

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran dan Manajemen

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dan jenis proses dalam perusahaan untuk melakukan berbagai upaya untuk memenuhi permintaan pasar, dan untuk meningkatkan laba atau keuntungan, pemasaran juga mencakup periklanan dan penjualan. Berdasarkan (Putri, 2017) menjelaskan Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Kemudian menurut (Wijoyo & Sunarsih, 2020) Pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggungjawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

a. Tujuan Pemasaran

Berdasarkan (Zainurossalamia, 2020) disampaikan Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa agar produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, akibatnya produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Beberapa tujuan utama dari manajemen pemasaran, sebagai berikut:

1. Jangka pendek Tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah untung secepat mungkin. Artinya dapat menutup semua biayabiaya produksi yang digunakan dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba.
2. Jangka menengah Tujuan jangka menengah adalah mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.
3. Jangka panjang untuk jangka panjang perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan

b. Tahapan Pemasaran

Pada proses pemasaran, pemasar harus melakukan beberapa tahapan agar dapat menyampaikan produknya kepada pelanggan. Berdasarkan (Ganyang et al., 2021) menyampaikan proses pemasaran tersebut meliputi lima proses tahapan, yaitu:

1. Tahap Pertama, pemasar harus mampu memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan yang menjadi target pasarnya
2. Tahap kedua, pemasar diharapkan dapat merancang strategi pemasaran yang mampu menggerakkan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan target pelanggan
3. Tahap ketiga, pemasar membangun program pemasaran yang benarbenar memberikan nilai unggul

4. Tahap keempat, membangun hubungan pelanggan yang saling menguntungkan, dan menciptakan kepuasan pelanggan. Pada Tahapan pertama sampai ke tiga merupakan dasar untuk membentuk tahapan proses ke empat, yang akan menciptakan dan menambah nilai tambah bagi pelanggan
5. Tahap kelima, perusahaan akan mendapatkan hasil dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan serta menciptakan pelanggan yang setia

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses penentuan tujuan pemasaran, analisis proses pemasaran dan pencapaian tujuan pemasaran. Berdasarkan (Alimin et al., 2022) menjelaskan bahwa di dalam manajemen pemasaran, pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Bisa juga diartikan bahwa pemasaran di dalam manajemen pemasaran merupakan segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa, mulai dari produsen sampai ke konsumen.

Dalam pengertian lainnya sebagaimana di sampaikan (Indrasari, 2019) mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

B. Pengertian Minat Beli dan Indikator Minat beli

1. Pengertian Minat beli

Minat beli merupakan kecenderungan sikap konsumen yang tertarik karena sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas produk serta informasi mengenai suatu produk kemudian mengambil tindakan berdasarkan proses evaluasi yang telah dilakukan. (Setyani & Azhari, 2021). Minat beli merupakan suatu dorongan dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian, dorongan tersebut dapat terjadi jika konsumen

melihat harga dan manfaat yang didapat sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. (Ganyang et al., 2021)

2. Indikator Minat Beli

Berdasarkan yang disampaikan (Setiawan & Steven, 2021) menyatakan yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Perhatian (Attention) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen
- 2) Ketertarikan (Interest) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba
- 3) Keinginan (Desire) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
- 4) Tindakan (Action) yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

C. Pengertian Persepsi Harga, Faktor yang mempengaruhi, Penetapan Persepsi Harga dan Indikator Persepsi Harga

1. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi Harga adalah sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal, dapat

diterima atau dapat dipertimbangkan. (Maino et al., 2022). Kemudian hasil penelitian (Nugrahaeni et al., 2021) menyampaikan persepsi harga yang tepat terhadap sebuah produk agar konsumen tertarik untuk membeli, karena dalam persaingan usaha persepsi harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas lebih baik. Dalam menentukan persepsi harga sebuah produk atau jasa yang dijual, perusahaan dituntut untuk memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Harga yang sebanding dengan apa yang didapatkan tentu membuat konsumen tidak ragu untuk mengkonsumsi produk tersebut. Konsumen lebih memilih produk dengan harga yang bersaing namun mampu memenuhi harapan tentang sebuah produk, sehingga dapat meningkatkan pembelian ulang.

2. Faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga

Berdasarkan yang disampaikan (Nadya et al., 2022) menyatakan Persepsi harga sering di identikan menggunakan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibuat oleh dimensi dua primer, yaitu persepsi kualitas serta persepsi biaya yang dikeluarkan sebagai berikut:

a) Perceived Quality

Persepsi kualitas konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harga mahal ketika berita yang didapat hanya harga produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk ditentukan oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang di berikan serta negara yang menghasilkan produk tersebut

b) Perceived Moneter

Persepsi biaya yang dikeluarkan secara umum konsumen menganggap bahwa harga adalah biaya yang dikeluarkan untuk menerima produk. akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasiserta syarat yang dialami konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang

dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan dampak merek ekuitas.

3. Penetapan Harga

Harga menjadi jumlah uang ditambah beberapa produk yang diperlukan untuk mendapatkan jumlah kombinasi dari produk serta pelayanannya. Berdasarkan hasil penelitian (Nadya et al., 2022) terdapat beberapa faktor yang umumnya mempengaruhi keputusan penetapan harga, diantaranya:

1. Permintaan produk memperkirakan permintaan total terhadap produk artinya langkah yang krusial pada penetapan harga sebuah produk. ada 2 langkah yg bisa dilakukan dalam perkiraan permintaan produk, yaitu memilih apakah terdapat harga tertentu yang diperlukan oleh pasar serta perkiraan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.
2. Target pangsa pasar Perusahaan yang berupaya menaikkan luas pasarnya bisa memutuskan harga dengan lebih proaktif menggunakan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yanghanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar ditentukan oleh kapasitas produksi perusahaan serta lebih mudah untuk masuk pada persaingan pasar.
3. Reaksi adanya persaingan persaingan baikyang sudah ada maupun yang masih potensial, artinya faktor yang memiliki pengaruh penting dalammenentukan harga dasar suatu produk. Persaingan umumnya ditentukan oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, serta adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.
4. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi rantai saringan untuk produk baru, umumnya menggunakan strategi penetapan harga saring. taktik ini berupa penetapan harga yg tinggi pada lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkanstrategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. strategi ini menetapkan harga yang rendah untuk

suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

5. Produk, saluran distribusiserta promosi untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih menentukan membeli produk menggunakan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produk pribadi pada konsumen serta melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk kenaikan pangkat, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan untuk perusahaan, namun juga untuk pengecer.
6. Biaya memproduksi atau membeli produk seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi pada kuantitas produksi apabila ingin dapat memutuskan harga secara efektif.

4. Indikator Persepsi Harga

Berdasarkan yang disampaikan (Aditya & Immanuel, 2021) menyatakan persepsi harga tiga indicator variable persepsi harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Harga kompetitif dibandingkan competitor

D. Pengertian dan Indikator *Online Customer Review*

1. Pengertian *Online Customer Review*

Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yang merupakan pendapat langsung dari seseorang. (Ganyang et al., 2021) menjelaskan *Online Customer review* merupakan sebuah informasi yang didapat dari konsumen yang membeli suatu produk, customer review sangat berguna dalam menentukan pembelian pada suatu toko. Sedangkan pada penelitian (Latief & Ayustira, 2020) ulasan atau *review* memiliki potensi untuk menarik kunjungan konsumen, meningkatkan waktu yang dihabiskan di situs, dan membuat rasa komunitas di antara pembeli yang sering berbelanja. Namun, seperti yang tersedia, kemampuan costumer review

menjadi luas, fokus strategis bergeser dari sekadar review customer ke evaluasi pelanggan dan penggunaan review. Selain customer review kinerja aplikasi online yang dimiliki oleh produsen juga dapat dilihat dari nilai like yang didapatkan dari konsumen. fitur review dan rating memberikan dampak yang baik bagi konsumen ataupun penjual.

Konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih detail terkait produk yang akan dibeli dan penjual memperoleh feedback yang bermanfaat untuk keperluan evaluasi toko kedepannya. Selain itu, dengan adanya online consumer review dan rating dapat menimbulkan minat beli yang lebih kuat bagi pelanggan. (Harli & Mutasowifin, 2021).

2. Indikator *Online Customer Review*

Berdasarkan hasil penelitian (Ms et al., 2022) menyatakan indikator-indikator *Online customer review* yaitu sebagai berikut:

1. Kredibilitas sumber
Kredibilitas sumber ini biasanya mengacu pada pendapat penerima pesan mengenai keunggulan dari suatu sumber (*source expertise*) dan kepercayaan akan suatu informasi
2. Kualitas argument
Kualitas argumen seringkali tertuju pada kekuatan yang persuasif argument yang tidak pernah lepas dari suatu pesan informasi
3. *Valance*
Merupakan dimensi yang dikelompokkan berdasarkan positif atau negative dan masih terikat
4. Jumlah Ulasan (*Volume of review*)
Volume merupakan karakteristik penting dari komunikasi verbal dan berfungsi untuk mengukur jumlah pesan interaktif. *Volume of review* adalah sejumlah review atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa tertentu
5. Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*)
Perceived Usefulness dapat diartikan sebagai kepercayaan dan manfaat seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi

E. Pengertian dan Indikator Variasi Produk

1. Pengertian Variasi Produk

Pengertian variasi produk menurut (Baidowi, 2021) mendefinisikan “variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian produk lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa variasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kemudian hasil penelitian (Peburiyanti & Sabran, 2016), menyampaikan bahwa dalam sebuah kegiatan berbisnis yang menjual sebuah produk tentunya harus memperhatikan kelengkapan atau ketersediaan variasi produk yang dimiliki sebuah perusahaan atau toko. Variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.

2. Indikator Variasi Produk

Berdasarkan (Indrasari, 2019) menyatakan indikator variasi produk adalah sebagai berikut ini:

- 1) Variasi kelengkapan produk yaitu memiliki ketersediaan suatu produk.
- 2) Variasi ukuran, yaitu merupakan sebagai bentuk, model atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.
- 3) Variasi kualitas produk adalah mutu dari suatu produk

F. Ketertarikan Antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap minat beli

Persepsi harga menunjukkan mempengaruhi minat beli konsumen, harga yang telah ditetapkan akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, karena harga yang dapat dijangkau

oleh konsumen cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wijayasari & Mahfudz, 2018) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli, menyatakan dalam pemasaran tidak hanya kualitas yang harus diperhatikan tetapi juga harus diikuti dengan harga yang sesuai. Harga merupakan sejumlah nilai yang menggambarkan kualitas produk yang akan dijual kepada konsumen, apabila kualitas tinggi maka harga juga akan tinggi dan sebaliknya.

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat beli

Online Customer Review menunjukkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut sehingga konsumen menjadikan pertimbangan dengan produk lain yang akhirnya mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ms et al., 2022) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan dengan minat beli, kemudian dalam penelitiannya menyatakan fitur *Online customer review* yang bisa menjadi solusi untuk para konsumen dalam mempertimbangkan segala hal sebelum membeli suatu produk.

3. Pengaruh Variasi produk terhadap Minat beli

Variasi produk yang beragam menjadi salah satu pertimbangan bagi pembelian konsumen. Lebih banyak variasi produk yang ditawarkan akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian sesuai dengan preferensi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk mempengaruhi minat beli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Faradisa et al., 2016) yang menyatakan variasi produk terhadap minat beli berpengaruh jika intensitas bertambahnya variasi produk mengalami kenaikan, namun sebaliknya, semakin rendah atau sedikit variasi produk yang ada di I-cos Café Tembalang maka semakin rendah pula minat beli ulang konsumen di Icos Café Tembalang

G. Hasil Penelitian yang Seseuai Sebagai Rujukan

Penulis akan mencoba memaparkan hasil penelitian terdahulu yang memiliki pembahasan yang berkaitan dengan masing-masing pengaruh yakni mengenai pengaruh persersi harga, online customer Review dan variasi produk terhadap minat beli

Tabel 2.1 Rujukan Penelitian

No	Nama Kajian (Tahun)	Judul Kajian	Variabel Pada Kajian	Hasil dari Kajian
1.	Marsha Safidilla, <i>et al</i> (2022)	<i>Online Customer Review, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Tiket Lion Air Di Wilayah Surabaya</i>	<i>Online Customer Review (X1) dan Persepsi Harga (X2) sebagai variabel Independet dan Minat Beli (Y) Sebagai Variabel dependen</i>	Bahwasanya <i>online customer review</i> mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Demikian persepsi harga berkontribusi terhadap minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga mampu mempengaruhi minat beli konsumen

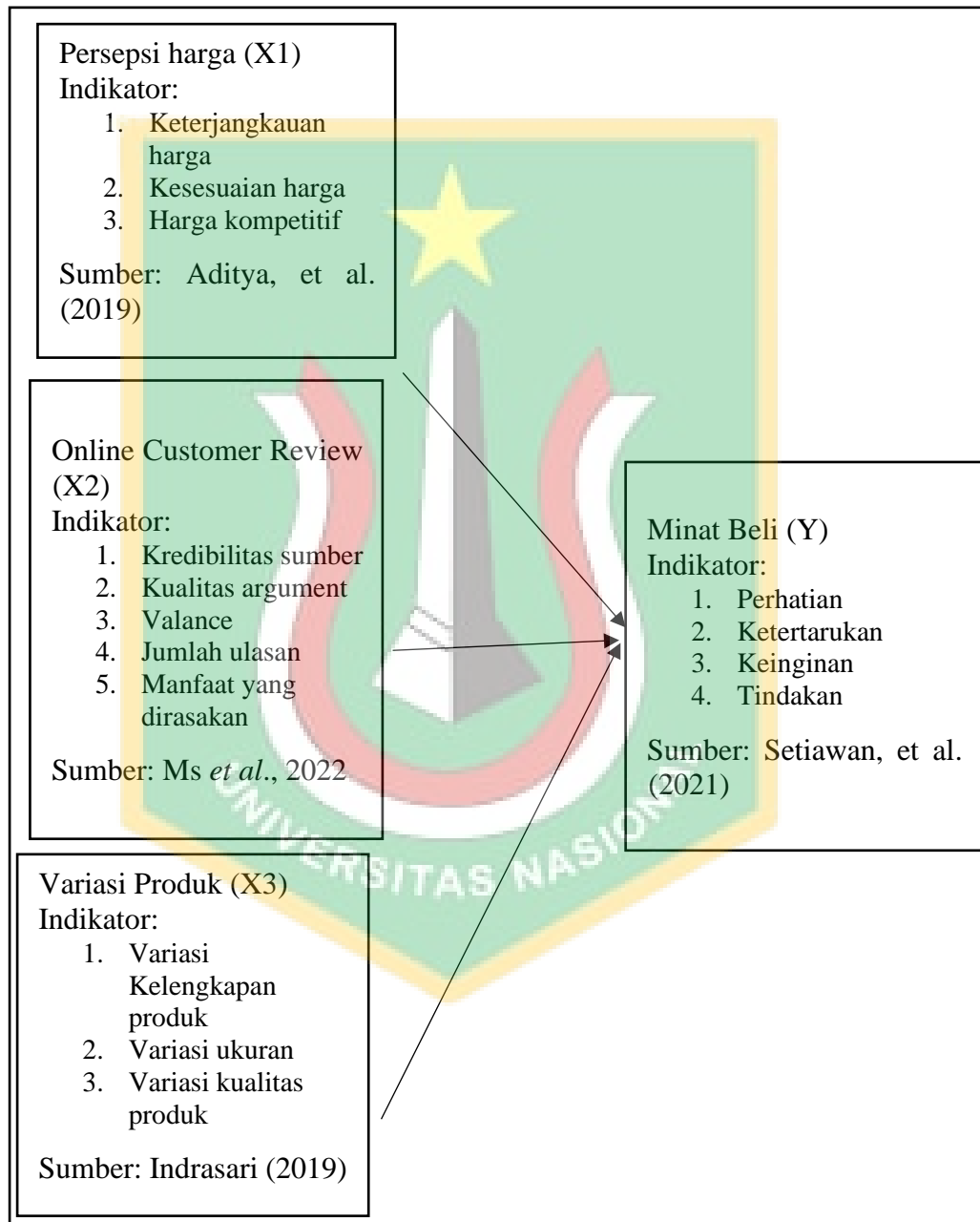
Lanjutan Tabel 2.1 Rujukan Penelitian

2.	Nur Aliyah Jamilah, <i>et al.</i> (2021)	Pengaruh Harga dan <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Minat beli <i>Online</i> Pada Tokopedia Saat Pandemi Covid 19	Harga (X1), <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> (X2) dan Minat beli (Y)	Bahwasanya <i>Online Customer Review</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen
3.	Saipulloh Fauzi, <i>et al.</i> (2021)	Peran Foto Produk, <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> Pada Minat beli konsumen di <i>E-Commerce</i>	Foto Produk (X1), <i>Online Customer review</i> (X2), <i>Online Customer rating</i> (X3) dan Minat beli (Y)	Bahwasanya <i>Online Customer review</i> berpengaruh pada Minat beli konsumen
4.	Sayyidati Fatihatul, <i>et al.</i> (2021)	Pengaruh Harga, <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Minat Beli Lazada	Harga (X1), <i>Online Customer Review</i> (X2), <i>Rating</i> (X3) dan Minat beli (Y)	Bahwasanya <i>Online Customer Review</i> juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen
5.	Noorziana Amelia MS, <i>et al.</i> (2022)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> Menggunakan Media Tiktok Terhadap Minat Beli Produk	<i>Viral marketing</i> (X1), <i>Online Customer Review</i> (X2) dan Minat beli (X3)	Bahwasanya <i>Online Customer Review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

		Scarlett Whitening		
6.	Nilla Wijayasari, et al. (2018)	Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat beli konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan	Brand Image (X1), Kualitas (X2), Persepsi Harga (X3), Variasi Produk (X4) dan Minat beli (Y)	Bahwasanya Persepsi harga dan Variasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
7.	Isti Faradisa, et al. (2016)	Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat beli Ulang Konsumen Pada Indonesia Coffeeshop Semarang (Icos Café)	Variasi Produk (X1), Fasilitas (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Minat beli ulang (Y).	Bahwasanya Variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen.

H. Kerangka Analisis

Kerangka analisis merupakan suatu rencana berisi penjelasan yang dijadikan sebagai bahan penelitian yang berlandaskan pada hasil dari penelitian tersebut. Kerangka analisis dalam penelitian ini bertujuan untuk memudahkan penulis dalam memahami semua variabel dan menjadi pedoman dalam penelitian ini



Gambar 2.1 Kerangka Analisis

Sebagaimana yang didasarkan pada kerangka teori diatas, bisa diperoleh penjelasan bahwasanya penelitian ini memiliki tiga variabel bebas (Persepsi harga, *Online Customer Review* dan Variasi produk) dan satu variabel terikat (minat beli). Kerangka teori ini dimanfaatkan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan kajian. Kajian dilaksanakan guna memperoleh pengetahuan terkait dengan pengaruh ketiga variable bebas terhadap variable terikat

H. Hipotesis

Berdasarkan (Zaki & Saiman, 2021) menyatakan hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau pertanyaan penelitian yang masih harus diuji kebenarannya. Persepsi harga yang sesuai dari suatu produk, maka semakin tinggi tingkat minat beli konsumen, sebaliknya jika persepsi harga tidak sesuai dari suatu produk, maka semakin rendah pula tingkat minat beli konsumen. Sebagaimana yang didasarkan pada kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan pada kajian ini termasuk ke dalam:

- H1: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk lipstik hanasui di marketplace Lazada pada mahasiswa FEB Universitas Nasional.
- H2: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk lipstik hanasui di marketplace Lazada pada FEB Universitas Nasional.
- H3: Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk lipstik hanasui di marketplace Lazada pada mahasiswa FEB Universitas Nasional.