

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Peneliti Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh *electronic Word Of Mouth* dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli *Handphone XiaoMi*” studi kasus pada pengguna facebook yang mengetahui produk *handphone XiaoMi*. Diharapkan hal ini dapat memperkuat hasil penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan untuk penelitian :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Hasil	Alat Analisa
1.	(Hatane Samuel, 2013) Analisis <i>eWOM, Brand Image, Brand Trust</i> dan Minat Beli Produk <i>Smartphone</i> di Surabaya	<i>eWOM, Brand Image, Brand Trust, Minat Beli</i>	<i>eWOM</i> berpengaruh langsung terhadap <i>brand image, brand brand trust</i> dan minat beli, sedangkan <i>brand image</i> berpengaruh langsung terhadap <i>brand trust</i> dan minat beli, serta <i>brand trust</i> berpengaruh langsung terhadap minat beli.	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>

Lanjutan Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Hasil	Alat Analisa
2.	(Virantika Mustika, 2012) Pengaruh <i>electronic Word Of Mouth (eWOM)</i> di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen	<i>Electronic Word Of Mouth</i> , Minat Beli	<i>Electronic word of mouth</i> di sosial media twitter memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli	<i>Multiple Regression</i>
3	(Thorsen Henning Thureau, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, dan Dwayne D. Gremler, 2014) <i>Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platform: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on The Internet</i>	<i>Electronic Word Of Mouth, Opinion Platform</i>	Menunjukkan bahwa konsumen menginginkan interaksi sosial, keinginan untuk mendapatkan insentif ekonomi, perhatian kepada konsumen lain, dan potensi untuk meningkatkan nilai diri mereka sendiri adalah faktor utama yang mengarah ke perilaku <i>eWOM</i> .	Regresi Berganda

Lanjutan Tabel 2.1

Penelitian Tedahulu

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Hasil	Alat Analisa
4.	(Febby Swisstiani, 2014) Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora.	Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet, Promosi Penjualan, Minat Beli Konsumen	persepi harga, iklan internet dan promosi penjualan bersama-sama berpengaruh pada minat beli konsumen ZALORA, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung > F tabel (31,895>2,68) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05).	Regresi Berganda

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007) adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Selain itu (Kotler dan Amstrong, 2010) menyebutkan bahwa perilaku konsumen mengacu pada akhir dari perilaku pembelian konsumen, individu maupun rumah tangga

yang membeli suatu barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. dan semua proses tersebut akan membentuk suatu pasar.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor sosial, faktor personal, faktor psikologis, faktor kultural (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008).

1. Faktor Sosial

a. Kelompok referensi

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

2. Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, maupun organisasi. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dalam segi peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap

Daur hidup orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan

selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik kecenderungan merespon individu melintasi situasi yang serupa atau mirip. Setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi merupakan kekuatan yang enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah pada perilaku.

b. Persepsi

Persepsi yaitu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih dan mengorganisasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran yang mempunyai arti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita.

5. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.

a. Budaya

Budaya adalah determinandasar keinginan dan perilaku seseorang atau faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.

b. Sub Budaya

Tiap budaya mempunyai sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2.2.2 Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses berfikir yang dibentuk menjadi sebuah persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu dorongan yang dapat diingat dalam benak dan menjadikan suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya seorang konsumen harus bisa memenuhi kebutuhan yang timbul dibenaknya..

Menurut Peter dan Olsen dalam (2008) menyebutkan bahwa minat (*intention*) adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Menurut Ujang Sumarwan (2004) Minat Beli adalah tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen. Sedangkan pengertian minat beli menurut Howard (1996) Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Definisi minat beli menurut Kinnear dan Taylor (2003): Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli (Kotler, 2005) yaitu sebagai berikut :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dimensi-dimensi yang membentuk minat beli dikemukakan oleh Band (1991) sebagai berikut: pencarian informasi lanjut, kemauan untuk memahami produk, keinginan untuk mencoba produk, dan kunjungan ke ritel. Pencarian informasi lanjut diwujudkan dengan upaya konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk tertentu lewat kunjungan ke outlet produk tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2004) mengemukakan bahwa ada lima indikator untuk mengukur minat beli konsumen yaitu:

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk.
2. Mempertimbangkan untuk membeli.
3. Keinginan untuk mengetahui produk.
4. Ketertarikan untuk mencoba produk.
5. Keinginan untuk memiliki produk.

2.2.3 Media Sosial

Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu : Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri (P.N. Howard dan M.R Parks, 2012). Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi yang berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*.

