

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1. Digital Fotografi: Overview

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara karya fotografi diproduksi, diolah, didistribusikan, dan dikonsumsi oleh masyarakat. Fotografi kini tidak lagi terbatas pada fungsi dokumentasi terhadap suatu peristiwa, melainkan telah berkembang menjadi aktivitas visual yang memanfaatkan perangkat digital, perangkat lunak pengolahan gambar, serta berbagai platform daring dalam proses penciptaan dan penyebarannya (Liu, 2022). Perubahan tersebut memperluas makna fotografi, dari sekadar hasil visual menjadi bagian dari pengalaman, interaksi, dan pola konsumsi dalam kehidupan masyarakat digital.

Seiring berkembangnya praktik fotografi, penilaian terhadap suatu karya tidak lagi hanya bergantung pada kualitas teknis gambar maupun keterampilan fotografer dalam menangkap objek. Nilai sebuah foto juga ditentukan oleh kemampuannya dalam merepresentasikan pengalaman, membangkitkan respons emosional, serta menciptakan keterikatan personal bagi konsumen yang melihat atau memilikinya. Produk fotografi memiliki karakteristik yang berkaitan dengan pengalaman, karena konsumen tidak hanya memperoleh sebuah gambar, tetapi juga memperoleh nilai berupa kenangan, identitas, dan representasi dari suatu momen tertentu (Lobinger et al., 2022).

Dalam konteks fotografi olahraga, perkembangan teknologi digital turut mendorong perubahan fungsi fotografi dari dokumentasi kegiatan olahraga menjadi produk kreatif yang memiliki nilai ekonomi. Fotografi olahraga tidak hanya berfungsi untuk merekam aktivitas fisik, tetapi juga menangkap momen pencapaian, ekspresi emosional, dan pengalaman personal peserta dalam suatu kegiatan olahraga. Meningkatnya partisipasi masyarakat dalam event olahraga seperti lomba lari, bersepeda, dan kegiatan olahraga rekreasi menciptakan peluang bagi layanan fotografi olahraga sebagai bagian dari pengalaman peserta.

Perkembangan fotografi olahraga menjadi produk yang memiliki nilai komersial menyebabkan keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas tampilan foto. Konsumen juga mempertimbangkan manfaat yang diterima, mutu produk, relevansi personal, serta pengalaman yang muncul dari dokumentasi tersebut. Atas dasar itu, analisis terhadap faktor-faktor pembentuk *willingness to pay* diperlukan untuk memahami cara konsumen menilai kelayakan ekonomi produk fotografi olahraga dalam lingkungan digital.

2.2. Tinjauan Teori

Produk fotografi digital pasca-event olahraga memiliki karakteristik sebagai produk kreatif berbasis pengalaman (*experience-based product*), karena nilai yang diperoleh konsumen tidak hanya berasal dari bentuk digital berupa file foto, tetapi juga dari pengalaman, emosi, dan makna personal yang melekat pada foto tersebut. Hal ini kajian teori dalam penelitian sedikit banyak terdapat penjelasan bagaimana konsumen membentuk persepsi nilai terhadap produk fotografi olahraga, bagaimana nilai tersebut memengaruhi keputusan pembelian, serta bagaimana evaluasi tersebut menghasilkan kesediaan konsumen untuk membayar (*willingness to pay*).

Penelitian ini menggunakan *customer perceived value* sebagai salah satu dasar konseptual untuk menjelaskan cara konsumen menilai produk fotografi olahraga. Konsep ini membantu menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diperlukan sebelum membentuk penilaian terhadap suatu produk. Pengorbanan tersebut dapat berbentuk harga, waktu, usaha dalam mengakses layanan, maupun risiko yang dirasakan selama proses transaksi. Dalam konteks fotografi olahraga, nilai yang dirasakan tidak hanya ditentukan oleh fungsi dasar produk, seperti kualitas visual, ketepatan dalam mengabadikan momen penting, dan tingkat profesionalitas fotografer, tetapi juga oleh manfaat emosional serta pengalaman personal yang melekat pada foto tersebut. Sebuah foto yang merekam pencapaian pribadi, ekspresi kebahagiaan, atau momen penting dalam suatu event olahraga dapat memiliki nilai yang lebih tinggi karena memberikan makna personal bagi

konsumen. Penelitian Tsuchiya et al. (2022) menunjukkan bahwa *customer value* memiliki hubungan dengan *purchase intention* dan *willingness to pay* melalui evaluasi konsumen terhadap manfaat dan nilai suatu produk.

Selain *perceived value*, penelitian ini juga mempertimbangkan konsep *customer experience* sebagai aspek penting dalam pembentukan nilai konsumen. Produk fotografi olahraga tidak hanya memberikan hasil akhir berupa gambar, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang berkaitan dengan proses mengikuti event, mengingat kembali pencapaian, serta membangun identitas personal melalui dokumentasi visual. Becker & Jaakkola (2020) menjelaskan bahwa *customer experience* terbentuk melalui respons konsumen terhadap berbagai interaksi dan rangsangan yang muncul selama proses konsumsi, sehingga pengalaman menjadi bagian penting dalam membangun persepsi nilai terhadap suatu produk atau layanan.

Dalam konteks digital, keterlibatan konsumen terhadap produk visual juga semakin berkembang karena adanya teknologi yang memungkinkan konsumen berinteraksi, menyimpan, dan membagikan pengalaman melalui media digital. Hollebeek & Belk (2021) menjelaskan bahwa teknologi digital memperluas bentuk keterlibatan konsumen, di mana konsumen tidak hanya menggunakan suatu produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dan nilai personal terhadap objek yang dikonsumsi. Hal ini relevan dengan produk fotografi olahraga karena konsumen membeli foto bukan hanya sebagai dokumentasi, tetapi sebagai simbol pengalaman, pencapaian, dan kenangan dari aktivitas olahraga yang dilakukan.

Persepsi nilai yang terbentuk pada konsumen selanjutnya dapat mendorong munculnya *purchase intention*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mempertimbangkan dan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dalam konteks fotografi olahraga, niat membeli akan semakin kuat ketika konsumen menilai bahwa manfaat, kualitas, dan pengalaman personal yang diperoleh sebanding dengan biaya yang harus dikeluarkan. Meskipun demikian, *purchase*

intention belum sepenuhnya mencerminkan besarnya nilai ekonomi yang bersedia diberikan konsumen untuk memperoleh produk tersebut.

Atas dasar pertimbangan tersebut, penelitian ini menempatkan willingness to pay (WTP) sebagai variabel hasil yang merepresentasikan tingkat kesediaan konsumen dalam mengalokasikan sejumlah biaya untuk memperoleh produk fotografi olahraga. Konsep ini digunakan untuk menunjukkan besarnya nilai ekonomi yang diberikan konsumen setelah mengevaluasi kualitas, manfaat, serta pengalaman yang ditawarkan oleh produk tersebut. Keterkaitan antara customer value, purchase intention, dan willingness to pay menunjukkan bahwa semakin positif penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima, semakin besar pula peluang munculnya niat membeli dan kesediaan untuk membayar produk fotografi olahraga pada tingkat harga tertentu.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini mengadopsi kerangka teoritis yang menempatkan customer perceived value dan customer experience sebagai dua unsur penting dalam membentuk penilaian konsumen terhadap produk fotografi olahraga. Penilaian yang terbentuk kemudian memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dan selanjutnya menentukan tingkat willingness to pay terhadap produk yang ditawarkan. Pendekatan ini relevan dengan karakteristik fotografi olahraga sebagai produk kreatif digital, karena nilai ekonominya tidak hanya bersumber dari mutu teknis hasil foto, tetapi juga dari pengalaman emosional, keterikatan personal, dan makna yang dirasakan konsumen terhadap momen yang terdokumentasikan.

2.2.1. *Customer perceived value*

Customer perceived value (CPV) menggambarkan penilaian subjektif konsumen terhadap keseluruhan nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan. Penilaian tersebut terbentuk melalui proses evaluasi yang tidak hanya berfokus pada satu atribut, tetapi mempertimbangkan berbagai manfaat yang diterima konsumen, seperti manfaat fungsional, emosional, sosial, dan pengalaman penggunaan. Seluruh manfaat tersebut kemudian dibandingkan dengan berbagai bentuk pengorbanan yang diperlukan untuk memperoleh

produk, termasuk harga yang dibayarkan, waktu yang digunakan, usaha yang dikeluarkan, serta risiko yang mungkin timbul selama proses pembelian maupun penggunaan.

Menurut Zeithaml (1988), *perceived value* dapat dipahami sebagai penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan perbandingan antara apa yang diperoleh dan apa yang harus diberikan. Dengan demikian, nilai tidak hanya dipahami dari kualitas produk, tetapi juga dari persepsi konsumen terhadap manfaat, biaya, waktu, usaha, serta risiko yang menyertai proses memperoleh produk tersebut. Berdasarkan pandangan tersebut, nilai tidak hanya bersumber dari kualitas atau fungsi produk, tetapi terbentuk melalui perbandingan antara keseluruhan manfaat dengan harga, waktu, tenaga, serta pengorbanan lain yang dirasakan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perspektif terhadap konsumen tidak hanya menilai sebuah produk berdasarkan tingkat harga, tetapi juga mempertimbangkan kualitas, kegunaan, kenyamanan, pengalaman, dan manfaat tambahan yang dapat diperoleh. Dengan demikian, keputusan pembelian cenderung muncul ketika konsumen memandang bahwa nilai manfaat keseluruhan yang diterima lebih besar dan atau setidaknya berbanding lurus dengan biaya dan pengorbanan dikeluarkan.

Seiring perkembangan penelitian pemasaran, konsep *perceived value* mengalami penyempurnaan melalui pendekatan multidimensi. Mason et al. (2023) menunjukkan bahwa pembentukan nilai konsumen perlu dipahami melalui beberapa sumber manfaat yang berbeda. Sumber tersebut mencakup penilaian terhadap kualitas dan kinerja produk, kesepadanan manfaat dengan harga, respons emosional yang dihasilkan, serta manfaat sosial yang diperoleh konsumen ketika menggunakan atau memiliki produk. Model tersebut menegaskan bahwa nilai yang dirasakan konsumen tidak hanya dibentuk oleh aspek fungsional, seperti kualitas dan kinerja produk, tetapi juga oleh manfaat emosional, manfaat sosial, serta kesepadanan antara harga yang dibayarkan dan manfaat yang diterima. Oleh karena itu, kerangka ini banyak digunakan dalam

kajian perilaku konsumen karena mampu menjelaskan bagaimana individu mengevaluasi suatu produk dan membentuk keputusan pembelian, baik pada produk fisik maupun produk digital.

Perkembangan penelitian terkini menunjukkan bahwa konsep *perceived value* menjadi semakin penting pada lingkungan digital. Produk digital memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk fisik karena konsumen mendapatkan manfaat lebih banyak, hal ini dipengaruhi pengalaman penggunaan, kualitas digital, kemudahan akses, serta nilai emosional yang dihasilkan. Sejumlah temuan empiris memperlihatkan bahwa evaluasi nilai berhubungan dengan berbagai respons konsumen setelah menggunakan atau mempertimbangkan suatu penawaran. Ketika konsumen memandang manfaat produk lebih besar daripada pengorbanannya, mereka cenderung menunjukkan kepuasan yang lebih tinggi, mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan, memiliki niat membeli, dan menerima harga yang ditawarkan. Dengan demikian, *perceived value* dapat dipahami sebagai penghubung antara atribut produk dan respons perilaku konsumen. Dalam layanan digital, penilaian konsumen terhadap kualitas, manfaat, kemudahan, harga, dan pengalaman penggunaan akan membentuk persepsi nilai yang kemudian memengaruhi niat membeli, kepuasan, loyalitas, maupun kesediaan untuk membayar.

Dalam konteks fotografi olahraga, pembentukan *Perceived value* tidak hanya ditentukan oleh kualitas teknis foto, tetapi juga oleh makna emosional yang melekat pada momen dan pengalaman personal yang direpresentasikan dalam foto tersebut. Foto yang mampu menangkap momen penting selama pertandingan atau perlombaan, seperti saat melewati garis finis, menerima medali, atau berinteraksi dengan peserta lain, memiliki nilai yang jauh lebih tinggi dibandingkan sekadar gambar digital biasa. Selain itu, kemudahan memperoleh foto melalui sistem pencarian berbasis nomor peserta (BIB) atau pengenalan wajah, kualitas visual yang profesional, harga yang dianggap wajar, serta kemampuan foto dalam merepresentasikan pencapaian pribadi turut membentuk persepsi nilai secara keseluruhan.

Penelitian ini memosisikan *perceived value* sebagai mekanisme perantara yang menjelaskan bagaimana berbagai manfaat produk diterjemahkan menjadi kesediaan membayar. *Quality value, price value, social value, hedonic value, epistemic value, psychological ownership*, dan *privacy concerns* terlebih dahulu membentuk penilaian keseluruhan konsumen sebelum memengaruhi keputusan untuk mengeluarkan biaya. Penempatan *Perceived value* sebagai variabel perantara didasarkan pada asumsi bahwa keputusan pembelian maupun kesediaan untuk mengeluarkan sejumlah biaya tidak muncul secara spontan, melainkan melalui proses evaluasi yang melibatkan berbagai pertimbangan manfaat dan pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen.

Pandangan ini sejalan dengan kajian perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan terbentuk melalui proses evaluasi menyeluruh terhadap suatu penawaran. Dalam proses tersebut, konsumen tidak menilai produk hanya berdasarkan satu atribut tertentu, melainkan menggabungkan berbagai manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan, baik manfaat fungsional, emosional, sosial, maupun pengalaman yang muncul selama proses penggunaan. Manfaat fungsional berkaitan dengan kualitas dan kegunaan produk, sedangkan manfaat emosional dan sosial berhubungan dengan perasaan, makna personal, citra diri, serta pengakuan yang dapat diperoleh konsumen. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berbagai bentuk pengorbanan yang harus dikeluarkan, seperti biaya finansial, waktu, tenaga, dan risiko yang mungkin timbul. Oleh karena itu, *perceived value* dapat dipahami sebagai hasil penilaian konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk atau layanan.

Berdasarkan sudut pandang tersebut, karakteristik produk tidak selalu memengaruhi keputusan konsumen secara langsung, tetapi terlebih dahulu diproses melalui pembentukan persepsi nilai secara menyeluruh. Konsumen akan menilai apakah kualitas, manfaat, pengalaman, dan relevansi produk

sebanding dengan biaya serta pengorbanan yang harus dikeluarkan. Apabila hasil evaluasi tersebut menghasilkan persepsi nilai yang positif, maka konsumen cenderung memandang produk sebagai penawaran yang layak untuk dibeli. Dengan demikian, semakin kuat nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar pula kemungkinan mereka menunjukkan kesediaan untuk membayar produk tersebut. Dengan demikian, *perceived value* berperan sebagai hasil pengolahan berbagai informasi mengenai produk yang kemudian menjadi dasar bagi respons konsumen. Ketika evaluasi menyeluruh tersebut menghasilkan penilaian positif, konsumen akan lebih mungkin menerima pengorbanan finansial dan menunjukkan *willingness to pay* terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam konteks fotografi olahraga, persepsi nilai dapat terbentuk dari berbagai sumber, seperti kualitas hasil foto, kemampuan mengabadikan momen penting selama perlombaan, kemudahan pencarian foto melalui teknologi digital, nilai emosional yang terkandung dalam dokumentasi prestasi olahraga, hingga manfaat sosial yang diperoleh melalui pembagian foto di media sosial. Seluruh aspek tersebut kemudian diintegrasikan oleh konsumen menjadi suatu penilaian menyeluruh mengenai nilai produk. Oleh karena itu, *Perceived value* dipandang sebagai konstruk yang relevan untuk menjelaskan bagaimana berbagai dimensi nilai yang dirasakan konsumen pada akhirnya memengaruhi kesediaan mereka untuk membeli dan membayar produk fotografi olahraga. Tingkat *Perceived value* yang tinggi berkontribusi terhadap meningkatnya peluang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan menunjukkan *willingness to pay* terhadap produk fotografi olahraga yang ditawarkan.

2.2.2. *Willingness to pay*

WTP menunjukkan batas nilai moneter tertinggi yang masih dapat diterima konsumen dalam mendapatkan produk dan atau layanan tertentu. Kajian pemasaran dan perilaku konsumen, ukuran ini digunakan untuk menggambarkan bagaimana individu menerjemahkan evaluasi atas manfaat

produk ke dalam jumlah biaya yang bersedia dikeluarkan. Konsep ini tidak hanya mencerminkan kemampuan finansial konsumen, tetapi juga menggambarkan bagaimana konsumen mengevaluasi manfaat, kualitas, dan *value* yang didapat berbanding lurus dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Dengan demikian, *willingness to pay* menjadi indikator moneter yang merepresentasikan nilai subjektif yang diberikan konsumen terhadap suatu produk.

Perkembangan penelitian menunjukkan bahwa *willingness to pay* menjadi salah satu indikator dalam melakukan evaluasi keberhasilan dalam strategi pemasaran, khususnya pada produk digital dan industri berbasis pengalaman (*experience goods*). Produk digital memiliki karakteristik yang berbeda dari barang berwujud karena tidak memberikan pengalaman kepemilikan secara fisik. Oleh sebab itu, keputusan pembelian lebih banyak didasarkan pada manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, tingkat personalisasi, pengalaman selama mengakses produk, dan makna simbolik yang dimiliki produk bagi pengguna. Penelitian oleh Atasoy & Morewedge (2018) memperlihatkan konsumen memberikan kecenderungan nilai yang lebih rendah dengan barang digital dibandingkan barang fisik karena rendahnya *psychological ownership*. Namun, persepsi tersebut dapat berubah ketika produk digital memiliki tingkat personalisasi yang tinggi sehingga mampu menimbulkan rasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap produk tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa karakteristik personal suatu produk digital berperan penting dalam meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar.

Penelitian yang lebih mutakhir juga menunjukkan bahwa *willingness to pay* dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan ekonomi. Bär et al. (2025), dalam penelitian mengenai konser virtual, menemukan bahwa sikap terhadap produk digital, persepsi manfaat teknologi, pendapatan, dan niat membeli merupakan determinan utama yang membentuk kesediaan konsumen untuk membayar. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembayaran tidak hanya ditentukan oleh atribut yang melekat pada produk, seperti kualitas, fitur, atau harga, tetapi juga oleh cara konsumen

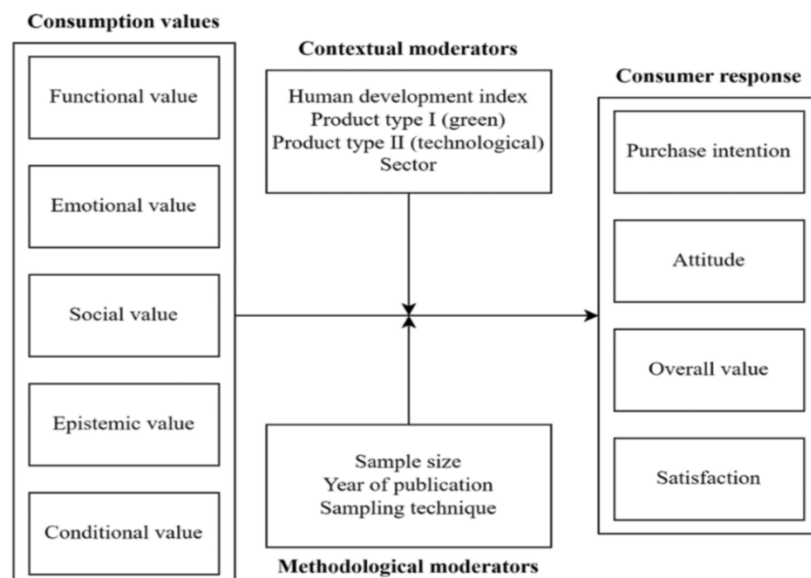
memaknai manfaat yang diperoleh dari pengalaman menggunakan produk tersebut. Dalam proses evaluasi tersebut, konsumen membandingkan nilai yang ditawarkan dengan sumber daya yang harus dikorbankan, baik berupa biaya, waktu, usaha, maupun risiko. Dengan demikian, *willingness to pay* dapat dipahami sebagai respons perilaku yang terbentuk setelah konsumen menilai bahwa manfaat dan pengalaman yang diterima memiliki nilai yang sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Dalam konteks industri olahraga, konsep *willingness to pay* juga banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam membayar produk atau layanan yang berkaitan dengan pengalaman mengikuti suatu kegiatan olahraga. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa peserta kegiatan olahraga bersedia membayar lebih tinggi ketika produk yang ditawarkan mampu memberikan manfaat fungsional, emosional, maupun simbolik yang sesuai dengan harapan mereka. Produk yang memiliki nilai pengalaman tinggi umumnya menghasilkan tingkat *WTP* yang lebih besar dibandingkan produk yang menawarkan manfaat fungsional semata. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman, identitas pribadi, dan keterlibatan emosional menjadi determinan penting dalam pembentukan nilai ekonomi suatu produk olahraga.

Dalam penelitian ini, *Willingness to pay* ditempatkan sebagai variabel dependen yang mencerminkan batas kesediaan konsumen untuk membayar produk fotografi olahraga. Kesediaan tersebut tidak hanya dibentuk oleh harga yang ditawarkan, tetapi juga oleh evaluasi atas kualitas foto, manfaat yang diterima, pengalaman emosional, rasa kepemilikan psikologis, dan persepsi terhadap keamanan pengelolaan data pribadi. Dengan kata lain, keputusan konsumen untuk membayar merupakan konsekuensi dari terbentuknya *perceived value* yang positif terhadap produk fotografi olahraga. Ketika konsumen memandang bahwa foto mampu menghadirkan manfaat teknis, emosional, sosial, dan personal yang sebanding dengan biaya yang ditawarkan, mereka akan lebih mungkin menerima harga produk serta mengalokasikan sejumlah dana untuk memperoleh dokumentasi tersebut.

2.2.3. Theory of Consumption Values

TCV merupakan salah satu yang paling banyak digunakan dalam hal menjelaskan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan berbagai bentuk nilai yang mereka rasakan dari suatu produk atau layanan. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Sheth et al. (1991) melalui artikel berjudul *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values* dan selanjutnya dipertegas melalui *meta-analysis* yang dilakukan oleh Mason et al. (2023). Berbeda dengan pendekatan ekonomi tradisional yang menekankan manfaat fungsional dan harga sebagai dasar evaluasi konsumen, *Theory of Consumption Values* menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh kombinasi berbagai dimensi nilai yang saling melengkapi. Oleh karena itu, respons konsumen terhadap suatu produk tidak hanya ditentukan oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh manfaat emosional, sosial, pengalaman baru, serta kondisi tertentu yang menyertai proses konsumsi.



Gambar 2.1 Model Penelitian Terdahulu

Sumber: Mason et al. (2023)

Berdasarkan model meta-analisis yang dikembangkan oleh Mason et al. (2023) pada Gambar 2.1, *Theory of Consumption Values* terdiri atas lima dimensi utama, yaitu *functional value*, *emotional value*, *social value*, *epistemic value*, dan *conditional value*. Kelima dimensi tersebut merupakan faktor yang membentuk persepsi nilai konsumen (*consumption values*), yang selanjutnya memengaruhi berbagai *consumer responses*, meliputi *purchase intention*, *attitude*, *overall value*, dan *satisfaction*. *Functional value* menggambarkan manfaat utilitarian yang diperoleh konsumen melalui kualitas, kinerja, serta efisiensi suatu produk. *Social value* berkaitan dengan manfaat yang muncul dari pengakuan sosial, citra diri, atau penerimaan dalam lingkungan sosial. *Emotional value* menjelaskan manfaat yang diperoleh melalui pengalaman afektif, seperti perasaan senang, bangga, atau terharu ketika menggunakan suatu produk. *Epistemic value* berkaitan dengan rasa ingin tahu, pengalaman baru, dan kebaruan yang diperoleh konsumen dari suatu produk. Sementara itu, *conditional value* menggambarkan manfaat yang muncul karena situasi atau kondisi tertentu yang mendorong seseorang melakukan konsumsi. Kelima dimensi tersebut dapat bekerja secara simultan maupun secara dominan, tergantung pada karakteristik produk dan konteks penggunaannya.

Hasil meta-analisis Mason et al. (2023) menunjukkan bahwa *Theory of Consumption Values* tetap menjadi salah satu kerangka teoritis yang relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen pada berbagai konteks, termasuk produk fisik, produk digital, layanan berbasis teknologi, produk ramah lingkungan, hingga berbagai bentuk *experience-based services*. Meskipun karakteristik produk terus berkembang, konsumen tetap mengevaluasi manfaat yang diterima melalui kombinasi berbagai dimensi nilai sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Consumption Values*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa teori ini memiliki tingkat generalisasi yang tinggi dalam menjelaskan berbagai bentuk respons konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, *Theory of Consumption Values* menjadi landasan konseptual untuk menjelaskan bagaimana konsumen mengevaluasi nilai dari produk fotografi olahraga. Foto digital hasil dokumentasi kegiatan

olahraga tidak hanya memiliki manfaat fungsional sebagai dokumentasi visual, tetapi juga mengandung nilai emosional karena mampu menghidupkan kembali pengalaman selama mengikuti perlombaan, nilai sosial ketika dibagikan melalui media sosial, serta nilai epistemik melalui penyajian sudut pandang dan momen yang sebelumnya tidak dapat dilihat secara langsung. Dengan demikian, produk fotografi olahraga merupakan bentuk *experience-based digital product* yang memungkinkan berbagai dimensi consumption values terbentuk secara bersamaan.

Namun demikian, penelitian ini tidak mengadopsi seluruh dimensi *Theory of Consumption Values* sebagai variabel penelitian secara langsung. Berdasarkan karakteristik objek penelitian dan perkembangan literatur terkini, beberapa dimensi dioperasionalisasikan ke dalam konstruk yang lebih spesifik. *Functional value* direpresentasikan melalui *quality value* dan *price value* sebagai bentuk manfaat utilitarian yang dirasakan konsumen dioperasionalisasikan menjadi *hedonic value* untuk menggambarkan kesenangan dan pengalaman emosional yang diperoleh ketika memiliki foto olahraga. *Epistemic value* tetap dipertahankan sebagai konstruk tersendiri karena berkaitan dengan pengalaman baru dan rasa ingin tahu terhadap hasil dokumentasi kegiatan olahraga. Selain itu, penelitian ini mengembangkan model *Theory of Consumption Values* dengan menambahkan *privacy concerns* sebagai konstruk eksternal yang semakin relevan dalam konteks produk digital. Kedua konstruk tersebut dipandang mampu menjelaskan pembentukan nilai konsumen yang tidak dijelaskan secara eksplisit dalam model asli *Theory of Consumption Values*.

Berdasarkan uraian tersebut, *Theory of Consumption Values* menjadi landasan utama penelitian ini karena memberikan kerangka konseptual yang komprehensif dalam menjelaskan bagaimana berbagai dimensi nilai membentuk persepsi konsumen terhadap produk fotografi olahraga. Berbagai dimensi nilai tersebut selanjutnya diintegrasikan ke dalam konstruk *Perceived Value*, yang pada akhirnya memengaruhi *Willingness to Pay* terhadap produk fotografi olahraga. Dengan demikian, teori ini tidak hanya menjelaskan proses

pembentukan nilai yang dirasakan konsumen, tetapi juga menjadi dasar konseptual dalam pengembangan model penelitian ini.

2.2.3.1. *Functional value*

Perkembangan konsep *Functional value* dijelaskan lebih lanjut melalui model *perceived value* yang dikembangkan oleh Mason et al. (2023). Model tersebut menjelaskan bahwa manfaat fungsional konsumen dapat terbentuk melalui dua komponen utama, yaitu persepsi terhadap kualitas atau kinerja produk serta penilaian terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Kedua komponen tersebut menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menilai apakah mutu produk yang diperoleh sepadan dengan biaya yang harus dibayarkan. Dalam konteks produk dan layanan digital, kualitas yang baik serta harga yang dianggap wajar dapat memperkuat customer *perceived value* karena konsumen merasa bahwa pengorbanan moneter yang dikeluarkan memberikan manfaat yang layak. Oleh karena itu, persepsi terhadap kualitas dan *price value* berperan penting dalam membentuk penilaian konsumen sebelum mereka mengambil keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, *Functional value* dioperasionisasikan melalui dua konstruk, yaitu *Quality* dan *Price*. *Quality value* menggambarkan persepsi konsumen terhadap kualitas hasil foto, seperti ketajaman gambar, komposisi, pencahayaan, serta kemampuan foto menangkap momen penting selama kegiatan olahraga. Sementara itu, *Price value* mencerminkan persepsi konsumen mengenai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima dari produk fotografi olahraga. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas foto dan kewajaran harga, semakin tinggi pula manfaat fungsional yang dirasakan, sehingga berkontribusi terhadap pembentukan *Perceived value* yang pada akhirnya meningkatkan *Willingness to pay* terhadap produk fotografi olahraga.

2.2.3.2. *Social Value*

Social value dalam TCV menjelaskan bahwa penilaian konsumen terhadap suatu produk tidak hanya dibentuk oleh fungsi atau manfaat praktis yang diberikan, tetapi juga oleh nilai sosial yang muncul ketika produk tersebut digunakan atau dimiliki. Mengacu pada Mason et al. (2023), *social value* merupakan salah satu dimensi *consumption values* yang dapat memengaruhi berbagai respons konsumen, seperti *purchase intention*, *attitude*, *overall value*, dan *satisfaction*. Dimensi ini menekankan bahwa suatu produk dapat memiliki nilai lebih apabila mampu membantu konsumen membangun citra diri, menunjukkan identitas sosial, memperoleh pengakuan, serta memperkuat posisi mereka dalam lingkungan atau komunitas tempat mereka berinteraksi.

Pada era digital, peran *social value* semakin penting seiring dengan berkembangnya media sosial dan meningkatnya aktivitas berbagi pengalaman secara daring. Produk digital, khususnya yang berbentuk konten visual, tidak hanya berfungsi sebagai media dokumentasi, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas, menunjukkan pencapaian, serta membangun hubungan dengan komunitas yang memiliki minat yang sama. Oleh karena itu, manfaat sosial yang dirasakan konsumen menjadi salah satu aspek yang memengaruhi penilaian mereka terhadap suatu produk.

Dalam konteks penelitian ini, *social value* tercermin pada kemampuan produk fotografi olahraga dalam merepresentasikan pengalaman, pencapaian, dan partisipasi peserta selama mengikuti suatu kegiatan olahraga. Foto yang dihasilkan tidak hanya menjadi dokumentasi pribadi, tetapi juga dapat dibagikan melalui media sosial sebagai bentuk ekspresi diri dan simbol keterlibatan dalam komunitas olahraga. Semakin tinggi *social value* yang dirasakan konsumen, semakin tinggi *perceived value* yang terbentuk, sehingga pada akhirnya meningkatkan *willingness to pay* terhadap produk fotografi olahraga.

2.2.3.3. Emotional (Hedonic) Value

Emotional value dalam TCV menjelaskan bahwa nilai suatu produk dapat terbentuk dari respons emosional yang dirasakan konsumen ketika menggunakan, memiliki, atau mengingat kembali pengalaman yang berkaitan dengan produk tersebut. Mengacu pada Mason et al. (2023), *emotional value* merupakan salah satu dimensi *consumption values* yang berperan dalam membentuk berbagai respons konsumen, seperti *purchase intention*, *attitude*, *overall value*, dan *satisfaction*. Dimensi ini menekankan bahwa suatu produk dapat dinilai lebih tinggi apabila mampu membangkitkan perasaan positif, seperti rasa senang, puas, bangga, haru, maupun nostalgia, sehingga produk tersebut tidak hanya memiliki fungsi praktis, tetapi juga makna emosional bagi konsumen.

Pada produk yang berbasis pengalaman (*experience-based products*), manfaat emosional sering kali menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk. Penilaian tersebut tidak hanya didasarkan pada kualitas maupun kinerja produk, tetapi juga pada pengalaman afektif yang dirasakan selama proses konsumsi. Pengalaman tersebut dapat berupa rasa bangga atas pencapaian pribadi, kepuasan, nostalgia, maupun ikatan emosional yang terbentuk dari interaksi dengan produk. Oleh karena itu, manfaat emosional berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk.

Dalam penelitian ini, *emotional value* dioperasionalisasikan sebagai *hedonic value* untuk menggambarkan pengalaman emosional yang dirasakan peserta ketika melihat kembali dokumentasi selama mengikuti kegiatan olahraga. Foto yang berhasil mengabadikan momen penting, seperti melewati garis finis, menerima medali, atau berinteraksi dengan peserta lain, mampu membangkitkan perasaan bangga, bahagia, dan nostalgia. Semakin tinggi *hedonic value* yang dirasakan konsumen, semakin tinggi *perceived value* yang terbentuk, sehingga pada akhirnya meningkatkan *willingness to pay* terhadap produk fotografi olahraga.

2.2.3.4. *Epistemic value*

Epistemic value dalam TCV menjelaskan bahwa nilai suatu produk dapat terbentuk ketika konsumen memperoleh pengalaman baru, rasa ingin tahu, atau kebaruan dari produk maupun layanan yang digunakan. Mengacu pada Mason et al. (2023), *epistemic value* merupakan salah satu dimensi consumption values yang berperan dalam membentuk berbagai respons konsumen, seperti *purchase intention*, *attitude*, *overall value*, dan *satisfaction*. Dimensi ini menekankan bahwa suatu produk dapat dinilai lebih tinggi apabila mampu menghadirkan perspektif yang berbeda, memberikan pengalaman yang belum pernah dirasakan sebelumnya, atau memperluas pemahaman konsumen terhadap suatu objek, peristiwa, maupun pengalaman konsumsi.

Dalam konteks produk digital, *epistemic value* menjadi semakin penting karena konsumen cenderung menghargai produk yang mampu menghadirkan pengalaman baru dan unik. Produk yang menawarkan sudut pandang berbeda, informasi yang sebelumnya tidak diketahui, maupun bentuk penyajian yang inovatif akan meningkatkan penilaian konsumen terhadap nilai produk tersebut. Oleh karena itu, kebaruan yang dirasakan selama proses konsumsi menjadi salah satu aspek yang berkontribusi dalam pembentukan persepsi nilai konsumen.

Dalam penelitian ini, *epistemic value* tercermin dari pengalaman baru yang diperoleh peserta melalui dokumentasi fotografi olahraga. Foto yang menampilkan sudut pengambilan gambar yang unik, ekspresi spontan, maupun momen-momen yang tidak disadari selama perlombaan memberikan pengalaman visual yang berbeda dibandingkan pengalaman yang dirasakan secara langsung saat mengikuti kegiatan olahraga. Semakin tinggi *epistemic value* yang dirasakan konsumen, semakin tinggi *perceived value* yang terbentuk, sehingga pada akhirnya meningkatkan *willingness to pay* terhadap produk fotografi olahraga.

2.2.4. *Psychological ownership Theory*

Psychological ownership Theory menjelaskan bahwa individu dapat mengembangkan perasaan memiliki terhadap suatu objek meskipun secara hukum belum atau tidak memiliki kepemilikan atas objek tersebut. Menurut Pierce et al. (2001), *psychological ownership* merupakan kondisi psikologis ketika seseorang merasakan bahwa suatu objek merupakan bagian dari dirinya sehingga muncul rasa "this is mine". Perasaan tersebut terbentuk melalui pengalaman mengendalikan objek (*control*), mengenal objek secara mendalam (*intimate knowing*), serta keterlibatan pribadi (*self-investment*) dalam memperoleh atau menggunakan objek tersebut. Semakin kuat rasa memiliki yang terbentuk, semakin tinggi pula nilai yang diberikan individu terhadap objek tersebut.

Perkembangan penelitian menunjukkan bahwa konsep *psychological ownership* tidak hanya berlaku pada aset fisik, tetapi juga pada produk digital. Atasoy & Morewedge (2018) menunjukkan bahwa konsumen umumnya memberikan nilai yang lebih rendah terhadap barang digital dibandingkan barang fisik karena tingkat *psychological ownership* yang lebih rendah. Namun, persepsi tersebut dapat berubah ketika produk digital memiliki karakteristik personal, seperti personalisasi, identitas pengguna, atau keterkaitan dengan pengalaman pribadi. Dalam kondisi tersebut, rasa memiliki terhadap produk digital meningkat sehingga konsumen memberikan penilaian yang lebih tinggi dan menunjukkan kesediaan membayar (*willingness to pay*) yang lebih besar.

Dalam konteks fotografi olahraga, *psychological ownership* terbentuk karena foto yang dihasilkan merepresentasikan identitas, pengalaman, dan pencapaian pribadi peserta selama mengikuti suatu kegiatan olahraga. Foto yang menampilkan wajah peserta, nomor *bib*, momen melewati garis finis, maupun pencapaian lainnya memiliki keterikatan emosional yang tinggi sehingga tidak mudah digantikan oleh produk lain. Selain berfungsi sebagai dokumentasi, foto tersebut menjadi representasi pengalaman pribadi yang memiliki makna khusus bagi pemiliknya. Oleh karena itu, semakin kuat rasa

memiliki yang dirasakan konsumen terhadap foto olahraga, semakin tinggi pula nilai yang dipersepsikan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan perspektif tersebut, penelitian ini memposisikan *Psychological Ownership Value* sebagai salah satu faktor yang berkontribusi dalam pembentukan *Perceived Value*. Ketika konsumen merasa bahwa foto olahraga merupakan representasi dari pengalaman dan pencapaian pribadinya, maka manfaat yang dirasakan akan meningkat. Dengan meningkatnya persepsi nilai, konsumen cenderung memandang produk fotografi olahraga sebagai penawaran yang mampu memberikan manfaat yang sepadan dengan sumber daya yang mereka keluarkan. Akibatnya, evaluasi terhadap produk menjadi lebih positif dan diikuti oleh meningkatnya *Willingness to pay*.

2.2.5. Privacy Calculus Theory

Merupakan salah satu teori yang menjelaskan bagaimana individu mengambil keputusan untuk mengungkapkan informasi pribadi dengan mempertimbangkan manfaat (*perceived benefits*) dan risiko (*perceived risks*) yang mungkin timbul dari tindakan tersebut. Teori ini berasumsi bahwa individu melakukan proses evaluasi secara rasional sebelum memutuskan untuk memberikan data pribadi kepada penyedia layanan. Dari perspektif perilaku konsumen, keputusan untuk menerima atau menggunakan suatu layanan sering kali merupakan hasil pertukaran (*trade-off*) antara manfaat yang diperoleh dan risiko yang dirasakan. Semakin besar manfaat yang dipersepsikan relatif terhadap potensi ancaman terhadap privasi, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk menerima penggunaan data pribadi mereka (Dinev & Hart, 2006).

Konsep tersebut dikembangkan dari penelitian Malhotra et al. (2004) melalui *Internet Users' Information Privacy concerns* (IUIPC) yang menjelaskan bahwa kekhawatiran terhadap privasi dipengaruhi oleh tiga aspek utama, yaitu *collection*, *control*, dan *awareness*. *Collection* menggambarkan tingkat kekhawatiran konsumen terhadap pengumpulan data pribadi oleh penyedia layanan. *Control* menunjukkan sejauh mana konsumen merasa

memiliki kendali atas penggunaan data pribadinya, sedangkan *awareness* berkaitan dengan pemahaman konsumen mengenai bagaimana data pribadi dikumpulkan, disimpan, dan digunakan oleh penyedia layanan. Ketiga aspek tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap keamanan suatu layanan digital.

Dalam perkembangan ekonomi digital, isu privasi menjadi semakin penting karena berbagai layanan memanfaatkan data pribadi pengguna untuk meningkatkan kualitas layanan maupun memberikan pengalaman yang lebih personal. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap layanan digital apabila penyedia layanan mampu menjamin keamanan data pribadi, memberikan transparansi dalam pengelolaan informasi, serta menyediakan kendali kepada pengguna terhadap penggunaan datanya. Sebaliknya, tingginya kekhawatiran terhadap privasi dapat menurunkan kepercayaan, mengurangi persepsi nilai, dan menurunkan kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi.

Dalam konteks produk fotografi olahraga, *Privacy concerns* muncul karena layanan fotografi digital umumnya memanfaatkan identitas peserta, seperti nomor *bib*, nama peserta, maupun teknologi pengenalan wajah (*face recognition*) untuk mempermudah proses pencarian foto. Meskipun teknologi tersebut memberikan kemudahan bagi pengguna, sebagian konsumen tetap memiliki kekhawatiran mengenai keamanan data pribadi dan penggunaan informasi tersebut di luar tujuan layanan. Oleh karena itu, penyedia layanan fotografi olahraga perlu memastikan transparansi dalam pengelolaan data, memberikan informasi yang jelas mengenai penggunaan data pribadi, serta menyediakan mekanisme perlindungan privasi yang memadai.

Berdasarkan *Privacy Calculus Theory*, persepsi konsumen terhadap keamanan dan perlindungan data pribadi akan memengaruhi evaluasi mereka terhadap layanan digital. Semakin rendah tingkat *Privacy concerns*, semakin tinggi *Perceived value* yang dirasakan konsumen terhadap produk fotografi olahraga. Pada akhirnya, peningkatan persepsi nilai tersebut akan mendorong meningkatnya *Willingness to pay* terhadap produk fotografi olahraga.

2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada sejumlah penelitian terdahulu yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi *willingness to pay* terhadap produk fotografi dalam konteks *event* olahraga. Atasoy & Morewedge (2018) menemukan bahwa produk digital cenderung memiliki *willingness to pay* yang lebih rendah dibandingkan produk fisik karena rendahnya *psychological ownership*, meskipun personalisasi mampu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen. Sementara itu, Mason et al. (2023) melalui *meta-analysis* menunjukkan bahwa *functional value*, *social value*, *emotional value*, *epistemic value*, dan *conditional value* merupakan dimensi utama yang membentuk berbagai *consumer responses*. Temuan tersebut menjadi landasan konseptual penelitian ini dalam menjelaskan bagaimana berbagai dimensi *consumption values* membentuk *perceived value* yang selanjutnya memengaruhi *willingness to pay* terhadap produk fotografi olahraga.

Dalam konteks layanan digital, Blut et al. (2015) menegaskan bahwa dimensi *e-service quality* meliputi efisiensi, keandalan, keamanan, dan privasi berpengaruh positif terhadap kepuasan dan niat membeli konsumen secara daring. Hal ini diperkuat oleh Malhotra et al. (2004) yang menemukan bahwa kekhawatiran privasi informasi berpengaruh negatif terhadap kepercayaan dan niat bertransaksi online, terutama ketika data personal pengguna terlibat dalam proses transaksi. Di sisi lain, Cronin et al. (2000) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai layanan merupakan prediktor terkuat niat perilaku konsumen lintas industri jasa, termasuk layanan berbasis digital.

