

Perbedaan Gender dalam Persepsi Harga, Promosi, dan *Online Review* Produk Pakaian Erigo terhadap Niat Pembelian *Online*

Endang Hariningsih^{1*}, R. Nur Budi Setiawan², Eni Munarsih³, Muhammad Taufiqur Rahman⁴

^{1,4}Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, D.I. Yogyakarta, Indonesia

²Universitas Janabadra, D.I. Yogyakarta, Indonesia

³Universitas Mahakarya Asia, D.I. Yogyakarta, Indonesia

Abstract

This research have purpose to finding the direct influence between price perceptions, online reviews, and online promotions on the online purchase intention of Erigo products. In addition, gender variable testing is also carried out as a moderation. The data used was primary data from 230 respondents to students in Yogyakarta. The research used quantitative analysis methods using Likert-scale instruments. And than, used Structural Equation Modeling analysis tools using SmartPLS 3.0 for Measurement Model and Structural Model testing. The results of the analysis find the influence of variables of price perception and promotion on online purchase intentions. Meanwhile, online reviews have no effect on online purchase intentions. As for after moderation testing, only the relationship between price perception and purchase intention was significantly moderated by gender. These findings offer implications for marketers to pay attention to product pricing to match price and quality and be able to show product quality signals. Finally in the conclusion section are shown the implications, limitations and future direction of the study.

Keywords: *price perception, online reviews, promotions, purchase intention*

Abstrak

Riset ini memiliki tujuan untuk menemukan pengaruh langsung antara persepsi harga, *online review*, dan promosi *online* pada niat pembelian *online* produk Erigo. Selain itu juga dilakukan pengujian variabel gender sebagai pemoderasi. Data primer diperoleh dari 230 responden pada mahasiswa di Yogyakarta. Metode penelitian menggunakan analisis kuantitatif dengan instrument berskala Likert. Kemudian untuk alat analisa *Structural Equation Modelling* memakai SmartPLS 3.0, guna menguji Measurement Model dan Structural Model. Hasil analisis menemukan adanya pengaruh variabel persepsi harga dan promosi pada niat pembelian *online*. Sedangkan *online review* ditemukan tidak berpengaruh pada niat pembelian *online*. Adapun setelah dilakukan pengujian moderasi, hanya hubungan antara persepsi harga dan niat pembelian yang signifikan dimoderasi oleh gender. Temuan ini menawarkan implikasi saran kepada pemasar agar memperhatikan penetapan harga produk agar sesuai antara harga dengan kualitas serta mampu menunjukkan sinyal kualitas produk. Akhirnya di bagian kesimpulan ditampilkan implikasi, keterbatasan dan arah penelitian ke depan.

Kata kunci: *persepsi harga, online review, promosi, niat pembelian*

* Penulis korespondensi. endang.hariningsih@stibsa.ac.id

PENDAHULUAN

Pakaian adalah salah satu kategori produk paling umum yang dibeli secara *online*. Menurut (Peterson et al., 1997), pakaian termasuk dalam *experience good* sehingga terdapat keragaman terkait dengan harga, kualitas, kesesuaian dengan bentuk tubuh, dan sejenisnya. Untuk produk yang berbeda seperti itu, konsumen akan sering melihat variasi kualitas dan oleh karena itu menganggap belanja *online* lebih berisiko daripada pembelian *offline* (Grewal et al., 2004). Pengaruh gender terhadap pengambilan keputusan dan perilaku berbelanja telah menjadi subjek minat khusus di bidang pemasaran (Hernández et al., 2011). Perbedaan jenis kelamin tersebut dapat menyebabkan perbedaan perilaku pembelian produk pakaian secara *online* (Hansen & Jan, 2009). Selanjutnya (Hansen & Jan, 2009) menyatakan pula bahwa tiga sifat menentukan perbedaan ini: (1) laki-laki lebih pragmatis; (2) perempuan mengalami kecemasan yang lebih besar ketika dihadapkan pada kegiatan baru; dan (3) perempuan lebih kuat dipengaruhi oleh lingkungan terdekat mereka. Meskipun demikian, hal ini masih perlu diteliti secara empiris untuk konteks penelitian perilaku konsumen di Indonesia.

Erigo merupakan Erigo Apparel, salah satu *brand fashion* terkenal di Indonesia. Erigo Apparel terkenal selalu update produknya serta memiliki harga yang terjangkau. Disamping itu, Erigo Apparel merupakan salah satu *brand* Indonesia yang sudah dikenal Internasional. Platform *offline* dan *online* dipilih Erigo Store untuk memasarkan produknya. Bentuk kegiatan dalam *platform offline* yaitu dengan membuka *official store* di beberapa kota yaitu, Palembang, Banjarmasin, Medan, Makasar, Depok, Jakarta, Bandung, Surabaya, Malang, dan Jogja. Guna melengkapi kegiatan dalam *platform offline*, Erigo Store sering menyelenggarakan bazar di beberapa kota. Sedangkan untuk *platform online*, Erigo Apparel juga menggunakan internet dalam kegiatan pemasaran salah satunya melalui Instagram. Dalam hal strategi penetapan harga, produk Erigo termasuk golongan produk yang harganya relatif terjangkau. Selain itu, Erigo juga melakukan penjualan melalui *marketplace* Shopee. Dalam fitur Shopee dimungkinkan konsumen dapat melihat *review* konsumen lain sebagai referensi sebelum melakukan pembelian. Beragam strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan tingkat penjualan produk Erigo. Meskipun demikian, hal ini perlu dibuktikan secara empiris agar teruji kebenarannya. Studi ini akan menguji tiga kombinasi stimuli yang berbeda yaitu promosi, persepsi harga, *online review*, dan promosi. Penjelasan masing-masing stimuli tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

Promosi *online* di media sosial merupakan variabel pertama yang dijadikan stimuli dalam studi ini. Studi (Henriksen, 2012) menyimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu alat marketing yang merupakan bagian dari strategi komprehensif perusahaan. Selanjutnya studi (Tanjung et al., 2018) mengungkapkan bahwa promosi dan kepercayaan merupakan aspek yang dipertimbangkan konsumen dalam membuat keputusan. Selanjutnya studi (Gunawan, 2020) mendukung temuan tersebut yang menemukan bahwa *online promotion* berpengaruh terhadap niat penggunaan Gojek. Demikian pula studi (Pidada & Suyasa, 2021) yang mengungkapkan bahwa promosi elektronik memiliki dampak terhadap niat pembelian.

Kedua, persepsi harga merupakan variabel selanjutnya yang dijadikan stimuli dalam studi ini. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk memanfaatkan harga dalam melakukan penilaian kualitas produk (Anwar & Andrean, 2021). Beberapa studi terdahulu menemukan adanya pengaruh positif persepsi harga terhadap niat pembelian (Amron, 2018; Fatmawati & Soliha, 2017; Wifky Muharam & Euis Soliha, 2017). Terakhir, *online review* merupakan variabel kedua yang dijadikan stimuli. Di antara banyak fitur unik belanja *online*, ulasan produk konsumen, juga disebut sebagai *electronic Word of Mouth* (eWOM), merupakan hal menarik bagi akademisi dan publik sebagai faktor yang mempengaruhi orang dalam membuat keputusan pembelian (Huang et al., 2009; Pavlou & Dimoka, 2006). Misalnya, banyaknya *review* ditemukan mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli produk (Chevalier & Mayzlin, 2003; Duan et al., 2008), sehingga hal ini mengarahkan orang untuk

mempertimbangkan jumlah ulasan sebagai indikator popularitas produk. Ketika konsumen berbelanja produk di Internet, ulasan konsumen sebelumnya menjadi rujukan yang memandu keputusan mereka untuk melakukan pembelian (Cheung et al., 2008; Liang, 2016). Studi lain mengungkapkan hal yang mendukung pula yaitu bahwa *online customer review* merupakan sumber penting dalam informasi produk (Huang et al., 2015) dan membantu bisnis membuka wawasan penting tentang sikap konsumen (Dellarocas et al., 2007).

Oleh karena itu studi ini memberikan kontribusi memberikan alternatif *row model* untuk pengujian perbedaan perilaku gender dalam pembelian dalam hal persepsi terhadap promosi, persepsi harga, dan *online review*. Berdasarkan latar belakang tersebut oleh karena itu akan diuji pengaruh persepsi harga, *online review* dan promosi di Instagram terhadap niat pembelian secara *online* dan juga diuji pengaruh gender sebagai pemoderasi.

METODE PENELITIAN

Riset ini memakai metode kuantitatif serta teknis analisa data berupa *Structural Equation Modeling* dengan *software* SmartPLS 3.0. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *convenience sampling* secara *online* dan terkumpul data sebanyak 230 responden. Kemudian data yang terkumpul dianalisa dengan dua pengujian yaitu *Measurement Model* dan *Structural Model* (Imam Ghozali & Latan, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini melakukan analisis deskriptif dengan tujuan untuk menampilkan profile responden penelitian. Analisis deskriptif data responden dapat dilihat di Tabel 1. Berdasarkan jenis kelamin, keseluruhan responden pada riset ini didominasi oleh perempuan yaitu sejumlah 148 atau 64,3 persen dan laki-laki sebanyak 82 atau 35,7 persen dari total 230 responden. Berdasarkan usia responden, lebih didominasi oleh responden yang memiliki usia antara 20-30 tahun sejumlah 118 responden atau 51,3 persen, kemudian diikuti responden dengan usia antara 31-40 tahun sejumlah 55 responden atau 23,9 persen. Selanjutnya rentang usia 41-50 tahun sejumlah 46 responden atau 20 persen, dan sisanya rentang usia 51 lebih sebanyak 11 responden atau 4,8 persen. Adapun berdasarkan kategori pendidikan responden, lebih didominasi lulusan SMA atau yang sederajat dengan sebanyak 180 responden atau 78,3 persen, kemudian diikuti lulusan perguruan tinggi atau sarjana sebanyak 46 responden atau 20 persen, sisanya lulusan SMP atau yang sederajat dan lainnya. Untuk kategori pekerjaan, lebih didominasi responden profesi karyawan swasta sejumlah 127 atau 55,2 persen, lalu diikuti responden dengan profesi sebagai wiraswasta sejumlah 46 atau 20 persen, selanjutnya responden dengan pekerjaan lain-lain (PNS, TNI-Polri, Dosen dan banyak profesi lainnya) sebanyak 44 responden atau 19,1 persen, sisanya responden dengan status Pelajar atau Mahasiswa sejumlah 13 responden atau 5,7 persen. Karakteristik terakhir adalah golongan pendapatan yang menunjukkan lebih didominasi dengan pendapatan antara Rp 2-4 juta perbulan dengan 119 responden atau sebesar 51,7 persen, selanjutnya diikuti responden berpenghasilan dibawah Rp 2 juta perbulan sebanyak 64 responden atau 27,8 persen, kemudian responden berpenghasilan sebesar Rp 4-6 juta perbulan sejumlah 31 atau 13,5 persen, sisanya penghasilan responden dengan pendapatan diatas Rp 10 juta perbulan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Jenis Kelamin	• Laki-Laki	82	35,7	35,7	35,7
	• Perempuan	148	64,3	64,3	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Usia	• >51 tahun	11	4,8	4,8	4,8
	• 20 - 30 Tahun	118	51,3	51,3	56,1
	• 31 - 40 Tahun	55	23,9	23,9	80,0
	• 41 - 50 Tahun	46	20,0	20,0	100,0
	Total	230	100,0	100,0	
Pendidikan	• Lainnya	3	1,3	1,3	1,3
	• Perguruan Tinggi	46	20,0	20,0	21,3
	• SMA / Sederajat	180	78,3	78,3	99,6
	• SMP / Sederajat	1	.4	.4	100,0
	Total	230	100,0	100,0	
Pekerjaan	• Karyawan Swasta	127	55,2	55,2	55,2
	• Lainnya (PNS, TNI-Polri, Dosen, dll)	44	19,1	19,1	74,3
	• Pelajar/Mahasiswa	13	5,7	5,7	80,0
	• Wiraswasta	46	20,0	20,0	100,0
	Total	230	100,0	100,0	
Pendapatan	• < 2 Juta	64	27,8	27,8	27,8
	• > 10 Juta	1	,4	,4	28,3
	• 2 - 4 Juta	119	51,7	51,7	80,0
	• 4 - 6 Juta	31	13,5	13,5	93,5
	• 6 - 8 Juta	12	5,2	5,2	98,7
	• 8 - 10 Juta	3	1,3	1,3	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Analisis Data

Pengujian *outer loadings* setelah dilakukan estimasi data memakai *Calculate – PLS Algoritm* diperoleh hasil terlihat dalam Tabel 2.

Tabel 2 *Outer Loadings*

No	Variabel	Indikator	Item	<i>Outer Loadings</i>
1.	Persepsi Harga	Harga produk Erigo sesuai dengan kemampuan saya	X1.1	0,709
		Harga produk Erigo sesuai dengan pendapatan saya	X1.2	0,676
		Harga produk Erigo lebih terjangkau.	X1.3	0,698
		Harga produk Erigo sesuai dengan kualitas produknya.	X1.4	0,752
		Harga produk Erigo yang ditawarkan kompetitif	X1.5	0,761
		Harga produk Erigo, relatif murah.	X1.6	0,673
		Harga produk Erigo sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.	X1.7	0,77

No	Variabel	Indikator	Item	Outer Loadings
		Harga produk Erigo sesuai dengan fungsi dan kebutuhan saya	X1.8	0,79
		Harga produk Erigo sesuai dengan manfaat yang saya harapkan.	X1.9	0,733
2.	Online review	Online customer review di Shopee memudahkan berbelanja	OR.1	0,771
		Online review memberikan informasi kelebihan dan kekurangan produk Erigo	OR.2	0,776
		Selalu membaca review produk Erigo di Shopee	OR.3	0,841
		Review produk membantu menentukan keputusan pembelian	OR.4	0,876
		Semakin banyak review positif semakin baik reputasi produk Erigo	OR.5	0,838
3.	Promosi Online	Promosi Erigo di Instagram memungkinkan jangkauan luas	X2.1	0,748
		Akun Erigo di Instagram aktif mengunggah story setiap hari.	X2.2	0,783
		Erigo sering update produk baru di Instagram	X2.3	0,733
		Konten promosi Erigo di Instagram sangat menarik	X2.4	0,825
		Penyampaian informasi di Instagram menarik dan mudah dipahami	X2.5	0,812
		Erigo sering mengadakan program give away di iklannya.	X2.6	0,822
4.	Niat Pembelian	Saya berminat membeli produk secara online.	Y.1	0,792
		Saya tertarik untuk berbelanja produk Erigo secara online setelah melihat promosi di Instagram.	Y.2	0,726
		Saya berminat membeli produk Erigo secara online daripada offline.	Y.3	0,624
		Saya berminat membeli produk Erigo secara online dalam waktu dekat.	Y.4	0,786
		Saya akan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian produk Erigo secara online.	Y.5	0,747
		Saya berniat membeli produk Erigo di masa yang akan datang.	Y.6	0,661
		Saya berkomitmen untuk melakukan pembelian produk Erigo secara online.	Y.7	0,766
		Pembelian produk Erigo secara online memberikan pengalaman baru.	Y.8	0,773
		Saya berencana membeli produk Erigo setelah membaca review konsumen.	Y.9	0,774
		Saya akan membeli produk Erigo bulan depan.	Y.10	0,706

Hasil analisis statistik menghasilkan nilai *outer loading* > 0,7 ini mengindikasikan bahwa konstruk mampu menerangkan lebih dari 50% dari varians indikatornya (Chin & Gopal, 1995) Dalam studi ini hampir semua menghasilkan nilai *outer loading* > 0,7, artinya hampir semua indikatornya menunjukkan konsistensi atau reliabel. Namun demikian ada beberapa indikator seperti X1.2, X1.3, X1.6, Y.3 dan Y.6 nilainya kurang dari 0,7. Untuk beberapa indikator yang nilainya kurang dari 0,7 atau antara 0,6 – 0,7, dianggap masih memiliki reliabilitas yang baik untuk itu peneliti tidak membuang beberapa indikator yang nilainya diantara 0,6-0,7, karena masih dianggap reliabel (Hair et al., 2019).

