>Purchase Intention</i>	Nilai sosial dan emosional meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian namun nilai fungsional tidak.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu