

Pengaruh Perceived Value, Social Influence dan Price Sensitivity terhadap Keputusan Pembelian Produk Custom Hampers & Cake dalam Ritel Omnichannel

Rahmawati ^{1*}, Ratna Listiana Dewanti ²
rahrahmarah002@gmail.com^{1*}, ratna.listiana@uty.ac.id ^{2*}
Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Yogyakarta^{1*,2}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh perceived value, social influence, dan price sensitivity terhadap keputusan pembelian produk custom hampers & cake dalam ritel omnichannel di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 100 responden berusia 15–64 tahun yang memiliki pengalaman berbelanja hampers & cake secara daring maupun luring. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R² sebesar 0,857 menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan 85,7% variasi keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam penguatan kajian perilaku konsumen di era omnichannel serta menawarkan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci: Perceived Value, Social Influence, Price Sensitivity, Keputusan Pembelian, Omnichannel Retailing.

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama dalam cara mereka berinteraksi dan melakukan pembelian produk. Konsumen kini menuntut pengalaman berbelanja yang praktis, personal, dan terintegrasi antara kanal daring dan luring. Pendekatan omnichannel menjadi strategi yang relevan bagi bisnis ritel modern karena mampu menyatukan berbagai saluran belanja dalam satu pengalaman yang konsisten.

Laporan SIRCLO dan Katadata Insight Center (2021) menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 mempercepat adopsi e-commerce, di mana 17,5% konsumen beralih ke belanja online dan 74,5% tetap menerapkan pola belanja hybrid. Dalam konteks budaya Indonesia, meningkatnya tren pemberian hampers sebagai simbol perhatian dan kedekatan emosional memperkuat kebutuhan akan produk personal seperti custom hampers & cake yang dipasarkan melalui ritel omnichannel.

Meskipun perceived value, social influence, dan price sensitivity telah banyak diteliti, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa studi menemukan pengaruh signifikan, sementara yang lain tidak atau menunjukkan efek tidak langsung. Selain itu, riset yang secara khusus membahas produk hampers bernilai simbolik tinggi dalam konteks omnichannel masih terbatas. Celah akademik ini menunjukkan perlunya

penelitian yang lebih komprehensif.

Berdasarkan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis kontribusi *perceived value*, *social influence*, dan *price sensitivity* terhadap keputusan pembelian produk custom hampers & cake dalam ritel omnichannel. Penelitian ini memberikan perspektif baru dengan mengintegrasikan faktor emosional, sosial, dan ekonomis dalam konteks perilaku konsumen modern.

Metode Analisis

Perceived Value dipahami sebagai evaluasi konsumen terhadap manfaat dibandingkan pengorbanan yang diberikan. *Social Influence* mengacu pada tekanan sosial dari lingkungan sekitar, sedangkan *Price Sensitivity* menggambarkan tingkat kepekaan konsumen terhadap perubahan harga. Keputusan Pembelian merupakan tindakan akhir konsumen dalam memilih produk yang paling sesuai. Penelitian ini menggunakan teori TRA (Theory of Reasoned Action) sebagai landasan hubungan antarvariabel.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei online. Populasi adalah masyarakat DIY yang pernah membeli produk custom hampers & cake melalui ritel omnichannel. Karena populasi tidak diketahui, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% menghasilkan minimal 96 responden. Teknik sampling: **purposive sampling** dengan kriteria:

1. berdomisili di DIY,
2. usia 15–64 tahun,
3. pernah membeli hampers & cake secara omnichannel.

Instrumen menggunakan skala Likert 1–5, dengan jumlah item:

- *Perceived Value* (4 item),
- *Social Influence* (3 item),
- *Price Sensitivity* (4 item),
- Keputusan Pembelian (4 item).

Penghapusan 17 responden dilakukan berdasarkan *inconsistency index* dan nilai *straight-lining* ekstrem untuk menjaga kualitas data. Sebanyak 117 tanggapan terkumpul. Setelah dilakukan screening data untuk menghilangkan jawaban tidak konsisten (*straight-lining* dan nilai anomali), 100 data dinyatakan valid. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5 dengan 15 item pernyataan.

Analisis data meliputi:

- uji validitas,
- uji reliabilitas,
- uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas),
- regresi linear berganda.

Uji asumsi regresi yang dilakukan: normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas.

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5)(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Jadi, pada perhitungan diatas jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96,04, menjadi 96 orang. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka sampel minimal yang harus diambil adalah 96 responden. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring, dimana data kuesioner merupakan data yang dikumpulkan secara mandiri oleh individu maupun kelompok yang secara langsung.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dengan rentang umur 15-64 tahun yang pernah melakukan pembelian produk *custom hampers & cake* dalam ritel omnichannel baik secara luring maupun daring. Berdasarkan hasil kuisisioner, sebanyak 117 tanggapan berhasil dikumpulkan dengan karakteristik dari responden tertera pada Tabel 1.

Table 1. Karakteristik Responden

Variabel Karakteristik	Indikator	n	%
Niat Pembelian	Ya	117	100
	Tidak	0	0
Jenis Kelamin	Laki-laki	51	51
	Perempuan	49	49
Usia	15-24 tahun	38	38
	25-34 tahun	21	21
	35-44 tahun	27	27
	44-54 tahun	10	10
	55-64 tahun	4	4
Pendidikan	SD/Sederajat	0	0
	SMP/Sederajat	0	0
	SMA/SMK/Sederajat	14	14
	Diploma (D1/D2/D3/D4)	15	15
	Sarjana (S1)	66	66
	Magister (S2)	4	4
	Doktor (S3)	1	1
Domisili	Kota Yogyakarta	41	41
	Kabupaten Sleman	37	37
	Kabupaten Bantul	14	14
	Kabupaten Kulon Progo	7	7
	Kabupaten Gunungkidul	1	1
Karakteristik Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	33	33
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	7	7
	Karyawan Swasta	13	13
	Wiraswasta/Entrepreneur	16	16
	Freelancer	16	16

	Ibu Rumah Tangga	2	2
	Pensiunan	1	1
	Tidak Bekerja	12	12
Pendapatan Bulanan	< Rp1.000.000	18	18
	Rp1.000.000 – Rp2.999.999	36	36
	Rp3.000.000 – Rp4.999.999	17	17
	Rp5.000.000 – Rp7.999.999	12	12
	Rp8.000.000 – Rp10.999.999	3	3
	> Rp11.000.000	2	2
	Saya Tidak Ingin Menyebutkan	12	12

Sumber: Olahan Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 1. Responden didominasi oleh usia produktif dan berpendidikan tinggi. Sebagian besar berdomisili di wilayah perkotaan seperti Kota Yogyakarta dan Sleman. Namun, dalam proses penyaringan data, ditemukan 17 tanggapan yang memiliki skor sangat rendah dan tidak konsisten pada indikator utama yang diukur. Oleh karena itu, data tersebut dinyatakan tidak layak untuk dianalisis lebih lanjut dan telah dieliminasi guna menjaga validitas hasil penelitian. Hal ini sejalan dengan pendapat (Ghozali, 2018), yang menyatakan bahwa data yang tidak memenuhi kelayakan analisis sebaiknya dikeluarkan agar tidak memengaruhi akurasi hasil. Dengan demikian, data yang diolah dalam penelitian ini berjumlah 100 sebanyak 17 tanggapan dengan skor yang sangat rendah dan tidak konsisten pada indikator utama dianulir dari pengolahan data. Oleh karena itu, jumlah data yang diolah secara statistik dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Berdasarkan distribusi gender, 51% responden adalah laki-laki dan 49% adalah perempuan, menunjukkan adanya perbandingan yang cukup seimbang antara kedua kelompok gender. Dari segi usia, responden sebagian besar berada dalam kategori 25–34 tahun (21%), diikuti oleh 35–44 tahun (18%), dan 15–24 tahun (30%). Hanya 10% yang berusia 45–54 tahun, sementara 4% berusia 55 tahun ke atas. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden termasuk dalam kelompok usia produktif.

Terkait tingkat pendidikan, mayoritas memiliki gelar sarjana (S1) (66%), diikuti oleh lulusan diploma (D1–D4) (15%) dan lulusan sekolah menengah atas (SMA/SMK) (14%). Sebagian kecil memiliki gelar magister (S2) (4%) atau doktor (S3) (1%). Hal ini menunjukkan tingkat pendidikan yang relatif tinggi di kalangan peserta. Sebagian besar responden tinggal di Kabupaten Sleman (37%), diikuti oleh Kota Yogyakarta (41%), Kabupaten Bantul (14%), Kulon Progo (7%), dan Gunungkidul (1%), menunjukkan bahwa sebagian besar terkonsentrasi di daerah perkotaan Yogyakarta.