Validitas konvergen merupakan sebuah konstruk dengan indikator reflektif yang dievaluasi dengan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE sebaiknya sama dengan 0,5 atau lebih. Nilai AVE 0,5 atau lebih mempunyai arti variabel konstruk mampu menerangkan 50% atau lebih varian-varian itemnya (Hair Jr et al., 2016). Hasil dari pengujian ini menunjukkan nilai AVE semua indikator di atas 0,5 yang artinya seluruh variabel konstraknya mampu menerangkan 50% atau lebih dari varian-varian itemnya (Lihat Tabel 4).

Tahap selanjutnya melakukan analisis *discriminant validity* untuk mengetahui apakah suatu indikator dari variabel laten tertentu berbeda dari indikator-indikator variabel laten lainnya. Dalam studi ini, analisis *discriminant validity* dilakukan dengan membandingkan akar nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya (antara sesama variabel laten). Korelasi antar indikator dianggap valid jika akar AVE lebih besar dari korelasi diantara sesama variabel laten (Fornell & Larcker, 1981). Hasil uji *discriminant validity* ditemukan berdasarkan nilai *square roots* (akar kuadrat) of *Average Variance Extract*. Adapun hasil pengujian tersebut terlihat pada tabel 3. Berdasarkan tabel 3, semua variabel telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

Tabel 3 Discriminant Validity

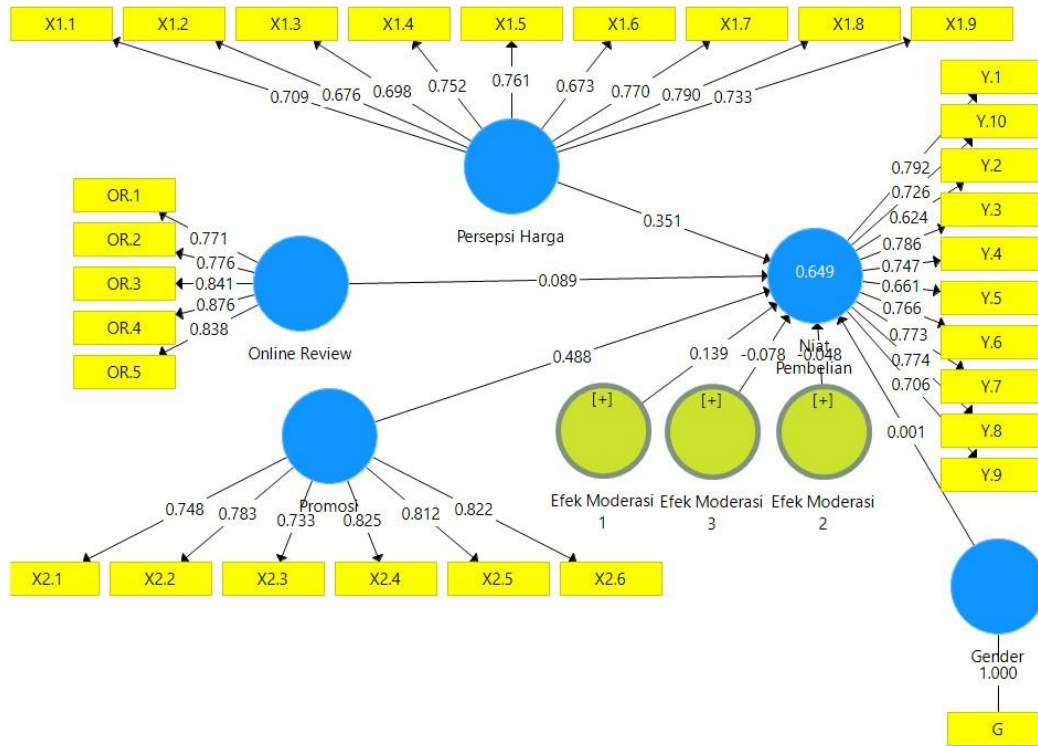
	Niat Pembelian	Persepsi Harga	<i>Online review</i>	Promosi
Niat Pembelian	0,737			
Persepsi Harga	0,667	0,730		
<i>Online review</i>	0,479	0,440	0,821	
Promosi	0,731	0,566	0,453	0,788