Media Sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja, namun bisa untuk banyak orang.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, dan youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih

cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran.

2.2.4 Electronic Word of Mouth (eWOM)

Word Of Mouth (WOM) adalah proses menyampaikan informasi dari orang ke orang dan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian pelanggan (Richins & Root Shaffer, 1988). *WOM* sangat berpengaruh positif terhadap informasi tentang produk atau jasa, karena *WOM* adalah opini yang paling jujur dan apa adanya dari konsumen yang pernah menggunakan suatu produk atau jasa. Fungsi *WOM* berdasarkan *social networking* dan *Trust* : orang mengandalkan keluarga, teman, dan orang lain dalam jaringan sosialnya. Orang akan lebih tertarik pada pendapat orang lain pada *social network* yang mereka miliki, misalnya seperti online *WOM (OWOM)* atau *electronic WOM (eWOM)*. Dalam penelitiannya, Bernard J. Jansen et. al, (2009) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *WOM* sebelumnya, *eWOM* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantara berupa anonim atau secara rahasia, hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis. Dengan demikian *eWOM* dipandang sangat efektif sebagai salah satu bentuk promosi yang lebih dapat dipercaya oleh calon konsumen daripada bentuk promosi yang formal. Pengguna yang loyal adalah sumber utama berita mulut yang positif, sementara bukan pengguna dan konsumen yang mengeluh umumnya menyediakan komentar yang negatif. Definisi lain menyebutkan bahwa berita mulut

kemulut melalui media sosial adalah pengaruh yang penting untuk mengkonversi kelompok yang belum pernah mencoba berubah menjadi pengguna (Hanson, 2000).

Dijelaskan oleh Goldsmith 2008 bahwa *EWOM* merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online. Sebagian besar pengguna *handphone* memanfaatkan media internet untuk memperoleh informasi atau rekomendasi dalam pengambilan keputusan pembelian *handphone*, hal tersebut dapat berbentuk semacam *Word Of Mouth* yang merambat ke dalam media online yang sering disebut dengan *electronic Word Of Mouth (e-WOM)*. *eWOM* menjadi sebuah *venue* atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *WOM* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas dari pada *WOM* tradisional yang bermedia *offline* (Jalilvand, 2012).

Perbedaan antara *WOM* dan *EWOM* dapat dibedakan berdasarkan media yang digunakan, penggunaan *WOM* tradisional biasanya bersifat secara *face to face* (tatap muka). Sedangkan penggunaan *EWOM* biasanya bersifat secara *online*.

Menurut Goyette et al,(2010), dalam mengukur pengaruh *Electronic Word Of Mouth* menggunakan dimensi sebagai berikut;

1. Intensitas

Intensitas dalam *Electronic Word Of Mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial, Goyette et al, (2010) membagi indikator dari intensitas sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

2. Konten

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- a. Informasi tentang variasi produk.
- b. Informasi tentang kualitas produk.
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.
- d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan

3. Pendapat Positif

Adalah komentar positif mengenai produk, jasa atau *brand*.

Indikatornya meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna media sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna media sosial.

4. Pendapat Negatif.

Adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*. Indikatornya meliputi:

- a. Komentar negatif dari pengguna media sosial.
- b. Berbicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

2.2.5 Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Dharmesta dan Irawan, 2005). Dalam kenyataan konsumen dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara *absolute* tetapi melalui persepsi mereka pada harga (Nagle & Holden, 1995).

b. Persepsi Harga

Menurut Simamora dalam jurnal Lily Harjati (2012) mendefinisikan persepsi adalah bagaimana kita melihat dunia sekitar kita atau secara formal, merupakan suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli kedalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh.

Freddy Rangkuti (2008) menyatakan bahwa persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Sedangkan menurut

J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2008) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga. Persepsi konsumen tentang harga merupakan anggapan atau pandangan konsumen tentang harga yang ditetapkan perusahaan (Febriana Pramudi Wardani, 2008).

Persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi, yang dikemukakan oleh Jacob dan Olson (2000). Xia *et al* dalam Lee dan Lawson Body (2011) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Dalam penetapan harga, faktor-faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga tersebut antara lain sebagai berikut :

- 1) Biaya menjadi batas bawah
- 2) Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan
- 3) Penilaian pelanggan terhadap tampilan produk yang unik dari penawaran perusahaan menjadi batas atas harga.

Setelah mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, maka perusahaan baru akan memecahkan masalah penetapan harga ini

dengan menggunakan metode penetapan harga. Kotler (1997) menyatakan macam-macam penetapan harga adalah sebagai berikut :

a) Penetapan Harga *Mark-Up*.

