

BAB II

Landasan Teori

2.1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

2.1.1. *Pengertian Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan salah satu teori perilaku yang paling luas digunakan untuk menjelaskan sekaligus memprediksi perilaku individu, termasuk perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Teori ini dikembangkan oleh (Ajzen, n.d.) sebagai penyempurnaan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang sebelumnya dikemukakan oleh (Fishbein & Ajzen, 1975), dengan menambahkan konstruk kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) untuk mengakomodasi kondisi ketika individu tidak sepenuhnya memegang kendali atas perilakunya. Pada konteks pembelian digital, khususnya di platform *e-commerce* seperti TikTok Shop, TPB relevan digunakan karena mampu menerangkan bagaimana sikap, dorongan sosial, dan persepsi kemampuan konsumen saling berinteraksi dalam membentuk niat dan keputusan pembelian.

Menurut (Ajzen, n.d.), niat (*intention*) merupakan prediktor terdekat dari perilaku aktual seseorang, yang dibentuk oleh tiga determinan utama. Pertama, sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), yakni penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku, misalnya penilaian konsumen atas manfaat berbelanja melalui fitur *e-voucher*. Kedua, norma subjektif (*subjective norma*), yaitu persepsi individu terhadap tekanan sosial atau harapan orang-orang di sekitarnya untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.

Ketiga, kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*), yakni sejauh mana individu merasa mampu atau memiliki sumber daya untuk melaksanakan perilaku tersebut. (Maslim & Andayani, 2023) pada konsumen belanja daring di Indonesia menemukan bahwa kontrol perilaku yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen secara online, yang selanjutnya mendorong niat pembelian daring. Temuan ini menegaskan bahwa ketiga konstruk TPB saling berkaitan dalam membentuk keputusan konsumen di lingkungan digital.

TPB relevan digunakan dalam penelitian ini untuk menerangkan bagaimana persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan melalui *e-voucher* pada platform TikTok Shop dapat membentuk sikap positif, diperkuat oleh dorongan sosial berupa rekomendasi maupun ulasan pengguna lain, serta meningkatkan keyakinan konsumen bahwa mereka mampu memanfaatkan penawaran tersebut, sehingga pada akhirnya mendorong minat beli dan keputusan pembelian. (Pusparini et al., 2024) dalam kajiannya mengenai niat beli konsumen melalui *e-catalogue* menerapkan pendekatan TPB dan menemukan bahwa *self-efficacy*, kontrol perilaku yang dipersepsikan, sikap, dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Temuan tersebut memperkuat relevansi TPB sebagai landasan teori dalam menerangkan pengaruh harga terhadap minat beli dan keputusan pembelian *e-voucher* pada penelitian ini.

2.1.2. Konstruk *Theory of Planned Behavior* dalam Keputusan Pembelian

(Ajzen, n.d.) menegaskan bahwa ketiga konstruk TPB tidak berdiri sendiri-sendiri, melainkan saling memengaruhi dalam membentuk niat berperilaku yang kemudian terwujud menjadi perilaku nyata, termasuk keputusan pembelian. Pada konteks pembelian *e-voucher* di platform digital, sikap konsumen terhadap harga yang kompetitif, norma subjektif berupa pengaruh ulasan atau rekomendasi pengguna lain di media sosial, serta kontrol perilaku berupa kemudahan mengakses dan menggunakan fitur *e-voucher*, secara bersama-sama membentuk niat beli yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen. Khusus pada pembelian *e-voucher* di TikTok Shop, ketiga konstruk tersebut, terutama sikap terhadap harga dan kontrol perilaku terkait kemudahan akses *voucher*, memegang peran yang sangat dominan.

(Maslim & Andayani, 2023) juga menegaskan bahwa dalam ekosistem belanja daring, kontrol perilaku yang dipersepsikan, yang mencakup kemudahan mengakses promosi maupun *voucher* digital, berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan dan niat pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang dikemas melalui instrumen *e-voucher* dapat memperkuat sikap positif dan kontrol perilaku konsumen, sehingga mendorong mereka untuk segera mengambil keputusan pembelian di platform digital seperti TikTok Shop.

2.2. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh (Davis, 1989) untuk menerangkan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi. TAM menyatakan bahwa penerimaan teknologi ditentukan oleh dua konstruk utama, yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). Pada konteks platform belanja digital seperti TikTok Shop, TAM menjadi relevan karena menerangkan bagaimana kemudahan penggunaan aplikasi dan kegunaan fitur, termasuk fitur *e-voucher* dan transparansi harga, mendorong minat beli dan keputusan pembelian pengguna.

(Gunawan et al., 2025) dalam penelitian yang diterbitkan di Jurnal Baruna Horizon (STIAMAK Barunawati Surabaya) menelaah pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian di kalangan Generasi Z. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan prinsip TAM, karena kemudahan mengakses informasi promosi serta persepsi positif terhadap citra platform turut membentuk *perceived usefulness* yang mendorong konsumen, khususnya Generasi Z, untuk melakukan pembelian melalui platform digital seperti TikTok Shop.

(Kurniawan dan Wulandari, 2024) turut mengaplikasikan TAM pada penelitian belanja digital di Indonesia dan menemukan bahwa kemudahan penggunaan platform serta persepsi nilai harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Generasi Z. Studi ini memperkuat argumen bahwa dalam ekosistem TikTok Shop, faktor harga tidak dapat dilepaskan dari aspek teknologi dan kemudahan akses yang ditawarkan platform tersebut.

2.3. Teori *Stimulus-Organism-Response* (*S-O-R*)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dikembangkan oleh (Mehrabian & Russell, 1974) dan telah banyak diadopsi dalam penelitian perilaku konsumen digital. Teori ini menerangkan bahwa stimulus dari lingkungan eksternal (S) akan memengaruhi kondisi internal organisme/individu (O), yang kemudian menghasilkan respons atau perilaku tertentu (R). Dalam penelitian ini, stimulus berupa harga yang kompetitif dan penawaran *e-voucher* memengaruhi kondisi internal konsumen berupa minat beli, yang pada akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

(Prasetyo dan Anggraini, 2023) mengaplikasikan teori S-O-R pada konteks belanja online di marketplace Indonesia. Penelitian tersebut menemukan bahwa stimulus harga yang dipersepsikan wajar dan promosi *voucher* digital berpengaruh positif terhadap organism (minat beli) dan respons (keputusan pembelian), dengan nilai *variance accounted for* (VAF) mediasi sebesar 42,7%, yang mengindikasikan mediasi parsial. Temuan ini sejalan dengan kerangka konseptual penelitian ini yang memposisikan minat beli sebagai variabel mediasi antara harga dan keputusan pembelian.

Lebih lanjut, (Santoso dan Hidayat, 2024) menerapkan model S-O-R pada penelitian mengenai penggunaan *e-voucher* di platform TikTok Shop dan mendapati bahwa diskon harga yang ditawarkan melalui mekanisme *voucher* digital secara efektif berfungsi sebagai stimulus yang memicu minat beli konsumen, khususnya pada segmen usia 18–30 tahun. Relevansi teori ini menjadikannya salah satu landasan teoretis utama dalam penelitian ini.

2.4. Harga

2.4.1. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling krusial sekaligus satu-satunya unsur yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sementara unsur lainnya justru menimbulkan biaya. (Kotler & Armstrong, 2018) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen demi memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut.

Definisi ini menegaskan bahwa harga bukan sekadar angka nominal, melainkan representasi dari nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Pada konteks pemasaran digital, penetapan harga menjadi semakin kompleks karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga antarpenjual secara real-time melalui berbagai platform *e-commerce* dan media sosial, termasuk TikTok Shop (Grabowska et al., 2025). Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat menentukan daya saing pelaku usaha di platform digital.

Menurut (Tjiptono, 2016), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) justru membutuhkan pengeluaran dana. Lebih lanjut, harga juga dipandang sebagai unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel karena dapat diubah dengan cepat sesuai kondisi pasar.

(Buchari Alma, 2013:169) menambahkan bahwa penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap persepsi kualitas produk di benak konsumen, di mana harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan kesan produk berkualitas rendah, sementara harga

yang terlalu tinggi dapat menghalangi konsumen untuk membeli. (Nainggolan, 2023) dalam buku Manajemen Pemasaran menjelaskan bahwa harga adalah jumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen demi memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Konsistensi berbagai temuan ini menunjukkan bahwa harga senantiasa menjadi pertimbangan utama konsumen dalam setiap keputusan pembelian, baik secara luring maupun daring.

Pada era digital seperti sekarang, konsep harga mengalami transformasi signifikan seiring hadirnya beragam instrumen penetapan harga baru seperti *e-voucher*, flash sale, diskon berbasis platform, dan cashback yang banyak diterapkan oleh platform *e-commerce*. (Septyadi et al., 2022) menegaskan bahwa harga merupakan variabel pemasaran yang paling sensitif di mata konsumen digital, karena dapat dibandingkan secara instan antarplatform. (Ahmadi & Hudrasyah, 2022) dalam penelitian terindeks Scopus menemukan bahwa faktor harga, khususnya dalam bentuk diskon dan *voucher*, merupakan salah satu prediktor terkuat yang memengaruhi minat beli (*purchase intention*) konsumen dalam ekosistem *live streaming* TikTok.

(Sadhilla et al., 2024) menjelaskan bahwa secara umum harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan, yang besarnya umumnya ditentukan penjual melalui proses analisis pasar yang komprehensif. Dengan demikian, pemahaman mendalam mengenai konsep harga menjadi fondasi penting dalam penelitian ini, mengingat *e-voucher* pada platform TikTok pada dasarnya merupakan instrumen rekayasa harga yang dirancang untuk menciptakan persepsi nilai lebih bagi konsumen.

2.4.2. Indikator Harga

Untuk mengukur variabel harga secara empiris dalam penelitian kuantitatif, diperlukan indikator yang terstandarisasi dan telah teruji secara akademis. (Kotler, P., & Armstrong, 2018) menetapkan empat indikator utama yang mencirikan dan mengukur persepsi harga konsumen, yaitu :

- a) keterjangkauan harga,
- b) kesesuaian harga dengan kualitas produk,
- c) daya saing harga, dan
- d) kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Keempat indikator ini secara konsisten digunakan dalam berbagai penelitian pemasaran digital dan telah tervalidasi dalam banyak studi empiris, baik di Indonesia maupun internasional. (Fauzi & Sijabat, 2023) pada konsumen TikTok Shop menggunakan keempat indikator ini dan membuktikan bahwa keterjangkauan harga menjadi indikator paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen digital. Ketepatan pemilihan indikator sangat penting untuk memastikan bahwa konstruk harga terukur secara valid dan reliabel dalam instrumen penelitian berupa kuesioner.

Keterjangkauan harga merujuk pada kemampuan daya beli konsumen terhadap produk dengan harga yang telah ditetapkan produsen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), konsumen mampu menjangkau harga yang ditetapkan perusahaan, dan produk biasanya tersedia dalam beberapa varian dalam satu merek dengan rentang harga dari yang termurah hingga termahal.

Pada konteks *e-voucher* TikTok, keterjangkauan harga dapat diukur dari sejauh mana konsumen merasa harga produk Es Cream Momoyo setelah dikurangi *voucher* masih berada dalam jangkauan daya beli mereka. Indikator kedua adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, di mana harga kerap dijadikan indikator kualitas oleh konsumen; konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena menganggap terdapat perbedaan kualitas (Kotler & Armstrong, 2018).