Dalam konteks event olahraga, Wang et al. (2023) menemukan bahwa persepsi harga dan kualitas event maraton berpengaruh signifikan terhadap niat berpartisipasi melalui mediasi *perceived value*. Hugaerts & Könecke (2026) mengkaji determinan *willingness to pay* peserta event lari untuk inisiatif keberlanjutan lingkungan dan menemukan bahwa sikap lingkungan serta tekanan sosial merupakan prediktor utama. Sun & Zhang (2021) menganalisis *willingness to pay* untuk streaming olahraga online menggunakan TAM yang diperluas, menemukan bahwa *perceived enjoyment* dan kepuasan merupakan faktor penentu utama *payment intention* konsumen olahraga digital.

Selanjutnya, untuk memperkuat landasan penelitian ini sekaligus mendukung perumusan hipotesis, peneliti merangkum berbagai studi terdahulu yang telah dipublikasikan dalam sejumlah jurnal terindeks Scopus. Ringkasan studi-studi tersebut disajikan dalam Tabel 2.1, yang mencakup variabel-variabel yang relevan dengan fokus penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Peneliti)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
1	Atasoy & Morewedge (2018)	<i>Digital Goods Are Valued Less Than Physical Goods</i>	Journal of Consumer Research Vol. 44, No. 6, hal. 1343–1357	Barang digital dinilai lebih rendah daripada barang fisik karena rendahnya <i>psychological ownership</i> . Personalisasi produk terbukti meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar (WTP). Studi menggunakan paradigma pay-what-you-want dan <i>willingness to pay</i> pada foto suvenir, buku, dan film.
2	Mason et al. (2023)	<i>Effect of Consumption Values on Consumer Behavior: A Meta-analysis</i>	Journal Marketing Intelligence & Planning , Vol. 41, No. 7, 2023, pp. 923–944	Hasil <i>meta-analysis</i> menunjukkan bahwa <i>functional value, social value, emotional value, epistemic value, dan conditional value</i> berperan signifikan dalam membentuk <i>consumer responses</i> . Temuan ini menegaskan bahwa evaluasi konsumen terhadap berbagai dimensi nilai merupakan dasar dalam memahami perilaku konsumen pada berbagai konteks produk, termasuk produk digital dan berbasis pengalaman.
3	Cronin et al. (2000)	<i>Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments</i>	Journal of Retailing Vol. 76, No. 2, hal. 193–218	Kualitas layanan, nilai layanan, dan kepuasan semuanya berpengaruh langsung terhadap niat perilaku konsumen dalam lingkungan jasa. Nilai layanan merupakan prediktor terkuat niat perilaku konsumen lintas industri.
4	Malhotra et al. (2004)	<i>Internet Users' Information Privacy concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model</i>	Information Systems Research Vol. 15, No. 4, hal. 336–355	Kekhawatiran privasi informasi (IUIPC) mencakup tiga dimensi: koleksi data, kontrol, dan kesadaran. IUIPC terbukti memengaruhi kepercayaan dan niat bertransaksi secara daring. Studi menggunakan survei terhadap 742 responden rumah tangga.

No	Penulis (Peneliti)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
5	Blut et al. (2015)	<i>E-Service Quality: A Meta-Analytic Review</i>	Journal of Retailing Vol. 91, No. 4, hal. 679–700	Kualitas layanan elektronik (e-service <i>quality</i>) berpengaruh positif terhadap kepuasan, kepercayaan, loyalitas, dan niat membeli. Dimensi efisiensi, keandalan sistem, keamanan, privasi, dan responsivitas merupakan faktor utama e-service <i>quality</i> .
6	Y. K. Kim & Trail (2010)	<i>Constraints and Motivators: A New Model to Explain Sport Consumer Behavior</i>	Journal of Sport Management Vol. 24, No. 2, hal. 190–210	Motivator internal (keterikatan dengan tim) merupakan prediktor terkuat kehadiran di event olahraga. Model hirarki kendala-motivator menjelaskan 34% varians perilaku kehadiran penonton. Variabel psikografis berperan penting dalam perilaku konsumsi olahraga.
7	Yoshida & James (2010)	<i>Customer Satisfaction with Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences</i>	Journal of Sport Management Vol. 24, No. 3, hal. 338–361	Kualitas produk inti (pertandingan) dan kualitas layanan event olahraga memengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan game berdampak signifikan terhadap niat perilaku di konteks Jepang dan Amerika. Atmosfer pertandingan menjadi prediktor terkuat kepuasan.
8	Wicker & Hallmann (2013)	<i>Estimating Consumer's Willingness-to-Pay for Participation in and Traveling to Marathon Events</i>	Event Management Vol. 17, No. 3, hal. 271–282	Pelari maraton bersedia membayar rata-rata €270 untuk event di Jerman, €568 di Eropa, dan €1.429 untuk event luar negeri. Variabel psikografis (casual, health-conscious, identity-driven) dan demografis berpengaruh signifikan terhadap WTP.
9	Könecke et al. (2021)	<i>German Marathon Runners' Opinions on and Willingness to pay for Environmental Sustainability</i>	Sustainability Vol. 13, No. 18, Art. 10337	Pelari maraton Jerman menunjukkan kesediaan membayar lebih tinggi untuk inisiatif keberlanjutan lingkungan apabila manfaatnya dikomunikasikan secara efektif. Sikap lingkungan dan tekanan sosial menjadi prediktor signifikan WTP.
10	Wang et al. (2023)	<i>Impacts of Price and Quality Perceptions on Individuals' Intention to Participate in Marathon Events: Mediating Role of Perceived Value</i>	SAGE Open Vol. 13, No. 2	Persepsi harga dan kualitas event maraton berpengaruh signifikan terhadap niat berpartisipasi, dengan <i>perceived value</i> sebagai mediator. Kualitas event yang lebih tinggi meningkatkan persepsi nilai dan mendorong niat berpartisipasi (n = 609).

No	Penulis (Peneliti)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
11	Li et al. (2021)	<i>Impact of Perceived value on Behaviour Intention of Parent-Child Runners in a Marathon Event</i>	Sport in Society Vol. 24, No. 10, hal. 1791–1809	<i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap niat berpartisipasi dalam event lari orang tua-anak. Nilai fungsional, emosional, sosial, dan epistemic secara bersama-sama membentuk <i>perceived value</i> yang memengaruhi behavioral intention.
12	Ma & Kaplanidou (2022)	<i>Effects of Event Service Quality on the Quality of Life and Behavioral Intentions of Recreational Runners</i>	Leisure Sciences Vol. 44, No. 1, hal. 1–21	Kualitas layanan event berpengaruh positif terhadap kualitas hidup dan niat perilaku pelari rekreasi. Dimensi layanan personel, fasilitas, dan penyelenggaraan event menjadi penentu utama kualitas layanan event lari.
13	Sun & Zhang (2021)	<i>What Motivates People to Pay for Online Sports Streaming? An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model</i>	Frontiers in Psychology Vol. 12, Art. 619314	Perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap <i>willingness to pay</i> untuk streaming olahraga online. Kepuasan memiliki pengaruh paling kuat terhadap payment intention (n = 330 responden Tiongkok).
14	Huettermann et al. (2021)	<i>Video Production and Distribution Platform in Swiss Sports Teams: An Analysis of Acceptance and Willingness to pay</i>	Frontiers in Sports and Active Living Vol. 3, Art. 722043	Lingkungan sosial merupakan pengaruh terkuat terhadap niat penggunaan layanan produksi video. Sikap penggunaan (bukan niat perilaku) memengaruhi <i>willingness to pay</i> secara langsung. Harga optimal layanan video adalah 83,3% lebih rendah dari harga yang ditawarkan perusahaan.
15	Wang & Chiu (2023)	<i>Service Encounter and Repurchase Intention in Fitness Centers: Perceived value as a Mediator and Service Innovativeness as a Moderator</i>	International Journal of Sports Marketing and Sponsorship Vol. 24, No. 1, hal. 145–167	Pertemuan layanan (service encounter) dalam pusat kebugaran berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. <i>Perceived value</i> memediasi hubungan tersebut, sementara inovasi layanan berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan positif tersebut.
16	Poirier et al. (2024)	<i>The Impact of Social Presence Cues in Social Media Product Photos on</i>	Journal of Business Research Vol. 185, Art. 114932	Kehadiran unsur manusia dalam foto produk di media sosial meningkatkan emosi positif, arousal, dan diagnosticity foto, sehingga mendorong niat

No	Penulis (Peneliti)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
		<i>Consumers' Purchase Intentions</i>		membeli. Kehadiran manusia secara implisit lebih efektif daripada kehadiran fisik langsung.
17	Hugaerts & Könecke (2026)	<i>Determinants of the Willingness to pay for Environmental Sustainability in Participatory Sport Events</i>	Journal of Global Sport Management Vol. 11, No. 1, hal. 143–161	Sikap lingkungan dan tekanan sosial merupakan prediktor signifikan <i>willingness to pay</i> untuk keberlanjutan event olahraga. Faktor demografis dan tingkat keterlibatan olahraga tidak terbukti signifikan. Rata-rata <i>willingness to pay</i> peserta event lari adalah €4,5 per event.
18	Ryu et al. (2025)	<i>Impact of Sports Brands' Activities: Are Consumers Willing to Pay a Price Premium?</i>	International Journal of Sports Marketing and Sponsorship Vol. 26, No. 1, hal. 162–180	Aktivitas ESG merek olahraga berpengaruh positif terhadap brand image dan brand loyalty. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap <i>willingness to pay</i> harga premium melalui mediasi serial brand image dan brand loyalty (n = 154 konsumen).
19	Bär et al. (2025)	<i>On the Edge of a Digital Event Era: Which Innovative Factors Influence the Willingness to pay for Virtual Concerts?</i>	Journal of Innovation & Knowledge Vol. 10, No. 5, Art. 100776	Niat pembelian tiket konser virtual dipengaruhi oleh sikap pembayaran, perceived behavioral control, dan norma subjektif (TPB). Kemudahan penggunaan (TAM) memengaruhi sikap dan perceived usefulness terhadap konser virtual.

Meskipun penelitian terdahulu telah memberikan pemahaman penting mengenai *willingness to pay*, *perceived value*, *psychological ownership*, dan perilaku konsumen pada produk digital, masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Atasoy & Morewedge (2018) meneliti *willingness to pay* terhadap berbagai produk digital, seperti buku, film, dan foto souvenir, namun belum mengkaji produk fotografi olahraga digital yang memiliki karakteristik unik berupa identitas personal, nomor BIB, serta momen pencapaian peserta. Sementara itu, Mason et al. (2023) melalui *meta-analysis* menunjukkan bahwa berbagai dimensi *consumption values* berpengaruh terhadap berbagai *consumer responses*, termasuk *perceived value*. Namun, penelitian tersebut masih bersifat umum pada berbagai kategori produk dan jasa sehingga belum secara spesifik menjelaskan pembentukan *perceived value* dan *willingness to pay* pada produk fotografi olahraga digital. Oleh karena itu, penelitian ini mengadaptasi kerangka TCV dengan mengintegrasikan *psychological*

ownership dan *privacy concerns* untuk menjelaskan *perceived value* serta *willingness to pay* pada produk fotografi olahraga digital.