Berdasarkan pekerjaan, mahasiswa merupakan kelompok terbesar (33%), diikuti oleh karyawan swasta (13%), pengusaha (16%), pekerja lepas (16%), pegawai negeri sipil (PNS) (7%), dan ibu rumah tangga (2%). Sebagian kecil responden menganggur (12%) atau pensiunan (1%). Terkait pendapatan, 18% memperoleh kurang dari Rp1.000.000 per bulan, sementara 36% melaporkan pendapatan antara Rp1.000.000–Rp2.999.999. Sekitar 17% berpenghasilan Rp3.000.000–Rp4.999.999, 12% berpenghasilan Rp5.000.000–Rp7.999.999, dan 3% berpenghasilan antara Rp8.000.000–Rp10.999.999. Hanya 2% yang melaporkan penghasilan di atas Rp11.000.000 per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat penghasilan rendah hingga menengah.

Table 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Perceived Value	X1.1	0.959	0.195	Valid
	X1.2	0.950	0.195	Valid
	X1.2	0.949	0.195	Valid
	X1.3	0.954	0.195	Valid
Social Influence	X2.1	0.946	0.195	Valid
	X2.2	0.921	0.195	Valid
	X2.3	0.943	0.195	Valid
Price	X3.1	0.937	0.195	Valid

Sensitivity	X3.2	0.917	0.195	Valid
	X3.3	0.923	0.195	Valid
	X3.4	0.898	0.195	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.940	0.195	Valid
	Y2	0.943	0.195	Valid
	Y3	0.939	0.195	Valid
	Y4	0.920	0.195	Valid

Sumber: Olahan Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 2. Seluruh item memiliki nilai r hitung $> 0,195$ dan Cronbach's Alpha $> 0,7$, sehingga dinyatakan valid dan reliabel. Begitupun juga dengan Social Influence, Price Sensitivity dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Table 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	α	Keterangan
<i>Perceived Value</i> (X1)	0.966	$\alpha > 0.7$	Reliabel
<i>Social Influence</i> (X2)	0.929	$\alpha > 0.7$	Reliabel
<i>Price Sensitivity</i> (X3)	0.938	$\alpha > 0.7$	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.952	$\alpha > 0.7$	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, 2025

Berdasarkan Tabel 3. seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada variabel *Perceived value* sebesar 0.966, diikuti oleh Keputusan Pembelian sebesar 0.952, *Price sensitivity* sebesar 0.938, dan *Social Influence* sebesar 0.929. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Table 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Sig
Keputusan Pembelian	- 0.967	0.189
<i>Perceived Value</i> (X1)	0.132	0.001
<i>Social Influence</i> (X2)	0.237	0.000
<i>Price Sensitivity</i> (X3)	0.767	0.000

Sumber: Hasil olah data, 2025

Berdasarkan Tabel 4. *Perceived Value* (X_1) memiliki koefisien sebesar 0.132, menunjukkan bahwa *perceived value* memberikan kontribusi yang relatif lebih rendah dibandingkan variabel lainnya. Meskipun demikian, nilai signifikansi sebesar 0.001 mengindikasikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai emosional, kualitas, reputasi merek hampers maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. *Social Influence* (X_2) memiliki koefisien sebesar 0.237 menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki kontribusi yang cukup kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar 0.000 mengindikasikan bahwa pengaruh sosial berperan positif dan signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Artinya pengaruh dari orang-orang di sekitar, seperti teman, keluarga, atau tokoh publik, dapat mendorong konsumen untuk memilih dan membeli hampers yang dianggap sesuai dengan ekpetasi sosial. *Price Sensitivity* (X_3) memiliki koefisien sebesar 0.767, merupakan yang tertinggi di antara ketiga variabel, menandakan bahwa *price sensitivity* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *price sensitivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin sensitif konsumen terhadap harga yang ditawarkan dalam arti merasa harga sebanding dengan manfaat, maka semakin tinggi kecenderungan mereka

untuk melakukan pembelian hampers. Hasil regresi menunjukkan bahwa: (1) Perceived Value berpengaruh positif signifikan ($p < 0,05$), (2) Social Influence berpengaruh positif signifikan ($p < 0,05$), (3) Price Sensitivity menjadi variabel paling dominan (koefisien tertinggi, $p < 0,05$). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung 191,575 dan Adjusted R^2 sebesar 0,857.