Uji reliabilitas dalam studi ini dilakukan dengan menggunakan *composite reliability*. Kriteria variabel dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* di melebihi 0,70 (Hair Jr et al., 2016). Hasil analisis data mengindikasikan semua variabel mempunyai nilai C.R nya melebihi 0,7, artinya semua variabel konstruk sudah reliabel. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composit Reliability</i>	<i>AVE</i>
Niat Pembelian	0,906	0,922	0,544
<i>Online review</i>	0,879	0,912	0,675
Persepsi Harga	0,890	0,911	0,533
Promosi	0,878	0,908	0,621

Setelah dilakukan hasil pengujian validitas konvergen dan diskriminan serta uji reliabilitas terhadap item kuesioner terpenuhi, kemudian dilakukan uji hipotesis dengan melakukan Pengujian Model Struktural. Adapun hasil uji hipotesis terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Struktural Model

Evaluasi model struktural (*Inner Model*) dilaksanakan guna mendapatkan hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan *R-Square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi memakai *R-square* untuk variabel dependen, uji-t dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Penilaian model memakai PLS diawali dengan mengamati *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen atau *variabel dependent*, dimana pada study ini adalah niat pembelian. Perubahan nilai *R-square* dipakai untuk menilai pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen yang mempunyai pengaruh substantif.

Tabel 5 Nilai *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Niat Pembelian	0,649	0,638

Koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam penilaian seberapa besar konstruk eksogen menjelaskan konstruk endogen. Besaran koefisien determinasi (R^2) kisaran antara 0 dan 1. Hasil dari nilai *R-Square* yang didapat dalam studi ini menunjukkan hasilnya 0,649 yang artinya model yang dikembangkan diatas moderat namun masih sedikit dibawah kriteria kuat, sehingga dapat dikatakan bahwa dari model yang dikembangkan, niat pembelian dapat dijelaskan oleh persepsi harga, *online review* dan promosi (penjualan) sudah cukup kuat (Chin W, 1998).

Model Fit

Dalam study ini untuk mengukur *model fit* dengan menggunakan metode *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Supaya model sesuai dengan kriteria *model fit*, nilai SMSR harus kurang dari 0,05 (Kressmann et al., 2006). Dalam studi ini hasil SRMR baik model saturated maupun model estimasi diatas 0,05 atau hasil yang diperoleh adalah 0,064 yang mengindikasikan bahwa model yang dikembangkan masih belum fit, namun sudah mendekati model yang fit. Hal ini dimungkinkan karena jumlah sampel yang bisa dianalisis relative masih sedikit. Pengujian model fit yang dihasilkan terlihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Model Fit

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,064	0,064
d_ ULS	2,020	2,017
d_ G	0,867	0,867
Chi-Square	1033,801	1033,445
NFI	0,764	0,765

Selanjutnya, prosedur *bootstrapping* mendapatkan nilai t-statistik untuk setiap jalur hubungan yang digunakan dalam pengujian hipotesis. Nilai t-statistik tersebut akan dibandingkan dengan nilai t-tabel. Penelitian menggunakan tingkat kepercayaan 95% dengan demikian tingkat presisi atau batas ketidakakuratan (α) = 5% = 0,05, dan nilai nilai t-tabelnya adalah 1,96. Jika nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel (t-statistik < 1,96), maka Ho diterima dan Ha ditolak. Jika nilai t-statistik lebih besar atau sama dengan t-tabel (t-statistik > 1,96), maka Ho ditolak dan Ha diterima (Imam Ghozali & Latan, 2015). Dari hasil uji hipotesis dengan membandingkan t-statistik > t-tabel dengan menggunakan derajat kepercayaan sebesar 5% (1,96), maka untuk pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap niat pembelian, Ha diterima dan Ho ditolak. Namun untuk pengaruh *online review* terhadap niat pembelian, Ha ditolak dan Ho diterima. Sementara itu untuk pengujian efek moderasi berupa gender dalam hubungan antara persepsi harga terhadap niat pembelian ditemukan signifikan, sedangkan efek moderasi dengan menggunakan gender dalam hubungan antara *online review* dan promosi terhadap niat pembelian pengaruhnya ditemukan tidak signifikan. Berikut tabel 7 yang merupakan hasil uji hipotesis:

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Efek Moderasi persepsi harga -> Niat Pembelian	0,139	0,135	0,057	2,442	0,015	Diterima
Efek Moderasi <i>online review</i> -> Niat Pembelian	-0,048	-0,046	0,057	0,844	0,399	Ditolak
Efek Moderasi promosi -> Niat Pembelian	-0,078	-0,075	0,067	1,155	0,248	Ditolak
Gender -> Niat Pembelian	0,001	-0,001	0,038	0,017	0,986	Ditolak
<i>Online review</i> -> Niat Pembelian	0,089	0,087	0,055	1,630	0,103	Ditolak

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Persepsi Harga -> Niat Pembelian	0,351	0,354	0,055	6,378	0,000	Diterima
Promosi -> Niat Pembelian	0,488	0,491	0,056	8,774	0,000	Diterima

Pembahasan

Riset ini bertujuan untuk menemukan pengaruh langsung variabel persepsi harga, *online review* dan promosi di Instagram terhadap niat pembelian *online* serta pengujian efek moderasi berupa gender. Berdasarkan hasil pengujian langsung ditemukan bahwa persepsi harga dan promosi mempengaruhi niat pembelian *online*. Disisi lain, untuk variabel *online review* tidak signifikan terhadap niat pembelian *online*. Adapun pada pengujian moderasi, hasil menunjukkan variabel persepsi harga berpengaruh terhadap niat pembelian *online* yang ditemukan signifikan dimoderasi oleh gender. Sedangkan pada *online review* dan promosi terhadap niat pembelian ditemukan tidak dimoderasi oleh gender.

Hasil pengujian yang menemukan persepsi harga dan promosi berpengaruh pada niat pembelian *online* sejalan dengan studi (Henriksen, 2012; Tanjung et al., 2018). Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga dan konten promosi yang diciptakan oleh pemasar dapat membentuk niat seseorang untuk melakukan pembelian *online*. Jika dibandingkan dengan pengujian moderasi, hanya persepsi harga yang dimoderasi oleh gender. Temuan ini mendukung regularitas dalam studi sebelumnya (Hansen & Jan, 2009). Sedangkan pada pengujian gender untuk hubungan moderasi promosi dan niat pembelian *online* ditemukan tidak signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa gender tidak memperkuat hubungan pengaruh program promosi terhadap niat pembelian. Temuan ini berarti bahwa laki-laki dan perempuan ketika akan melakukan pembelian, tidak ada perbedaan pengaruh antara persepsi program promosi terhadap niat pembelian. Meskipun demikian, variabel stimuli lain yaitu *online review* tidak berpengaruh terhadap niat pembelian *online*. Hasil studi ini berarti berbeda dengan studi sebelumnya (A. H. Huang et al., 2015) yang mengungkapkan *online review* merupakan salah satu sumber referensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Setelah dilakukan analisis, ditemukan bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh pada niat pembelian *online*. Sedangkan *online review* tidak berpengaruh. Adapun untuk pengujian moderasi gender ditemukan hanya berpengaruh pada hubungan antara persepsi harga dan niat pembelian. Meskipun demikian, hasil ini harus dicermati secara berhati-hati karena perbedaan setting penelitian dapat mempengaruhi hasil.

Implikasi dari temuan studi ini bagi pemasar adalah agar pemasar mempertimbangkan membuat program promosi yang menarik agar dapat menciptakan niat pembelian. Program tersebut dapat berupa beragam konten yang menarik untuk meningkatkan *viewer*, program *give away*, dan juga perlu dilakukan update konten media sosial secara rutin. Dalam hal strategi penetapan harga juga perlu dipertimbangkan secara hati-hati agar harga yang ditetapkan sepadan dengan kualitas dan memberikan persepsi barang prestige karena terkait produk Erigo termasuk kategori pakaian kelas menengah ke atas. Adapun karena variabel gender memoderasi hubungan antara persepsi harga dan niat pembelian, maka pemasar perlu berhati-hati dalam penentuan harga baik untuk produk segmen wanita maupun laki-laki apalagi jika mereka termasuk dalam kelompok *price sensitive*.