Könecke et al. (2021) dan Hugaerts & Könecke (2026) berfokus pada *willingness to pay* untuk keberlanjutan lingkungan event maraton, mengkaji *willingness to pay* terhadap beberapa produk yang dihasilkan selama event, yakni foto digital peserta. Malhotra et al. (2004) meneliti kekhawatiran privasi dalam transaksi daring secara umum, namun belum mempertimbangkan isu privasi spesifik pada foto olahraga yang memuat identitas visual peserta dan berpotensi disebarluaskan tanpa izin. Sun & Zhang (2021) dan Huettermann et al. (2021) menganalisis *willingness to pay* untuk konten video olahraga, namun belum menyentuh karakteristik unik produk foto olahraga sebagai kenangan personal yang bernilai bagi individu peserta event.

Poirier et al. (2024) menemukan bahwa kehadiran manusia dalam foto produk memengaruhi niat beli, namun penelitian tersebut baru mengukur purchase intention, bukan WTP, dan belum diterapkan pada foto olahraga yang lebih bersifat personal dan emosional. Selain itu, Wang & Chiu (2023) dan Yoshida & James (2010) menganalisis kualitas layanan dan kepuasan dalam event olahraga, namun belum secara spesifik mengaitkannya dengan *willingness to pay* terhadap produk fotografi digital sebagai layanan pendukung event. Di samping perbedaan variabel dan model yang digunakan, mayoritas penelitian terdahulu dilakukan pada konteks negara maju (Jerman, Amerika Serikat, Jepang, Taiwan) sehingga generalisasinya terhadap pasar olahraga Indonesia masih terbatas.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, hal ini dimaksudkan untuk menganalisis berbagai macam faktor yang memengaruhi *willingness to pay* produk fotografi pada event olahraga. Faktor-faktor yang dikaji meliputi kualitas foto (*photo quality*), nilai emosional (*Emotional value*), persepsi harga (*price perception*), kualitas layanan digital (*e-service quality*), dan kekhawatiran privasi (*privacy concern*). Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan literatur yang ada sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi penyelenggara event olahraga dan penyedia layanan fotografi digital dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

2.4. Kerangka Berpikir atau Kerangka Konseptual

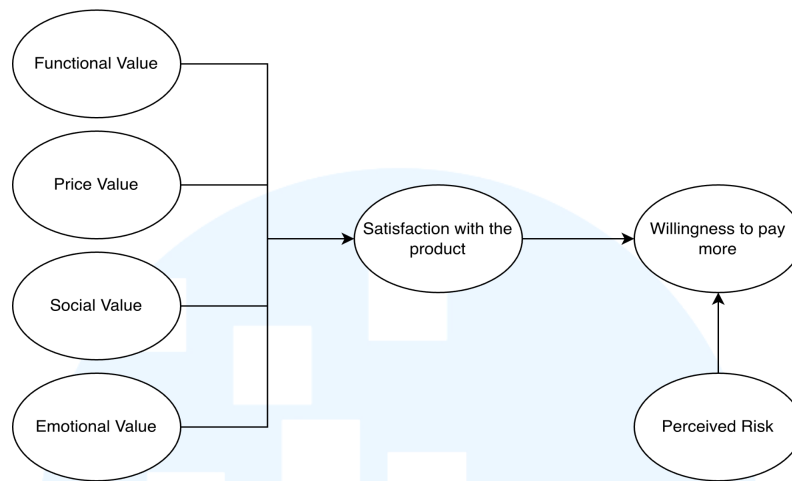
Pengembangan kerangka konseptual dengan mengintegrasikan beberapa model penelitian terdahulu yang relevan serta didukung oleh landasan teori yang sesuai untuk menjelaskan berbagai macam faktor yang memengaruhi *Willingness to pay* produk fotografi olahraga. Pengembangan model dilakukan melalui sintesis hasil penelitian Atasoy & Morewedge (2018), Bär et al. (2025), dan Demirgüneş (2015), kemudian disesuaikan dengan karakteristik produk fotografi olahraga sebagai objek penelitian.



Gambar 2. 1 Acuan Model Penelitian Pertama

Sumber: Atasoy & Morewedge (2018)

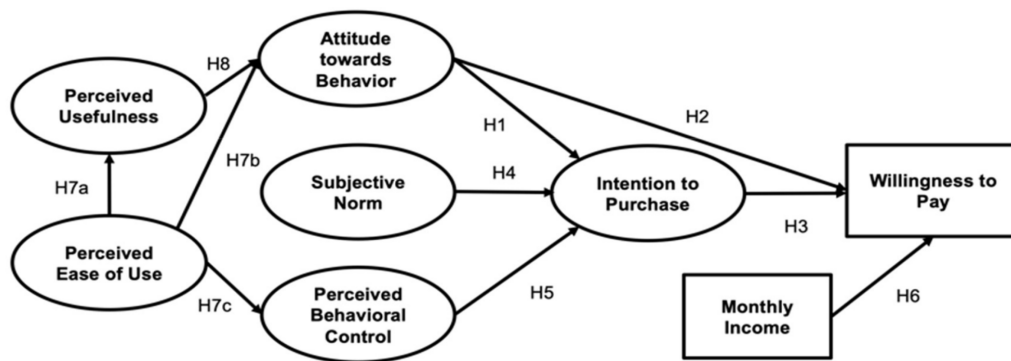
Berdasarkan gambar diatas, Atasoy & Morewedge (2018) membuktikan bahwa produk fisik secara konsisten dinilai lebih tinggi dibandingkan produk digital yang setara. Dalam modelnya, *psychological ownership* berperan sebagai **mediator**: produk fisik menumbuhkan *psychological ownership* yang lebih kuat karena memberikan *perceived control* yang lebih besar kepada konsumen, sehingga tercipta ikatan antara produk dan identitas diri konsumen (*possession-self link*) yang pada akhirnya meningkatkan *value* yang dirasakan. Sebaliknya, produk digital menghasilkan *psychological ownership* yang lebih rendah sehingga nilainya pun lebih rendah. Dari model ini, penelitian yang sedang dilakukan mengadopsi konstruk ***Psychological ownership*** sebagai salah satu faktor yang memengaruhi **Perceived Value**. Adopsi ini didasarkan pada argumen bahwa produk fotografi olahraga yang memuat identitas visual peserta secara personal seperti wajah, nomor BIB, dan momen pencapaian berpotensi menumbuhkan *psychological ownership* yang tinggi meskipun berbentuk digital, sehingga meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk tersebut.



Gambar 2.2 Acuan Model Penelitian Kedua

Sumber: Demirgüneş (2015)

Demirgüneş (2015) menguji pengaruh empat dimensi nilai konsumen terhadap *willingness to pay more*. Dalam modelnya, *Functional value*, *price value*, *Social Value*, dan *Emotional value* masing-masing berpengaruh positif terhadap **kepuasan pelanggan** (*satisfaction with the product*), yang selanjutnya mendorong ***Willingness to pay more***. Di sisi lain, *perceived risk* berpengaruh negatif secara langsung terhadap ***Willingness to pay*** tanpa melalui kepuasan. Perlu dicatat bahwa model asli Demirgüneş (2015) menggunakan **satisfaction** bukan *perceived value* sebagai mediator antara dimensi nilai dan WTP. Penelitian yang sedang dilakukan mengadopsi struktur dimensi nilai tersebut dengan tiga adaptasi utama: **(1)** dimensi nilai diarahkan memengaruhi ***Perceived value*** sebagai mediator, menggantikan *satisfaction*, karena *Perceived value* lebih tepat menggambarkan evaluasi kognitif konsumen terhadap produk fotografi olahraga sebelum keputusan membayar terbentuk; **(2)** dimensi *Emotional value* diperluas dan dijabarkan menjadi ***Hedonic value*** dan ***Epistemic value*** mengikuti Theory of Consumption Values (Sheth et al., 1991) yang lebih komprehensif; serta **(3)** konstruk *perceived risk* digantikan oleh ***Privacy concerns*** yang lebih relevan dan spesifik dalam konteks produk foto digital yang secara inheren memuat data identitas visual pribadi peserta.



Gambar 2.3 Acuan Model Penelitian Ketiga

Sumber: Bär et al. (2025)

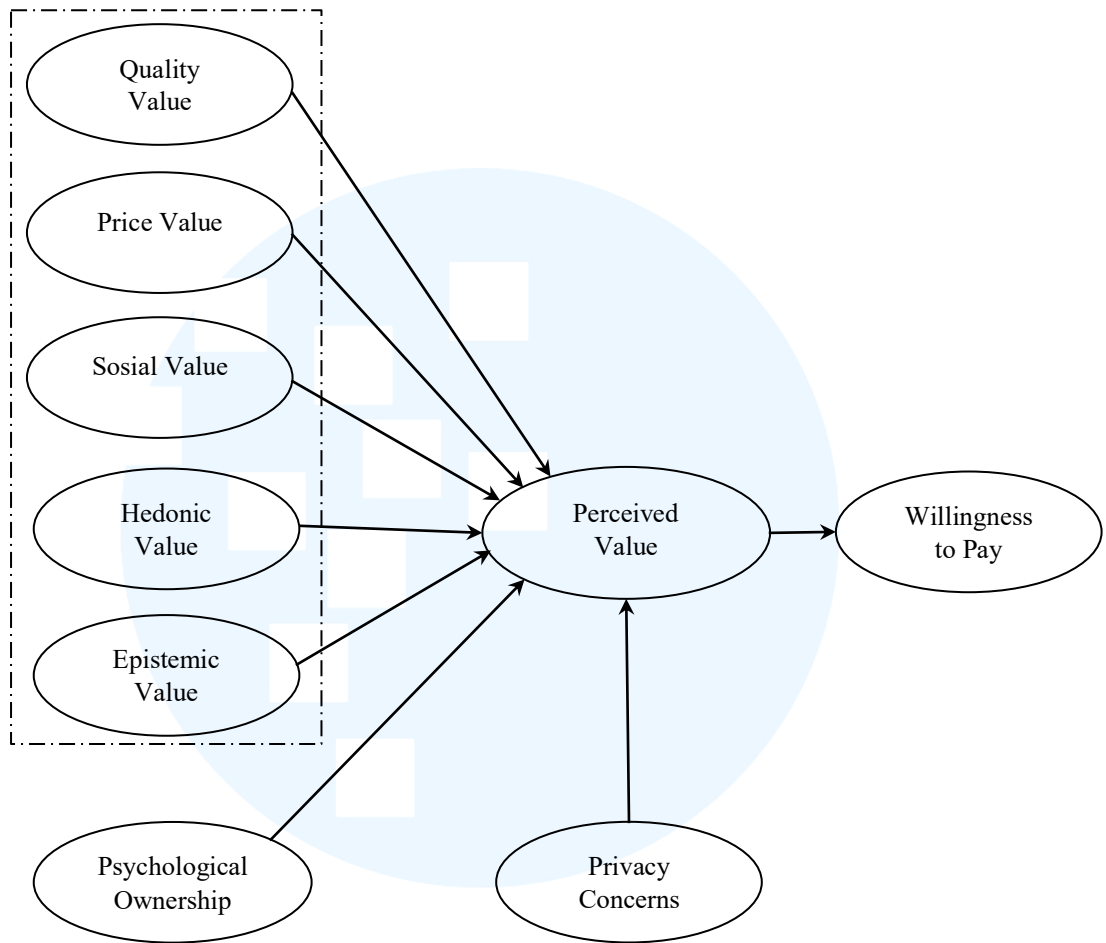
Penelitian Bär et al. (2025) mengembangkan model *Willingness to pay* untuk layanan konser virtual dengan mengintegrasikan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Model tersebut menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memengaruhi *perceived usefulness*, *attitude towards behavior*, dan *perceived behavioral control*. Selanjutnya, *perceived usefulness* memperkuat *attitude towards behavior*, yang bersama-sama dengan *subjective norm* dan *perceived behavioral control* membentuk *intention to purchase*. Pada akhirnya, *Willingness to pay* dipengaruhi secara langsung oleh *attitude towards behavior*, *intention to purchase*, dan pendapatan bulanan konsumen. Dari model ini, penelitian yang sedang dilakukan mengambil dua hal: pertama, posisi *Willingness to pay* sebagai variabel **dependen** dari evaluasi konsumen terhadap produk digital; kedua, konfirmasi bahwa penilaian keseluruhan konsumen terhadap suatu produk digital yang dalam penelitian ini diwakili oleh *Perceived value* merupakan anteseden langsung dari kesiediaan membayar.