Metode ini merupakan metode penetapan harga paling dasar, yaitu dengan menambah *mark up* standar pada biaya produk. Besarnya *mark up* sangat bervariasi diantara berbagai barang. *Mark up* umumnya lebih tinggi untuk produk-produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat dan produk yang permintaannya tidak elastis.

b) Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian (*Target-Return Pricing*).

Perusahaan menentukan harga berdasarkan biaya lainnya, atau perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan. Konsep harga ini menggunakan konsep (penjumlahan biaya tetap dan biaya variabel) dan jumlah pendapatan yang diinginkan.

c) Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan (*Perceived Value*).

Pada metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dari persepsi pelanggan. Kunci dalam metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk

membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penetapan harga yang efektif.

d) Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Perusahaan dalam metode ini menetapkan penawaran bermutu tinggi yang cukup rendah. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi pelanggan. Penetapan harga sesuai harga berlaku (*going rate pricing*).

Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dari pesaingnya. Metode ini cukup populer, apabila biaya sulit untuk diukur atau tanggapan pesaing tidak pasti.

e) Penetapan harga penawaran tertutup

Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan. Dalam metode ini, penetapan yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek.

2.2.6 Tujuan penetapan harga

Setiap kegiatan pemasaran termasuk penetapan harga harus diarahkan ketercapaiannya suatu tujuan. Dengan kata lain, manajemen harus menentukan lebih dahulu tujuan penetapan harga itu sendiri.

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk (Kotler, 2002), perusahaan mengikuti prosedur enam langkah, yaitu :

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar, atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang bisa dipasang oleh perusahaan.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga berikut ini: penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh,

penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.

6. Perusahaan memiliki harga final,menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

Harga diukur berdasarkan indikator (Tjiptono, Chandra dan Adriani, 2008) :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.

2. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

3. Harga bersaing

Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh Virantika Mustika (2012) dalam sebuah jurnal yang berjudul “Pengaruh *electronic Word of Mouth (eWOM)* di social media twitter terhadap Minat Beli Konsumen Studi Pada Restoran Holycowsteak” disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *electronic Word of Mouth* di social media twitter terhadap minat beli konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hatane Semuel pada penelitian yang berjudul “Analisis *eWOM*, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk *Smartphone* di Surabaya” menjelaskan bahwa *eWOM* terbukti signifikan mempengaruhi Minat Beli.

2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

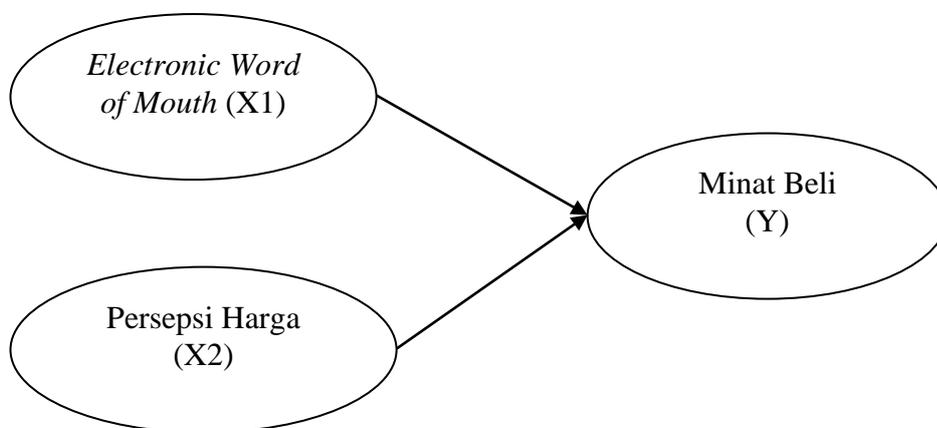
Penelitian yang dilakukan oleh Febby Swisstiani (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko *Online Zalora*” menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan, maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh dari *electronic Word of Mouth (eWOM)* dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti, yaitu *electronic Word of Mouth (eWOM)* sebagai variabel independent (X1), Persepsi Harga sebagai independent (X2), dan Minat Beli sebagai variabel dependent (Y). Berdasarkan penjelasan di atas, kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah :

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Semakin tinggi intensitas *electronic Word Of Mouth* maka semakin tinggi minat beli konsumen pada *handphone* Xiaomi.

H₂ : Semakin sesuai harga yang diberikan maka semakin tinggi minat beli konsumen pada *handphone* merek Xiaomi.