Table 5. Hasil Uji F

F Hitung	Sig.	F Tabel
191.575	0.000	2.70

Sumber: Hasil olah data, 2025

Berdasarkan Tabel 5. dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya $0.000 < 0.05$ dengan nilai f hitung $191.575 > f$ tabel 2.70 yang menunjukkan bahwa variabel *perceived value*, *social influence* dan *price sensitivity* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linear berganda diketahui variabel *perceived value* memiliki nilai unstandardized coefficients B sebesar 0.132, t hitung $3.373 > t$ tabel 1.985 dan nilai signifikansinya sebesar $0.001 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga *perceived value* menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian produk *custom hampers & cake* di ritel omnichannel. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dawam dan Shihab, 2024) yang menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik. Konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat yang dirasakan, kualitas dan kesesuaian harga sebelum melakukan pembelian.

Dukungan terhadap hasil ini juga ditemukan dalam studi oleh Dilla, (2022) yang mengungkapkan bahwa *Perceived Value* dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan produk tetap relevan dalam konteks pembelian yang lebih kompleks. Selanjutnya, penelitian oleh (Rojah et al., 2025) turut memperkuat temuan ini. Mereka menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian layanan digital, khususnya pada aplikasi spotify. Ini menunjukkan bahwa persepsi nilai tetap menjadi pertimbangan utama dalam berbagai jenis produk dan layanan.

Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil serupa, studi oleh Mranani dan Lastianti, (2022), menemukan bahwa *perceived value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda pushbike di Surabaya. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh karakteristik produk, segmentasi pasar, atau preferensi konsumen yang berbeda. Selain itu, terdapat penelitian yang tidak sepenuhnya mendukung temuan ini. Studi oleh Samudra et al., (2024) menyebutkan bahwa *Perceived Value* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, melainkan berperan sebagai variabel mediasi melalui minat beli. Artinya, *Perceived Value* meningkatkan minat beli terlebih dahulu, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian produk body cream secara tidak langsung.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diketahui variabel *social influence* memiliki nilai unstandardized coefficients B sebesar 0.237, t hitung $4.050 > t$ tabel 1.985 dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya variabel *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *custom hampers & cake* di

ritel omnichannel. Hasil ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Hermawan, (2020) yang menyatakan bahwa social influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online food delivery service. Dalam penelitian tersebut, pengaruh dari orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, dan media sosial terbukti mampu membentuk preferensi konsumen terhadap layanan digital. Dukungan terhadap hasil ini juga ditemukan dalam studi oleh Kusuma et al., (2022) yang menyatakan bahwa social influence memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce. Konsumen cenderung mengikuti rekomendasi dari orang-orang di sekitarnya, termasuk ulasan pengguna lain, influencer, dan komunitas digital, dalam menentukan produk yang akan dibeli.

Lebih lanjut, penelitian oleh Fatimah dan Puspawati, (2025) juga memperkuat temuan ini, mereka menyatakan bahwa social influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian khususnya dalam konteks produk fashion dan lifestyle. Faktor sosial seperti tren kelompok, opini teman sebaya, dan eksistensi sosial menjadi pertimbangan penting dalam proses pembelian. Di sisi lain, terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. Salah satunya adalah studi oleh (Ahmada et al., 2022) yang menyatakan bahwa penelitian mengenai influencer marketing di aplikasi tiktok, ditemukan bahwa pengaruh social melalui influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh adanya variabel lain yang lebih dominan seperti harga dan kualitas produk. Penelitian lain yang tidak mendukung temuan ini adalah studi oleh (Wiyadi, 2023) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks E-WOM (electronic word of mouth). Konsumen dalam studi tersebut lebih mengandalkan pengalaman pribadi dan informasi produk yang objektif daripada opini sosial yang bersifat subjektif.

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linear berganda diketahui bahwa variabel price sensitivity memiliki nilai unstandardized coefficients B sebesar 0.767, t hitung 14.039 > t tabel 1.985 dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa price sensitivity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk custom hampers & cake dalam ritel omnichannel. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Setiawan dan Kusumawardani, (2020) yang menunjukkan bahwa price sensitivity berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan manfaat yang diperoleh, terutama dalam kategori produk yang memiliki alternatif serupa di pasar. Dukungan terhadap hasil ini juga diperoleh dari studi oleh Widodo dan Devica, (2022), yang meneliti pengaruh Price Sensitivity terhadap keputusan pembelian produk fashion. Penelitian tersebut menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat sensitivitas harga tinggi lebih selektif dalam memilih produk, dan cenderung melakukan pembelian ketika merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan desain produk.