(Mahesa & Sarah, 2024) membuktikan bahwa persepsi kesesuaian harga dengan kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen TikTok Shop. Ketiga, daya saing harga merujuk pada perbandingan harga produk yang ditawarkan perusahaan terhadap harga produk sejenis dari pesaing; harga yang kompetitif akan mendorong konsumen memilih produk tersebut.

Keempat, kesesuaian harga dengan manfaat produk mengacu pada persepsi konsumen bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat nyata yang diperoleh dari produk atau jasa yang dibeli; apabila manfaat yang dirasakan melebihi pengorbanan (harga) yang dikeluarkan, konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian (Nurchasanah & Udayana, 2023).

2.5. Minat Beli

2.5.1. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan tahap anteseden yang sangat krusial sebelum konsumen akhirnya mengambil keputusan pembelian. (Kotler & Keller, 2016b) menjelaskan bahwa minat beli adalah kondisi seseorang sebelum melakukan tindakan pembelian, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan

tersebut. Lebih spesifik, (Schiffman & Kanuk, 2022) mendefinisikan minat beli (*purchase intention*) sebagai *what we think we will buy*, yaitu apa yang kita pikirkan akan kita beli; minat beli menjadi ukuran kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, di mana semakin kuat minat beli maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk merealisasikan pembelian produk tersebut.

(Septyadi et al., 2022) mendefinisikan minat beli sebagai komponen aspek perilaku dalam sikap konsumen yang mencerminkan kecenderungan membeli merek tertentu, yang diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli muncul ketika seseorang telah memperoleh informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan dan memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Makna & Setiadi, 2022). Pada konteks platform TikTok, minat beli konsumen dapat timbul dari paparan konten video yang menarik, rekomendasi kreator konten, ulasan produk, atau penawaran *e-voucher* yang ditampilkan langsung melalui fitur TikTok Shop.

Dalam perkembangan literatur pemasaran digital, minat beli (*purchase intention*) telah berkembang menjadi konstruk sentral dalam memahami perilaku konsumen online. (Wibowo et al., 2022) menjelaskan bahwa penetapan harga yang selaras dengan nilai yang dirasakan konsumen berperan penting dalam membentuk minat beli, sehingga produsen perlu menyesuaikan strategi produk dan promosinya dengan persepsi nilai tersebut agar mampu mendorong daya beli konsumen. (Solomon, 2023) mengidentifikasi bahwa produk dengan eksposur tinggi di media sosial, termasuk TikTok, kerap memperoleh perhatian dan minat beli yang luar biasa dari

konsumen, terutama kalangan muda yang akrab dengan platform digital.

(Solihin, 2020) dalam penelitian terindeks SINTA membuktikan bahwa minat beli berperan signifikan sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara faktor-faktor pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen pada platform belanja online. Dalam penelitian ini, minat beli berfungsi sebagai variabel intervening (mediasi) yang menghubungkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *e-voucher* pada platform TikTok, yang berarti harga yang dipersepsikan menguntungkan akan terlebih dahulu membangkitkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Pola mediasi ini didukung oleh (Soraya & Yoestini, 2024) yang menemukan bahwa minat beli secara signifikan memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian online.

2.5.2. Indikator Minat Beli

Pengukuran minat beli dalam penelitian ini mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh (Ferdinand, 2014) yang telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian pemasaran di Indonesia dan terbukti valid serta reliabel. (Ferdinand, 2014) mengemukakan empat indikator utama minat beli konsumen yang meliputi:

- a) minat transaksional,
- b) minat referensial,
- c) minat preferensial, dan
- d) minat eksploratif.

Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi; hal ini mencerminkan loyalitas konsumen terhadap produk atau merek tertentu yang dipandang memuaskan. Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya agar juga dibeli oleh orang lain; dalam konteks digital, ini dapat diwujudkan melalui ulasan produk, rekomendasi di media sosial, atau berbagi tautan *voucher* kepada orang terdekat. Minat preferensial menggambarkan minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut dan preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Selain (Ferdinand, 2014), beberapa peneliti lain juga mengembangkan indikator minat beli yang relevan dengan konteks digital. (Septyadi et al., 2022) menggunakan tiga indikator minat beli dalam penelitiannya pada konsumen digital, yaitu ketertarikan terhadap produk, keinginan mencari informasi lebih lanjut, dan kecenderungan melakukan pembelian. (Ahmadi & Hudrasyah, 2022) dalam penelitian terindeks Scopus pada pengguna TikTok mengukur minat beli melalui niat untuk membeli produk yang ditampilkan, keinginan untuk mencoba produk, dan kemungkinan merekomendasikan produk kepada orang lain.

(Hafizhoh et al., 2023) pada konsumen TikTok Shop menggunakan indikator minat beli berupa ketertarikan terhadap penawaran harga, keinginan memanfaatkan *voucher* atau diskon, dan rencana melakukan pembelian dalam waktu dekat. Untuk keperluan penelitian ini, indikator minat beli yang digunakan mengacu pada kombinasi indikator (Ferdinand, 2014) yang disesuaikan dengan

konteks pembelian *e-voucher* pada platform TikTok, meliputi minat transaksional (keinginan membeli *e-voucher*), minat referensial (keinginan merekomendasikan), minat preferensial (preferensi menggunakan *e-voucher* TikTok dibanding platform lain), dan minat eksploratif (aktif mencari informasi tentang *e-voucher* yang tersedia).

2.6. Keputusan Pembelian

2.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir yang paling kritis dalam proses perilaku konsumen, di mana konsumen benar-benar melakukan tindakan pembelian setelah melalui serangkaian tahap evaluasi dan pertimbangan. (Kotler & Keller, 2016a) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami cara konsumen mengambil keputusan pembelian secara aktual, mulai dari tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian.