Studi ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu hanya menguji pada satu merek produk yang termasuk kategori produk *fashion*. Studi ke depan diharapkan melakukan pengujian kategori produk lain sehingga dapat meningkatkan *eksternal validity* dari variabel yang digunakan. Selanjutnya, masih terbatasnya jumlah sample menyebabkan kemampuan generalisasi masih kurang, sehingga penelitian ke depan diharapkan dapat menambah jumlah sample. Terbuka peluang pula untuk penelitian selanjutnya menguji variabel demografi lain selain gender sebagai variabel pemoderasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 78–82. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of *online* opinions in *online* customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2003). The Effect of Word of Mouth on Sales: *Online Book Reviews*. In *NBER WORKING PAPER SERIES THE* (Vol. 128, Issue 6). <https://doi.org/10.1016/j.thromres.2011.09.001>
- Chin, W., & Gopal, A. (1995). Adoption intention in GSS: relative importance of beliefs. *ACM SigMIS Database*, 26(2–3).
- Chin W, M. G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8 (2) (January 1998), 5. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=The+partial+least+squares+approach+to+structural+equation+modeling&ots=49uH6qt2lk&sig=Fwg2GGFWp3LUMMjxMu9h4jbOXnA>
- Dellarocas, C., Zhang, X., & Awad, N. F. (2007). Exploring the Value of *Online Product Reviews* in Forecastings Sales: The Case of Motion Picture. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir>
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of *online* word-of-mouth and product sales-An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233–242. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.04.005>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Grewal, D., Iyer, G. R., & Levy, M. (2004). Internet retailing: Enablers, limiters and market consequences. *Journal of Business Research*, 57(7), 703–713. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00348-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00348-X)
- Gunawan, D. (2020). Pengaruh Social Media Campaign dan *Online Promotion* Terhadap Purchase Intention Pada Gojek Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen->

- pemasaran/article/viewFile/10471/9329
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eighth). Cengage. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hair Jr, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hansen, T., & Jan, J. M. (2009). Shopping orientation and *online* clothing purchases: The role of gender and purchase situation. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1154–1170. <https://doi.org/10.1108/03090560910976410>
- Henriksen, L. (2012). Comprehensive tobacco marketing restrictions: Promotion, packaging, price and place. *Tobacco Control*, 21(2), 147–153. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2011-050416>
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2011). Age, gender and income: Do they really moderate *online* shopping behaviour? *Online Information Review*, 35(1), 113–133. <https://doi.org/10.1108/14684521111113614>
- Huang, A. H., Chen, K., Yen, D. C., & Tran, T. P. (2015). A study of factors that contribute to *online* review helpfulness. *Computers in Human Behavior*, 48, 17–27. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.010>
- Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web: An empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of Marketing*, 73(2), 55–69. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.2.55>
- Imam Ghozali, & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955–964. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>
- Liang, Y. (2016). Reading to make a decision or to reduce cognitive dissonance? The effect of selecting and reading *online* reviews from a post-decision context. *Computers in Human Behavior*, 64, 463–471. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.016>
- Pavlou, P. A., & Dimoka, A. (2006). The nature and role of feedback text comments in *online* marketplaces: Implications for trust building, price premiums and seller differentiation. *Information Systems Research*, 17(4), 392–414. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0106>
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329–346. <https://doi.org/10.1177/0092070397254005>
- Pidada, I. A. I., & Suyasa, P. G. G. T. (2021). the Impact of Content Marketing, Influencers, and E-Promotion on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 31(2), 117. <https://doi.org/10.20473/jeba.v31i22021.117-123>
- Tanjung, C., Elfa, N., Sukoco, & Andreas, Y. (2018). Analysis of Price Perception, Promotion, and Trust toward Decision Purchase on *Online* Site Tokopedia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 3(12), 386–389. www.ijisrt.com
- Wifky Muharam & Euis Soliha, 2017. (2017). Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio, 2014*, 755–762.