Di sisi lain, terdapat penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. Studi oleh Bernando dan Ray, (2024) yang menyatakan bahwa price sensitivity tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap hubungan antara sikap kontrol perilaku dan niat pembelian kendaraan listrik. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks produk dengan nilai investasi tinggi, seperti kendaraan listrik, konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor non-ekonomis seperti teknologi, keberlanjutan dan citra merek. Penelitian lain yang tidak mendukung temuan ini adalah studi oleh Nugraha dan Maliki, (2021) yang menunjukkan bahwa price sensitivity hanya berperan sebagai variabel moderasi antara periklanan dan minat pembelian, tetapi tidak berpengaruh pada kualitas produk dan perceived risk. Artinya, sensitivitas harga tidak selalu menjadi utama dalam keputusan pembelian, terutama ketika konsumen lebih fokus pada aspek fungsional dan risiko yang dirasakan.

Berdasarkan hasil uji kelayakan model diperoleh F hitung sebesar $191.575 > F$ tabel 2.70 dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Artinya, bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk custom hampers & cake dalam ritel omnichannel. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara persepsi nilai yang dirasakan, pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, serta sensitivitas terhadap harga mampu membentuk keputusan pembelian secara kolektif. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam mempengaruhi perilaku konsumen, di mana konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk dan harga, tetapi juga dipengaruhi oleh opini dan rekomendasi dari orang-orang di sekitarnya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Annisa dan Juwita, (2023), yang menyatakan bahwa *perceived value*, *social influence*, dan *price sensitivity* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk digital. Penelitian tersebut menekankan pentingnya pendekatan holistik dalam memahami perilaku konsumen, terutama dalam konteks pembelian produk yang bersifat personal dan berbasis preferensi.

Selain itu, studi oleh Lin et al., (2022) juga mendukung temuan ini, di mana ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan intensi pembelian konsumen terhadap produk berbasis teknologi dan gaya hidup. Penelitian ini menyoroti bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan nilai produk, pengaruh sosial, dan penyesuaian harga akan lebih efektif dalam menarik minat beli konsumen.

Temuan penelitian memperkuat teori bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi aspek fungsional produk, tetapi juga faktor sosial dan persepsi nilai. *Price Sensitivity* menjadi faktor dominan karena konsumen mudah membandingkan harga hampers antarplatform, sementara *Social Influence* relevan dengan budaya memberi hampers sebagai simbol perhatian. *Perceived Value* berpengaruh positif karena konsumen menilai kualitas estetika, personalisasi, dan nilai emosional dari hampers.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *perceived value*, *social influence*, dan *price sensitivity* terhadap keputusan pembelian produk custom hampers & cake dalam ritel omnichannel, maka diperoleh kesimpulan Penelitian menyimpulkan bahwa *perceived value*, *social influence*, dan *price sensitivity* berpengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. *Price Sensitivity* merupakan variabel yang paling dominan. Artinya, pengaruh dari lingkungan sosial seperti keluarga, teman, komunitas, dan media sosial mampu membentuk sikap dan keputusan konsumen dalam keputusan pembelian. *Price sensitivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Custom Hampers & Cake dalam ritel Omnichannel. Konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung mempertimbangkan nilai ekonomis produk sebelum melakukan pembelian.

Semakin sesuai harga dengan ekspektasi dan manfaat yang dirasakan, maka semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian, kombinasi antara *perceived value*, *social influence*, dan *price sensitivity* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk custom hampers & cake dalam ritel omnichannel.

Pelaku usaha disarankan meningkatkan kualitas desain dan personalisasi hampers untuk memperkuat *perceived value*, memanfaatkan konten UGC dan influencer untuk meningkatkan *social influence*, serta menerapkan strategi harga kompetitif seperti bundling dan tier pricing. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti *brand trust* atau *customer experience*. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengintegrasikan variabel tambahan yang relevan, seperti *brand trust*, *perceived quality*, atau *customer experience*, guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap faktor-faktor yang

memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks ritel omnichannel.