(Kotler et al., 2021) menambahkan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menilai harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga aktual saat ini, bukan harga yang dinyatakan oleh pemasar; hal ini menegaskan betapa pentingnya persepsi harga dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

(Kastori, 2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan penjual. (Grabowska et al., 2025) dalam penelitian terindeks Scopus membuktikan bahwa pada platform TikTok, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh eksposur konten,

kepercayaan terhadap kreator, serta insentif harga seperti *voucher* dan diskon yang ditawarkan melalui TikTok Shop.

Menurut (Swastha & Irawan, 2008), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen atas keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk, dengan menilai sumber-sumber yang tersedia, menetapkan tujuan pembelian, dan mengidentifikasi alternatif, sehingga pengambilan keputusan untuk membeli disertai dengan perilaku pascapembelian. (Kotler & Keller, 2016d) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk setelah terlebih dahulu mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif dapat memecahkan masalahnya.

Pada konteks digital, keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh lingkungan platform tempat konsumen berinteraksi, termasuk kemudahan antarmuka, sistem pembayaran digital, dan ketersediaan insentif harga seperti *e-voucher* (Solomon, 2023). (Wardani & al., 2023) pada platform TikTok Shop menemukan bahwa promo diskon dan pemberian *voucher* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang mengindikasikan bahwa strategi harga melalui *e-voucher* merupakan faktor penting yang perlu dikelola dengan baik oleh pelaku usaha di platform TikTok. Dengan demikian, keputusan pembelian dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tindakan nyata konsumen Es Cream Momoyo untuk membeli *e-voucher* pada platform TikTok setelah melalui proses evaluasi terhadap harga dan manfaat yang ditawarkan.

2.6.2. Tahapan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen berlangsung melalui serangkaian tahapan yang sistematis. (Andrian, 2022) menyebutkan lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

- a) pengenalan kebutuhan,
- b) pencarian informasi,
- c) evaluasi alternatif,
- d) keputusan pembelian, dan
- e) perilaku pasca pembelian.

Kelima tahap ini tidak selalu dilalui secara berurutan, terutama pada pembelian rutin atau impulsif yang banyak terjadi di platform digital seperti TikTok Shop. Pemahaman mendalam terhadap kelima tahapan ini sangat penting bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, termasuk strategi penetapan harga dan pemberian *e-voucher* (Kotler & Keller, 2016c). (Zheng et al., 2022) dalam penelitian terindeks Scopus menemukan bahwa pada konteks *live streaming e-commerce*, tahapan keputusan pembelian konsumen berlangsung lebih cepat karena stimulasi interaktif dari penjual mampu mempercepat proses dari pengenalan kebutuhan hingga keputusan pembelian dalam satu sesi siaran langsung.

Tahap pertama adalah pengenalan kebutuhan (*need recognition*), yakni proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal, seperti rasa lapar atau keinginan, maupun eksternal, seperti paparan konten video TikTok yang menarik tentang Es Cream Momoyo.

Tahap kedua adalah pencarian informasi (*information search*), di mana konsumen yang telah terdorong akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminatinya; pada konteks TikTok, konsumen dapat menelusuri informasi melalui konten video, kolom komentar, ulasan produk, dan halaman toko.

Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), di mana konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk membandingkan berbagai merek atau pilihan guna menentukan pilihan terbaik; pada tahap ini, harga dan nilai *e-voucher* yang ditawarkan menjadi pertimbangan utama.

Tahap keempat adalah keputusan pembelian (*purchase decision*), yaitu konsumen memutuskan membeli merek yang paling disukai berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan, di mana niat pembelian dapat berubah karena pengaruh sikap orang lain atau faktor situasional yang tak terduga.

Tahap kelima adalah perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*), di mana konsumen mengevaluasi setelah pembelian apakah produk yang dibeli memenuhi harapannya atau tidak; kepuasan pascapembelian yang tinggi akan mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain, yang pada akhirnya memperluas jangkauan pasar Es Cream Momoyo di platform TikTok.

2.6.3. Dimensi Keputusan Pembelian

Untuk mengukur keputusan pembelian secara kuantitatif dalam instrumen penelitian, para ahli telah mengembangkan dimensi dan indikator yang terstandarisasi. (Kotler & Keller, 2016a) menyebutkan beberapa dimensi keputusan pembelian, antara lain pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Dimensi pilihan produk berkaitan dengan jenis produk yang akan dibeli; pilihan merek berhubungan dengan

merek yang dipilih; pilihan penyalur menyangkut tempat pembelian dilakukan; waktu pembelian berkaitan dengan kapan konsumen memutuskan membeli; dan jumlah pembelian menyangkut berapa banyak produk yang dibeli. (Arthur A. Thompson, 2016:57) mengidentifikasi empat indikator utama dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a) kemantapan pada sebuah produk,
- b) kebiasaan dalam membeli produk,
- c) memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan
- d) melakukan pembelian ulang.

Indikator-indikator ini relevan dengan konteks penelitian ini, khususnya untuk mengukur keputusan pembelian *e-voucher* pada platform TikTok, di mana konsumen Es Cream Momoyo dapat diukur dari sejauh mana kemantapannya, kebiasaannya, kecenderungannya merekomendasikan, dan niatnya untuk membeli *e-voucher* secara berulang. (Nurchasanah & Udayana, 2023) pada konsumen TikTok Shop menggunakan enam indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a. kesesuaian produk dengan kebutuhan,
- b. keyakinan dalam membeli,
- c. pertimbangan manfaat,
- d. pemilihan produk berdasarkan harga,
- e. kemudahan transaksi, dan
- f. kepuasan pasca pembelian.