Berdasarkan ketiga model acuan Atasoy & Morewedge (2018), Demirgüneş (2015), dan Bär et al. (2025) tersebut, penelitian ini tidak mengadopsi model secara utuh, melainkan mengembangkan model konseptual baru dengan mengintegrasikan konstruk-konstruk yang relevan serta didukung oleh tiga landasan teori utama. Dimensi *Quality value*, *Price value*, *Social Value*, *Hedonic value*, dan *Epistemic value* diadopsi dari Theory of Consumption Values sebagai

faktor-faktor pembentuk persepsi nilai konsumen. Konstruk *Psychological ownership* diintegrasikan berdasarkan *Psychological Ownership Theory*, sedangkan *Privacy concerns* diadopsi berdasarkan *Privacy Calculus Theory* mengingat relevansinya terhadap transaksi digital yang melibatkan data identitas pribadi konsumen.

Perlu dikemukakan bahwa Penggunaan *perceived value* sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini mengacu pada model *Theory of Consumption Values* yang disintesis oleh Mason et al. (2023). Hasil *meta-analysis* tersebut menunjukkan bahwa berbagai dimensi *consumption values* memengaruhi berbagai *consumer responses*, salah satunya adalah *perceived value*. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menempatkan *perceived value* sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan bagaimana *quality value*, *price value*, *social value*, *hedonic value*, *epistemic value*, *psychological ownership*, dan *privacy concerns* membentuk *willingness to pay* terhadap produk fotografi olahraga.. Cronin et al. (2000) memperkuat hal tersebut dengan membuktikan secara empiris lintas industri jasa bahwa *perceived value* merupakan prediktor terkuat niat perilaku konsumen dibandingkan kepuasan semata. Secara lebih spesifik dalam konteks event olahraga, Wang & Chiu (2023) membuktikan bahwa *perceived value* berperan sebagai mediator antara persepsi harga dan kualitas event maraton terhadap niat berpartisipasi. Berdasarkan dukungan empiris tersebut, *Perceived value* secara konsisten ditempatkan sebagai variabel mediasi yang menjembatani seluruh konstruk nilai terhadap *Willingness to pay* dalam penelitian ini.

Seluruh konstruk tersebut diasumsikan memengaruhi *Perceived value*, yang selanjutnya berpengaruh terhadap *Willingness to pay* terhadap produk fotografi olahraga. Kerangka konseptual penelitian yang dikembangkan disajikan pada Gambar 2.4.



Gambar 2.4 Kerangka Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

2.5. Hipotesis

Dari model penelitian yang telah dipaparkan, kemudian disusun hipotesis sebagai berikut:

2.5.1. Pengaruh *Quality value* terhadap *Perceived Value*

Theory of Consumption Values menjelaskan bahwa *functional value* merupakan salah satu dimensi utama yang membentuk *perceived value* konsumen melalui evaluasi terhadap manfaat dan kinerja suatu produk (Mason et al., 2023). Dalam konteks fotografi digital pasca-event olahraga, kualitas teknis (*technical quality*), seperti ketajaman, resolusi, dan tingkat *noise*, serta kualitas estetika (*aesthetic quality*), seperti komposisi dan *storytelling*, mencerminkan manfaat fungsional yang

diterima konsumen. Kualitas baik yang dirasakan, semakin tinggi *perceived value* yang terbentuk, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membayar produk fotografi olahraga.

Temuan lintas-studi memperkuat hubungan kualitas → nilai. Meta-analisis CPV menunjukkan besarnya efek kualitas terhadap *perceived value* dan respons perilaku (Blut et al., 2015). Pada digital goods, diferensiasi kualitas (versioning: standar vs resolusi tinggi/print-ready) terbukti meningkatkan evaluasi nilai dan penerimaan harga (Adomavicius et al., 2015). Nugraha et al. (2025), dalam penelitian empiris khusus pada fotografi olahraga lari di Indonesia, menemukan bahwa sudut pandang pemotretan—sebagai salah satu komponen kualitas estetik—secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen. Wang et al. (2023) membuktikan pada konteks maraton bahwa persepsi kualitas membentuk *perceived value* yang mendorong niat berpartisipasi. Biscaia et al. (2023) dalam meta-analisis di ranah olahraga mengukuhkan bahwa dimensi kualitas layanan berasosiasi kuat dan konsisten dengan *perceived value* dan perilaku konsumen. Fernández-Martínez et al. (2022) lebih lanjut menegaskan bahwa kualitas fungsional dan kualitas hasil secara bersama meningkatkan value dan kepuasan. Karena itu, meningkatnya kualitas teknis (ketajaman, resolusi, akurasi warna) dan kualitas estetik (komposisi, storytelling, momen yang tepat) foto pasca-event akan secara signifikan menaikkan OPV yang dirasakan konsumen.

H1: *Quality value* berpengaruh positif terhadap *Perceived value*

2.5.2. Pengaruh *Price value* terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan *Theory of Consumption Values*, *functional value* merupakan salah satu dimensi yang membentuk *perceived value* melalui evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk (Mason et al., 2023). Dalam penelitian ini, *functional value* dioperasionalkan sebagai *price value* untuk menggambarkan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan

manfaat yang diterima. Pada konteks produk fotografi olahraga, *price value* mencerminkan persepsi konsumen mengenai kewajaran harga foto dibandingkan dengan kualitas, manfaat, dan pengalaman yang diperoleh. Semakin tinggi persepsi bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diterima, semakin tinggi *perceived value* yang terbentuk terhadap produk fotografi olahraga.

Berbagai penelitian terdahulu mendukung hubungan positif antara *Price value* dan *Perceived Value*. Wang et al. (2023) menemukan bahwa persepsi harga bersama dengan persepsi kualitas berkontribusi dalam membentuk *perceived value* pada peserta maraton. Meta-analisis oleh Blut et al. (2024) juga menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil (*price fairness*) merupakan salah satu determinan penting *perceived value* dan perilaku konsumen. Selain itu, Bolton et al. (2003) menjelaskan bahwa konsumen mengevaluasi kewajaran harga berdasarkan manfaat yang diterima, sedangkan Adomavicius et al. (2015) menunjukkan bahwa strategi diferensiasi harga pada produk digital mampu meningkatkan persepsi nilai apabila diikuti dengan perbedaan manfaat yang jelas. Oleh karena itu, semakin tinggi *Price value* yang dirasakan konsumen terhadap produk fotografi olahraga, semakin tinggi pula *Perceived value* yang terbentuk.

H2: *Price value* berpengaruh positif terhadap *Perceived value*

2.5.3. Pengaruh *Social Value* terhadap *Perceived Value*

Social value mengacu pada manfaat sosial yang dirasakan konsumen dari penggunaan suatu produk atau layanan, termasuk kemampuannya dalam memperkuat identitas sosial, meningkatkan citra diri, serta memperoleh pengakuan dalam lingkungan atau komunitas tertentu (Mason et al., 2023). Dalam konteks fotografi olahraga, *Social Value* termanifestasi dalam dua jalur utama. Pertama, foto pasca-event berfungsi sebagai instrumen identity signaling: dengan memposting foto finish line atau medali ke Instagram, Strava, atau komunitas lari WhatsApp, peserta mengomunikasikan afiliasi komunitasnya, memvalidasi ketekunannya, dan

memperoleh pengakuan sosial dari jejaringnya (Kazimierczak et al., 2019; Franken et al., 2023). Kedua, foto berkualitas tinggi meningkatkan “social currency”—kemampuan seseorang untuk mendapatkan perhatian dan respek dalam komunitas—melebihi apa yang bisa diberikan oleh selfie biasa.

Bukti empiris mendukung proposisi ini secara kuat. Franken et al. (2023) mendokumentasikan bahwa mekanisme umpan balik sosial (kudos) di platform Strava secara signifikan memengaruhi perilaku lari dan keterlibatan komunitas, membuktikan bahwa pengakuan sosial memiliki nilai utilitas nyata bagi pelari. Poirier et al. (2024) menemukan bahwa isyarat kehadiran sosial dalam foto produk meningkatkan emosi positif dan niat beli—prinsip yang langsung berlaku pada foto olahraga yang menampilkan ekspresi manusiawi dan momen komunal. Erkan & Evans (2016) membuktikan bahwa kualitas eWOM di media sosial berpengaruh positif terhadap purchase intention, mengimplikasikan bahwa foto yang layak dibagikan dan mendapat respons sosial positif memperkuat siklus nilai. Ahn & Lee (2024) lebih lanjut menunjukkan bahwa kedekatan kelompok (group similarity) memoderasi pengaruh ulasan terhadap niat beli, yang artinya foto yang mencerminkan identitas komunitas lari/sepeda tertentu akan lebih persuasif bagi anggota komunitas tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi *Social Value* yang dipersepsikan dari foto pasca-event—kemampuannya memperkuat identitas sosial, mendapat pengakuan komunitas, dan meningkatkan citra sebagai atlet—semakin tinggi OPV yang terbentuk.