Pada penelitian ini ditemukan beberapa keterbatasan seperti fokus penelitian terbatas pada produk custom hampers & cake dalam ritel omnichannel, sehingga tidak mencakup produk lain yang mungkin memiliki karakteristik pembelian berbeda. Penelitian ini menggunakan kuesioner online sebagai instrumen penelitian, sehingga memungkinkan terjadinya bias. Hal ini terjadi ketika responden tidak mengisi kuesioner dengan benar.

Ucapan Terimakasih

Proses penyusunan laporan ini merupakan sebuah perjalanan panjang yang dipenuhi dengan tantangan, pembelajaran, dan pengembangan diri. Banyak pihak yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun spiritual, sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan ini dengan baik. Dengan penuh rasa hormat dan tulus, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Teknologi Yogyakarta; Ketua Program Studi Manajemen, Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Teknologi Yogyakarta. Ibu Ratna Listiana Dewanti, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi sepanjang proses penyusunan laporan ini. Terima kasih atas kesabaran dan dedikasi yang luar biasa. Kedua orang tua tercinta, Bapak Kasim dan Ibu Tasinem, yang selalu menjadi pilar kekuatan dengan doa, dukungan, dan kasih sayang yang tak terhingga.

Referensi

- Ahmada, S. A., Arifin, R., & Normaladewi, A. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing, Brand Image, Product Design, Produk Quality Terhadap Purchase Intention Di masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Brand Erigo di Kota Malang)*. www.fe.unisma.ac.id
- Annisa, P., & Juwita, H. A. J. (2023). Pengaruh Perceived Price, Perceived Value, dan Social Influence terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(2), 443–453. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.2.18>
- Bernando, F. O., & Ray, E. L. (2024). Niat Pembelian Kendaraan Listrik dengan Faktor Pendukung Harga, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.30596/jimb.v25i1.17764>
- Dawam, K., & Shihab, S. (2024). *Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Elektronik*. 13(1).
- Dilla, R. V. (2022). *Pengaruh Perceived Value dan Price terhadap Keputusan Pembelian Tumah Bersubsidi pada Konsumen PT. Riau Bumi Melayu Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*. <https://repository.uin-suska.ac.id/60292/2/SKRIPSI%20VISY%20RAHMA%20DILLA.pdf>
- Fatimah, A., & Puspawati, D. (2025). *Pengaruh Perceived Value, Social Influence, Dan Usefulness Terhadap Keputusan Pembelian Online Green Produk*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson 2016.
- Kusuma, T. M., Ketut, I., & Suniantara, P. (2022). *Pengaruh Pendapatan, Social Influence, dan Kondisi Ekonomi Makro Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce*. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1>

- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1991). *Sample Size Determination In Health Studies: A Practical Manual*. World Health Organization.
- Lin, T. T., Yeh, Y.-Q., & Hsu, S.-Y. (2022). Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability. *Sustainability*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su142416546>
- Mranani, N. A., & Lastianti, S. D. (2022). Hubungan Kelompok Acuan, Perceived Value, Perceived Quality dan Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepeda Pushbike (Studi Pada Komunitas Pushbike Surabaya). *Jurnal Media Mahardhika*, 20(2).
- Nugraha, K. S. W., & Maliki, B. (2021). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen Peran Sensitivitas Harga dalam Memoderasi Minat Pembelian*. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>
- Rojah, E. N., Zunaida, D., & Chanafi, A. (2025). *Pengaruh E-Service Quality, Price Perception, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Spotify*.
- Samudra, M. W., Widayat, W., & Juanda, A. (2024). Exploring the impact of brand image and perceived value on purchasing decisions through buyer interest. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 27(2), 125–152. <https://doi.org/10.24914/jeb.v27i2.11842>
- Setiawan, D. A., & Kusumawardani, K. A. (2020). *Determinants of Secondhand Clothes Repurchase Intention: Indonesian Consumer's Perspective*. <http://conference.feb.uns.ac.id/2020www.conference.feb.uns.ac.id/2020>
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Widodo, M. S., & Devica, S. (2022). Pengaruh Price Sensitivity dan Environmentalism Terhadap Purchase Intention Pada Pakaian Thrift. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(2), 171–182. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i2.5107>
- Wiyadi, A. F. (2023). *Analisis Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan W-WOM terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Kepercayaan (Studi Mahasiswa Generasi Z di Kartasura)*.