(Soraya & Yoestini, 2024) menggunakan indikator keputusan pembelian yang berfokus pada keputusan memilih produk, waktu pembelian, metode pembayaran, dan jumlah pembelian. Pada konteks digital, (Fauzi & Sijabat, 2023) menambahkan indikator spesifik terkait keputusan pembelian digital, yaitu kepercayaan terhadap platform, kemudahan *checkout*, dan pemanfaatan fitur promo atau *voucher* yang tersedia.

Untuk penelitian ini, dimensi keputusan pembelian yang digunakan mengacu pada (Kotler & Keller, 2016a) yang disesuaikan dengan konteks *e-voucher* TikTok, meliputi:

- a) kemantapan memilih *e-voucher* Es Cream Momoyo di TikTok,
- b) pertimbangan harga dan nilai *voucher*,
- c) waktu dan frekuensi pembelian *e-voucher*, serta
- d) niat untuk merekomendasikan dan melakukan pembelian ulang.

Pemilihan dimensi ini memastikan bahwa konstruk keputusan pembelian terukur secara komprehensif dan relevan dengan objek penelitian.

2.7. Hubungan Antar Variabel

2.7.1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hubungan antara harga dan minat beli telah mendapatkan dukungan teoritik dan empirik yang sangat kuat dari berbagai penelitian. Secara teoritis, harga yang dipersepsikan terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan nilai yang diperoleh akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. (Hafizhoh et al., 2023) pada 100 konsumen TikTok Shop membuktikan secara empiris bahwa potongan harga merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi minat beli konsumen, bahkan lebih kuat pengaruhnya dibandingkan variabel *live streaming* dan *online customer review*.

(Mahesa & Sarah, 2024) pada penelitian sejenis juga memperoleh hasil yang konsisten, di mana potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop. (Ivansyah & Novitaningtyas, 2023) pada konsumen TikTok Shop menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang menandakan bahwa semakin

kompetitif harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula minat beli konsumen. (Ahmadi & Hudrasyah, 2022) dalam penelitian terindeks Scopus secara eksplisit menemukan bahwa faktor harga dalam bentuk diskon dan *voucher* merupakan prediktor signifikan minat beli dalam *live streaming* TikTok, dengan koefisien regresi yang positif dan bermakna secara statistik.

Pada konteks *e-voucher* TikTok, pengaruh harga terhadap minat beli beroperasi melalui mekanisme persepsi nilai. Konsumen yang menerima *e-voucher* akan mempersepsikan harga efektif yang harus dibayar menjadi lebih rendah, sehingga meningkatkan rasio antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan. Peningkatan rasio nilai ini secara langsung mendorong terbentuknya minat beli yang lebih tinggi.

(Rachmawansyah & Rohman, 2023) dalam Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dan temuan ini didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan konsistensi hubungan positif antara keterjangkauan harga dengan minat beli. (Soraya & Yoestini, 2024) dalam penelitian terindeks SINTA 4 secara spesifik menemukan bahwa pada platform belanja online, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen; artinya semakin terjangkau harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Temuan ini turut diperkuat oleh (Fagasa et al., 2026) dari STIAMAK Barunawati Surabaya, yang meneliti pengguna Shopee di Surabaya dan menemukan bahwa kemudahan penggunaan platform berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga faktor-faktor yang membuat proses transaksi terasa mudah dan menguntungkan bagi konsumen, termasuk harga dan penawaran yang kompetitif, terbukti relevan dalam membentuk minat beli konsumen pada platform belanja digital. Berdasarkan kajian empiris tersebut,

penelitian ini merumuskan hipotesis bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *e-voucher* pada platform TikTok.

2.7.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian merupakan hubungan yang paling banyak diteliti dalam literatur pemasaran. (Kotler & Keller, 2016a) menjelaskan bahwa harga memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena harga memengaruhi evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen sebelum membeli. (Tjiptono, 2016) juga menegaskan bahwa harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan, baik secara langsung sebagai dasar pertimbangan nilai maupun secara tidak langsung melalui pembentukan persepsi kualitas produk. (Fauzi & Sijabat, 2023) pada konsumen TikTok Shop di Kota Magelang menemukan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai hitung yang signifikan, membuktikan bahwa semakin kompetitif penetapan harga oleh penjual, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

(Nurchasanah & Udayana, 2023) dalam penelitian serupa juga membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop, yang menegaskan konsistensi temuan bahwa harga merupakan determinan utama keputusan pembelian digital. (Wardani & al., 2023) secara spesifik meneliti pengaruh promo diskon pada TikTok Shop dan menemukan bahwa promo harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen yang memperoleh penawaran harga lebih baik cenderung lebih mantap dalam memutuskan untuk membeli.

Pada konteks *e-voucher*, mekanisme pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bekerja melalui pengurangan hambatan pembelian (*purchase barriers*). *E-voucher* secara efektif menurunkan harga aktual yang harus dibayar konsumen, sehingga mengurangi hambatan finansial yang sebelumnya berpotensi mencegah konsumen untuk membeli. (Grabowska et al., 2025) dalam penelitian terindeks Scopus menemukan bahwa insentif harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap intensi pembelian yang kemudian berujung pada keputusan pembelian aktual di TikTok.

(Aryasa & Roosdhani, 2024) pada TikTok @ainafashion.id menemukan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa strategi penurunan harga melalui diskon maupun *voucher* terbukti efektif mendorong keputusan pembelian di platform TikTok. (Ahmadi & Hudrasyah, 2022) dalam penelitian Scopus turut mengonfirmasi bahwa faktor harga dalam bentuk *voucher* secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam ekosistem TikTok. Berdasarkan landasan empiris yang kuat tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-voucher* pada platform TikTok pada konsumen Es Cream Momoyo Wonokusumo Surabaya.