H3: *Social Value* berpengaruh positif terhadap *Perceived value*

2.5.4. Pengaruh *Hedonic value* terhadap *Perceived Value*

Hedonic value merupakan bentuk operasionalisasi dari *emotional value* dalam penelitian ini yang menggambarkan manfaat emosional yang dirasakan konsumen selama menggunakan suatu produk atau layanan. Berdasarkan *Theory of Consumption Values*, *emotional value* merupakan

salah satu dimensi yang berkontribusi dalam membentuk *perceived value* konsumen (Mason et al., 2023). Dalam konteks fotografi olahraga, *hedonic value* tercermin melalui perasaan senang, bangga, dan nostalgia yang muncul ketika konsumen melihat kembali momen-momen penting, seperti melewati garis finis, menerima medali, atau berinteraksi dengan peserta lain. Pengalaman emosional tersebut memperkuat penilaian konsumen terhadap nilai produk fotografi olahraga. Oleh karena itu, semakin tinggi *hedonic value* yang dirasakan konsumen, semakin tinggi *perceived value* yang terbentuk terhadap produk fotografi olahraga.

Sejumlah studi di produk/layanan digital juga menemukan kontribusi hedonik terhadap evaluasi nilai dan intensi (Blut et al., 2015). Dalam konteks olahraga partisipatif, Partyka & Waśkiewicz (2024) menemukan bahwa motivasi intrinsik pelari—termasuk pencarian kesenangan, pengakuan, dan kenangan berharga—merupakan pendorong utama keterlibatan dalam event. Penelitian Kazimierczak et al. (2019) membuktikan bahwa partisipasi dalam ultramarathon secara signifikan membentuk identitas sosial pelari, menciptakan kenangan puncak yang ingin diabadikan dan dibagikan. Fenomena "*peak-end rule*" yang didokumentasikan dalam meta-analisis Alabek et al. (2024) menunjukkan bahwa konsumen menilai pengalaman berdasarkan momen puncak emosi dan momen akhirnya—menjadikan foto garis finish sebagai artefak yang secara psikologis sangat bernilai. Zhou et al. (2022), melalui lensa stimulus-organism-response, menemukan bahwa nilai hedonik pada produk pengetahuan digital secara langsung mendorong niat pembelian. Karena itu, semakin kuat kebanggaan, kegembiraan, dan kenangan emosional yang dipicu oleh foto pasca-event, semakin tinggi OPV yang terbentuk dan, secara berantai, semakin besar *willingness to pay* yang bersedia dikeluarkan.

H4: *Hedonic value* berpengaruh positif terhadap *Perceived value*

2.5.5. Pengaruh *Epistemic value* terhadap *Perceived Value*

Epistemic value merupakan salah satu dimensi dalam *Theory of Consumption Values* yang menggambarkan manfaat yang diperoleh konsumen melalui pengalaman baru, rasa ingin tahu, serta kebaruan yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan (Mason et al., 2023). Dalam konteks fotografi olahraga digital, *epistemic value* tercermin melalui pengalaman menemukan sudut pengambilan gambar, ekspresi, maupun momen-momen selama perlombaan yang sebelumnya tidak disadari oleh peserta. Pengalaman baru tersebut memberikan perspektif yang berbeda terhadap pengalaman mengikuti kegiatan olahraga sehingga meningkatkan *perceived value* terhadap produk fotografi olahraga.

Bukti empiris menunjukkan bahwa *epistemic value* berperan penting dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap produk digital. Park & Lee (2011) menunjukkan bahwa unsur kebaruan dan pengalaman baru merupakan bagian dari *consumption values* yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk digital. Sejalan dengan itu, Wang et al. (2013) menemukan bahwa *epistemic value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada penggunaan aplikasi digital. Dalam konteks fotografi olahraga, *epistemic value* tercermin pada kemampuan foto untuk menghadirkan pengalaman visual yang baru melalui dokumentasi momen-momen yang sebelumnya tidak disadari oleh peserta selama kegiatan olahraga. Pengalaman tersebut memperkaya penilaian konsumen terhadap produk fotografi olahraga sehingga meningkatkan *perceived value*, yang pada akhirnya mendorong *willingness to pay*. Dalam konteks fotografi olahraga secara spesifik, Nugraha et al. (2025) menemukan bahwa variasi sudut pandang pemotretan yang merupakan manifestasi dari *epistemic novelty* secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen terhadap foto lari di Indonesia. Hal ini mendukung proposisi bahwa foto yang menampilkan sudut unik (*bird's eye view*, *low angle shot* dari garis finish, ekspresi wajah yang tidak pernah disadari peserta) menciptakan nilai epistemik karena memberikan perspektif baru yang tidak dapat diperoleh

dari selfie biasa. Lebih jauh, variasi paket produk—seperti video highlight, metadata performa (pace, detak jantung), atau gabungan dengan sertifikat digital—menambah dimensi *Epistemic value* karena memperluas pengetahuan peserta tentang capaian mereka sendiri. Dengan demikian, semakin tinggi unsur kebaruan, penemuan, dan pembelajaran yang diperoleh dari ekosistem foto pasca-event, semakin tinggi *perceived value* yang terbentuk dan *willingness to pay* yang bersedia dibayarkan.

H5: *Epistemic value* berpengaruh positif terhadap *Perceived value*

2.5.6. Pengaruh *Psychological ownership* terhadap *Perceived value*

Psychological ownership merupakan kondisi psikologis ketika individu merasakan bahwa suatu objek adalah "milik saya", meskipun tidak memiliki kepemilikan secara legal. Konsep ini terus berkembang dan tetap menjadi landasan utama dalam penelitian *psychological ownership* pada berbagai konteks bisnis dan produk digital (H. Kim et al., 2024). Pada barang digital, kepemilikan psikologis terbukti mengurangi “diskon nilai” relatif terhadap barang fisik dan menaikkan *willingness to pay* (Atasoy & Morewedge, 2018). Mekanisme ini bekerja melalui jalur kontrol, pengetahuan, dan investasi diri: semakin besar kendali/akses eksklusif, semakin kuat identifikasi personal dan valuasi.

Dalam ekosistem foto event, akurasi tagging (BIB/Face recognition) adalah prasyarat untuk menyalakan rasa kepemilikan: semua foto yang “benar-benar milik saya” terkumpul, mudah ditemukan, dan tidak tercampur dengan milik orang lain. Personalisasi (mis. overlay nama/nomor, label finisher, atau sertifikat digital) mempertebal representasi identitas sehingga memperkuat ikatan emosional terhadap artefak. Ketika artefak memuat identitas dan cerita personal peserta, nilai hedonik dan simboliknya meningkat sehingga mendorong WTP.

Secara praktis, peningkatan ownership tidak harus mahal: memastikan recall dan precision tagging yang tinggi, menyediakan kurasi “best-of-me”, serta memberikan pilihan personalisasi ringan sudah cukup

untuk menaikkan WTP. Efeknya cenderung menunjukkan diminishing returns: perbaikan dari akurasi rendah ke sedang menghasilkan lonjakan *willingness to pay* yang tajam, sementara perbaikan dari tinggi ke sangat tinggi memberi tambahan yang lebih kecil—sehingga target operasional yang optimal adalah “akurat-lengkap” disertai opsi personalisasi (Peck & Shu, 2009).

H6: *Psychological ownership* berpengaruh positif terhadap *Perceived value*

2.5.7. Pengaruh *Privacy Concern* terhadap *Perceived Value*

Privacy concern merupakan biaya psikologis yang dapat menurunkan *perceived value* dan keinginan konsumen untuk bertransaksi pada layanan digital, terutama ketika produk melibatkan data pribadi yang bersifat sensitif, seperti identitas visual. Kim et al. (2023) melalui *meta-analysis* menunjukkan bahwa *privacy concern* memiliki hubungan yang signifikan dengan kepercayaan, niat pengungkapan informasi, dan berbagai perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Selain itu, penelitian mengenai *privacy calculus* menunjukkan bahwa konsumen mengevaluasi manfaat yang diperoleh dari suatu layanan digital dengan risiko privasi yang harus ditanggung sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi (Shih & Liu, 2023). Dalam konteks fotografi olahraga digital, kekhawatiran terhadap penggunaan dan keamanan data pribadi, seperti foto wajah dan nomor *BIB*, dapat menurunkan *perceived value* sehingga mengurangi *willingness to pay* terhadap produk fotografi olahraga.

Dalam konteks galeri foto event, kekhawatiran bahwa citra wajah dapat digunakan di luar kendali atau disimpan tanpa batas waktu akan menurunkan kepercayaan dan nilai subjektif foto. Penelitian empiris pada privasi daring menunjukkan bahwa kekhawatiran privasi mengurangi kecenderungan berbagi data dan perilaku pembelian, serta dalam beberapa pengaturan hal ini dianggap menurunkan nilai moneter yang bersedia dibayar untuk produk atau fitur yang menyentuh data personal (Awad & Krishnan, 2006; Hann et al., 2007).

Konsekuensi kebijakan bagi penyelenggara/platform adalah privacy-by-design: kontrol granular (opt-in/opt-out tagging), transparansi kebijakan (tujuan, durasi retensi, pihak ketiga), dan jaminan keamanan pemrosesan. Intervensi ini tidak hanya memulihkan niat, tetapi juga berpotensi mereduksi privacy concern sehingga efek negatifnya terhadap *willingness to pay* mengecil. Dengan demikian, tata kelola privasi yang baik merupakan instrumen ekonomi untuk melindungi dan meningkatkan *willingness to pay* (Olsen et al., 2025).

H7: *Privacy Concern* berpengaruh negatif terhadap *Perceived value*

2.5.8. Pengaruh *Perceived value* terhadap *Willingness to pay*

Perceived value merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam memperoleh suatu produk atau layanan. Mason et al. (2023) menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan salah satu *consumer responses* yang dipengaruhi oleh berbagai dimensi *consumption values*. Penelitian empiris juga menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula *willingness to pay* terhadap suatu produk atau layanan (Konuk, 2019). Dalam konteks fotografi olahraga digital, konsumen akan lebih bersedia membayar ketika manfaat yang dirasakan dari foto dianggap sepadan atau melebihi biaya yang harus dikeluarkan.

Bukti meta analitik terbaru menegaskan bahwa *perceived value* merupakan prediktor kuat niat dan perilaku pembayaran pada layanan (Blut et al., 2015). Bär et al. (2025), dalam studi *willingness to pay* untuk konser VR, mengkonfirmasi bahwa sikap terhadap produk digital (yang merupakan fungsi dari *perceived value*) merupakan prediktor signifikan. Hasil *meta-analysis* menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan salah satu *consumer responses* yang dipengaruhi oleh berbagai dimensi *consumption values* dan berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen (Mason et al., 2023). Dalam konteks fotografi olahraga

di Indonesia, Nugraha et al. (2025) menemukan bahwa persepsi positif konsumen terhadap kualitas foto berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk fotografi olahraga, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini berargumen bahwa semakin tinggi *overall perceived value* yang terbentuk dari kombinasi *quality value*, *price value*, *social value*, *hedonic value*, *epistemic value*, *psychological ownership*, dan *privacy concerns*, semakin tinggi pula *willingness to pay* konsumen terhadap produk fotografi olahraga.

H8: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *Willingness to pay*