2.7.3 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian telah lama dikonseptualisasikan dalam literatur perilaku konsumen. Secara teoritis, minat beli merupakan tahap yang mendahului keputusan pembelian dalam model perilaku konsumen; ketika konsumen telah memiliki minat beli yang kuat terhadap suatu produk, kemungkinan

untuk merealisasikannya dalam bentuk keputusan pembelian aktual juga akan semakin besar.

(Solihin, 2020) dalam penelitian terindeks SINTA membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform online, di mana konsumen dengan minat beli tinggi cenderung lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli. (Septyadi et al., 2022) dalam *literature review* pada penelitian konsumen digital secara konsisten menemukan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien yang bermakna secara statistik.

(Aprelyani et al., 2024) dalam penelitian menggunakan SEM-PLS pada konsumen Shopee menemukan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce*, yang menegaskan relevansi hubungan ini dalam konteks belanja digital. (Soraya & Yoestini, 2024) juga membuktikan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen yang telah terbentuk, semakin besar pula kemungkinan konsumen merealisasikan keputusan pembelian pada platform online.

Pada konteks TikTok, mekanisme pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh fitur-fitur platform yang mempermudah konversi minat menjadi transaksi aktual. (Zheng et al., 2022) dalam penelitian Scopus menemukan bahwa keterlibatan pelanggan dalam *live streaming e-commerce*, yang pada dasarnya merupakan manifestasi dari minat beli, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan akuisisi pelanggan baru. (Grabowska et al., 2025) dalam penelitian Scopus mengonfirmasi bahwa minat beli yang terbentuk melalui interaksi dengan konten TikTok secara signifikan berkonversi menjadi keputusan pembelian aktual, terutama ketika didukung oleh proses pembelian yang mudah dan insentif harga yang menarik.

(Pauzi et al., 2023) pada *voucher* game Valorant menemukan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *voucher* digital, yang sangat relevan dengan konteks penelitian ini yang juga mengkaji *voucher* digital (*e-voucher*) pada platform TikTok. Berdasarkan berbagai temuan empiris tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-voucher* pada platform TikTok pada konsumen Es Cream Momoyo Wonokusumo Surabaya.

2.7.4 Peran Mediasi Minat Beli dalam Hubungan Harga dan Keputusan Pembelian

Peran mediasi minat beli dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian mencerminkan mekanisme psikologis yang lebih mendalam daripada sekadar hubungan langsung antara dua variabel tersebut. (Solihin, 2020) menjelaskan bahwa pada konteks pembelian online, rangsangan pemasaran seperti harga tidak semata menghasilkan keputusan pembelian, melainkan terlebih dahulu diproses melalui sistem evaluatif internal konsumen yang menghasilkan minat beli sebagai disposisi perilaku, yang kemudian mendorong keputusan pembelian.

(Soraya & Yoestini, 2024) secara empiris membuktikan bahwa minat beli memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian online secara positif dan signifikan pada pengguna Bukalapak di Semarang, dengan nilai *indirect effect* yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95% menggunakan *bootstrap analysis*. (Pauzi et al., 2023) pada konteks *voucher* digital menemukan pola mediasi yang serupa, di mana minat beli memediasi secara signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *voucher*, yang langsung relevan dengan konteks penelitian *e-voucher* ini.

(Aprelyani et al., 2024) dalam penelitian SEM-PLS menemukan bahwa jalur tidak langsung dari harga ke keputusan pembelian melalui minat beli memiliki *indirect effect* yang lebih besar dibandingkan *direct effect*, yang menunjukkan bahwa minat beli merupakan mekanisme transmisi utama dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian di *e-commerce*.

Pola mediasi melalui variabel intervening pada platform *e-commerce* juga dibuktikan oleh (Triana et al., 2024) dari STIAMAK Barunawati Surabaya, yang menemukan bahwa promosi dan *loyalty program* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online customer review* sebagai variabel intervening pada pengguna Shopee. Temuan tersebut memperkuat relevansi penggunaan variabel intervening seperti minat beli dalam menerangkan mekanisme tidak langsung antara stimulus pemasaran dan keputusan pembelian pada platform digital.

Mekanisme mediasi ini dapat diterangkan melalui perspektif psikologis kognitif, di mana evaluasi harga yang positif terlebih dahulu membentuk sikap positif terhadap produk (minat beli), yang kemudian mengaktivasi niat perilaku hingga akhirnya terwujud dalam keputusan pembelian aktual ((Ajzen, n.d.) dalam (Septyadi et al., 2022)). Dengan demikian, penelitian ini merumuskan hipotesis bahwa minat beli memediasi secara signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *e-voucher* Es Cream Momoyo Wonokusumo Surabaya melalui platform TikTok.

2.8. Penelitian Terdahulu

Kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu merupakan langkah penting dalam menyusun kerangka teoritis yang kuat sekaligus memastikan orisinalitas penelitian. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan untuk memvalidasi relevansi variabel yang diteliti, menentukan metode penelitian

yang tepat, serta mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang perlu diisi. Berikut disajikan ringkasan 16 penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel harga, minat beli, dan keputusan pembelian, khususnya pada konteks platform TikTok dan pembelian digital, yang bersumber dari jurnal nasional terakreditasi SINTA dan jurnal internasional terindeks Scopus tahun 2022–2025:

Tabel 2.1. Ringkas Penelitian terdahulu

No	Penelitian & tahun	Judul Penelitian	Variabel	Sumber Jurnal
1.	Fauzi & Sijabat (2023)	Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Magelang	X: Harga, Promosi Y: Keputusan Pembelian	Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif, 2(1) (SINTA 4)
2.	Nurchasanah & Udayana (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok Shop	X: Kualitas Produk, Harga, Promosi Y: Keputusan Pembelian	Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, 5(3) (SINTA 5)
3.	Soraya & Yoestini (2024)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	X: Harga Z: Minat Beli Y: Keputusan Pembelian	Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10(01) (SINTA 4)

No	Penelitian & tahun	Judul Penelitian	Variabel	Sumber Jurnal
4.	Pauzi, Hadita & Dovina (2023)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Voucher Game Valorant	X: Promosi, Harga Z: Minat Beli Y: Keputusan Pembelian	Jurnal Economina, 2(9) (Google Scholar)
5	Hafizhoh, Gunaningrat & Akhmad (2023)	Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi TikTok Shop	X: Potongan Harga, Live Streaming, OCR Y: Minat Beli	Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis, 2(3) (Google Scholar)
6	Mahesa & Sarah (2024)	Pengaruh Potongan Harga, Live Streaming, dan OCR Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi TikTokShop	X: Potongan Harga, Live Streaming, OCR Y: Minat Beli	JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 10(3) (SINTA 5)
7	Aprelyani, Ali & Hadita (2024)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembelian di <i>E-Commerce</i> Shopee pada Generasi Z	X: Harga, Kualitas Produk Z: Minat Beli Y: Keputusan Pembelian	Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital, 2(3) (SINTA 5)

No	Penelitian & tahun	Judul Penelitian	Variabel	Sumber Jurnal
8	Ivansyah & Novitaningtyas (2023)	Pengaruh Harga dan Promosi Live Selling Terhadap Purchase Intention di TikTok Shop	X: Harga, Promosi Live Selling Y: Purchase Intention	Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen & Akuntansi (JEBMA) (Google Scholar)
9	Grabowska, Jaciow & Strzelecki (2025)	The Impact of TikTok on Consumers' Purchase Intentions	X: TikTok Content, Price Incentive Y: Purchase Intention	Journal of Educational and Social Research, 14(2) (SCOPUS)
10	Ahmadi & Hudrasyah (2022)	Factors Influencing Product Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping	X: Diskon, Voucher, Interaktivitas Y: Purchase Intention	Int'l Journal of Accounting, Finance & Business, 7(43) (SCOPUS)
11	Triana, Widyawati, Wijonarko & Kalangi (2024)	Pengaruh Promosi, Loyalty Program, dan Online Customer Review sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Shopee	X: Promosi, Loyalty Program, OCR Y: Keputusan Pembelian	Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS), 1(2), STIAMAK Barunawati Surabaya

No	Penelitian & tahun	Judul Penelitian	Variabel	Sumber Jurnal
12	Fagasa, Widyawati, Wijonarko & Mudayat (2026)	Pengaruh Kualitas Konten Pemasaran dan Kemudahan Penggunaan Platform Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Shopee di Surabaya	X: Kualitas Konten Pemasaran, Kemudahan Penggunaan Z: Kepercayaan Konsumen Y: Minat Beli	Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS), 3(1), STIAMAK Barunawati Surabaya
13	Siskawati & Fachrunnisa (2025)	Peran Harga, Online Customer Review, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Mediasi	X: Harga, Online Customer Review Z: Minat Beli Y: Keputusan Pembelian	eCo-Buss: Economics and Business, 8(1), 2025
14	Nailul dkk. (2026)	Peran Minat Beli dalam Memediasi Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	X: Promosi, Harga Z: Minat Beli Y: Keputusan Pembelian	RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026
15	Fauziyyah, Prastyorini, Wijonarko & Kalangi (2025)	Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara	X: Digital Marketing, Brand Awareness Y: Keputusan Pembelian	Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS), 3(2), STIAMAK Barunawati Surabaya, 2025

No	Penelitian & tahun	Judul Penelitian	Variabel	Sumber Jurnal
16	Zahra & Arisanti (2025)	Analisis Influencer Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific	X: Influencer Marketing, Kualitas Produk, Harga Y: Keputusan Pembelian	Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS), 3(2), STIAMAK Barunawati Surabaya, 2025

Sumber: Data diolah peneliti 2026

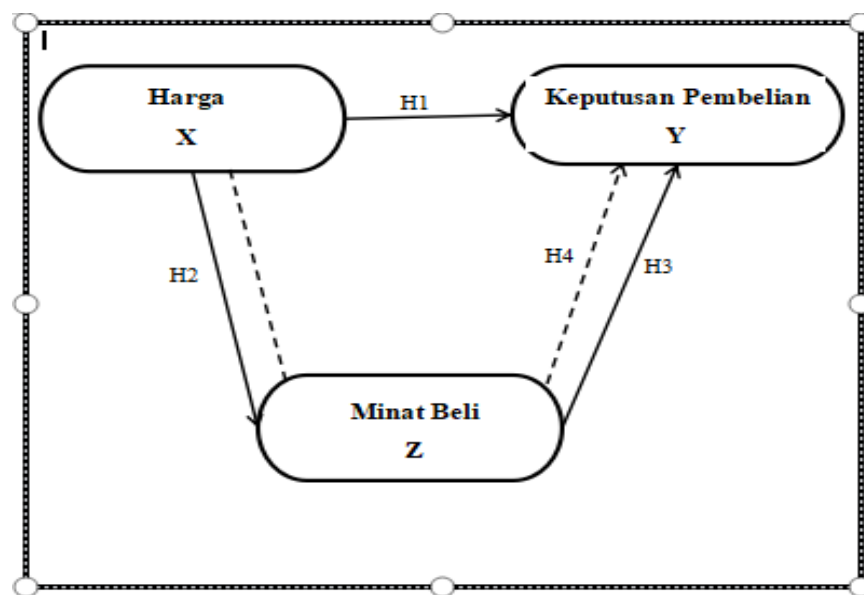
Berdasarkan review terhadap 16 penelitian terdahulu pada Tabel 2.1, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini yang perlu dicermati. Persamaan utama terletak pada penggunaan variabel harga, minat beli, dan keputusan pembelian sebagai konstruk utama, serta penggunaan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian. Perbedaannya terletak pada spesifikasi objek (Es Cream Momoyo sebagai UMKM kuliner lokal di Surabaya), konteks produk yang diteliti (*e-voucher* sebagai instrumen yang dibeli), platform yang digunakan (TikTok secara spesifik), serta lokasi penelitian (Wonokusumo, Surabaya). Tidak satu pun penelitian terdahulu yang secara simultan mengkaji ketiga hal ini sekaligus, sehingga penelitian ini memiliki kontribusi orisinal pada literatur pemasaran digital, khususnya pada konteks UMKM kuliner berbasis TikTok di Surabaya. Kesenjangan penelitian (*research gap*) inilah yang menjadi justifikasi kuat bagi perlunya penelitian ini dilaksanakan.

2.9. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan peta berpikir penelitian yang menggambarkan hubungan antarvariabel yang diteliti secara sistematis dan logis, berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu. Kerangka konseptual berfungsi sebagai panduan dalam merumuskan hipotesis penelitian sekaligus acuan dalam menginterpretasikan hasil analisis data. Berdasarkan kajian mendalam terhadap teori pemasaran dan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, kerangka konseptual penelitian ini dibangun di atas landasan *Value Perception Theory*, yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga akan membentuk nilai yang dirasakan (*perceived value*), yang selanjutnya memengaruhi minat beli dan akhirnya bermuara pada keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Harga (X) yang diukur melalui empat indikator: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Variabel intervening adalah Minat Beli (Z) yang diukur melalui empat indikator: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian E-Voucher (Y) yang diukur melalui empat dimensi: kemantapan memilih, pertimbangan harga dan nilai *voucher*, waktu dan frekuensi pembelian, serta niat untuk merekomendasikan dan membeli ulang.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti 2026

Gambar 2.1 menerangkan bahwa model penelitian ini terdiri atas dua jalur pengaruh. Pertama, jalur langsung dari Harga (X) terhadap Keputusan Pembelian *e-voucher* (Y), yang diuji melalui hipotesis H3. Kedua, jalur tidak langsung dari Harga (X) melalui Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian *e-voucher* (Y), yang diuji melalui hipotesis H1 (pengaruh X terhadap Z), H2 (pengaruh Z terhadap Y), dan H4 (pengaruh X terhadap Y melalui mediasi Z). Model mediasi ini diuji menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang memungkinkan pengujian simultan terhadap seluruh jalur dalam satu model. Kerangka konseptual ini dibangun di atas dasar teori dan temuan empiris yang konsisten dari penelitian-penelitian terdahulu, sehingga memberikan fondasi yang kuat bagi pengembangan hipotesis penelitian.

2.10. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada kajian teoritis dan empiris yang telah dilakukan. Sifatnya sementara dan harus dibuktikan kebenarannya melalui uji statistik menggunakan data empiris yang dikumpulkan di lapangan. Berdasarkan kerangka konseptual pada Gambar 2.1 serta kajian mendalam terhadap teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *e-voucher* pada platform TikTok pada konsumen Es Cream Momoyo Wonokusumo Surabaya.

Hipotesis ini didasarkan pada penelitian (Fauzi & Sijabat, 2023), (Fauzi & Sijabat, 2023), (Nurchasanah & Udayana, 2023), (Wardani & al., 2023), (Aryasa & Roosdhani, 2024), dan (Grabowska et al., 2025) yang seluruhnya membuktikan pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop. Secara teoritis, (Tjiptono, 2016) dan (Kotler & Keller, 2016a) menegaskan bahwa harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pembentukan persepsi nilai.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *e-voucher* pada platform TikTok pada konsumen Es Cream Momoyo Wonokusumo Surabaya.

Hipotesis ini didasarkan pada temuan konsisten dari penelitian (Hafizhoh et al., 2023), (Mahesa & Sarah, 2024), (Ivansyah & Novitaningtyas, 2023), dan (Ahmadi & Hudrasyah, 2022) yang seluruhnya membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di platform TikTok Shop. Secara teoritis, harga yang dipersepsikan kompetitif dan menguntungkan melalui *e-voucher* akan meningkatkan nilai yang dirasakan

konsumen, yang selanjutnya membangkitkan minat beli yang lebih kuat (Kotler & Armstrong, 2018).

H3: Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *e-voucher* pada platform TikTok pada konsumen Es Cream Momoyo Wonokusumo Surabaya.

Hipotesis ini didasarkan pada temuan penelitian (Solihin, 2020)(Solihin, 2020), (Aprelyani et al., 2024), (Pauzi et al., 2023), dan (Septyadi et al., 2022) yang membuktikan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform digital. Secara teoritis, minat beli merupakan anteseden langsung dari keputusan pembelian dalam model perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016a), di mana konsumen dengan minat beli tinggi akan lebih cenderung merealisasikan keputusan pembelian aktualnya.

H4: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *e-voucher* melalui Minat Beli sebagai variabel intervening pada platform TikTok pada konsumen Es Cream Momoyo Wonokusumo Surabaya.

Hipotesis mediasi ini didasarkan pada temuan penelitian (Soraya & Yoestini, 2024), (Pauzi et al., 2023), dan (Aprelyani et al., 2024) yang secara eksplisit membuktikan bahwa minat beli memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Secara teoritis, mekanisme mediasi ini dapat diterangkan melalui *Value Perception Theory*, di mana harga yang menguntungkan melalui *e-voucher* meningkatkan *perceived value* konsumen, membangkitkan minat beli, yang kemudian mendorong keputusan pembelian aktual (Schiffman & Kanuk, 2022). Dengan demikian, keempat hipotesis di atas akan diuji secara empiris menggunakan data dari konsumen Es Cream Momoyo Wonokusumo Surabaya melalui analisis jalur (*path analysis*) dengan alat bantu SmartPLS.