

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia dikenal kaya akan warisan budaya dan seni kerajinan yang diwariskan secara turun-temurun. Kerajinan gerabah, khususnya, merupakan salah satu bentuk seni rupa terapan yang tidak hanya bernilai estetika tinggi, tetapi juga merefleksikan kearifan lokal. Di tengah perkembangan zaman, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial sebagai garda terdepan dalam melestarikan, memproduksi, dan memasarkan produk-produk kerajinan ini, termasuk gerabah. UMKM tidak hanya menjadi penopang ekonomi lokal, tetapi juga jembatan yang menghubungkan tradisi artistik masa lalu dengan selera pasar kontemporer, memastikan bahwa seni gerabah tetap relevan dan memiliki nilai komersial.

Seiring dengan pesatnya transformasi digital, arena pemasaran bagi UMKM telah bergeser secara radikal dari metode konvensional ke platform daring. Media sosial dan berbagai *marketplace* kini menjadi etalase utama bagi produk-produk UMKM, termasuk gerabah. Perubahan ini menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya fokus pada kualitas artistik dan fungsional produk, tetapi juga mahir memanfaatkan alat-alat promosi digital. Di era ini, kredibilitas dan daya tarik suatu produk sangat dipengaruhi oleh interaksi dan informasi yang tersebar di dunia maya, yang mana hal ini membentuk persepsi awal konsumen sebelum mereka membuat keputusan pembelian.

Secara teoretis, ketergantungan konsumen terhadap testimoni dan ulasan dapat dijelaskan melalui konsep (Teori Bukti Sosial) yang dikembangkan oleh Robert Cialdini. Teori ini menyatakan bahwa individu cenderung melihat pada perilaku atau tindakan orang lain untuk menentukan keputusan mereka sendiri, terutama dalam situasi di mana terdapat ketidakpastian atau keraguan. Dalam konteks belanja daring, keraguan konsumen muncul akibat ketidakmampuan untuk menyentuh atau memeriksa produk secara langsung. Di sinilah bukti sosial berperan sebagai kompas perilaku; ketika calon pembeli melihat banyak ulasan positif atau testimoni yang memuaskan dari pelanggan lain, mereka merasa bahwa keputusan untuk membeli produk tersebut adalah langkah yang aman dan valid secara sosial.

Penerapan *Social Proof* menjadi semakin krusial pada produk yang memiliki keterlibatan emosional dan risiko fisik yang tinggi, seperti kerajinan gerabah. Dalam kondisi ini, manusia secara psikologis akan mencari 'validasi kolektif' untuk mengurangi beban kognitif saat memproses risiko. Keberadaan ulasan di media sosial dan testimoni di *marketplace* tidak hanya berfungsi sebagai informasi produk, melainkan sebagai bentuk konfirmasi bahwa orang lain telah mempercayai dan merasa puas dengan produk tersebut. Dengan mengintegrasikan teori ini ke dalam analisis, dapat dipahami bahwa niat beli konsumen tidak muncul secara spontan, melainkan hasil dari penguatan mental yang dipicu oleh akumulasi pengalaman positif orang lain yang terfragmentasi dalam bentuk bukti-bukti sosial digital.

Namun, tantangan besar muncul ketika produk yang dipasarkan secara daring adalah barang kerajinan tangan seperti gerabah, yang memiliki karakteristik fisik dan nilai subjektif yang sangat spesifik. Berbeda dengan komoditas massa seperti buku atau pakaian, gerabah membawa tingkat risiko persepsi () yang jauh lebih tinggi bagi calon pembeli. Pertama, gerabah adalah barang pecah belah (*fragile*) yang sangat rentan terhadap kerusakan selama proses pengiriman. Hal ini menciptakan keraguan di benak konsumen mengenai keamanan standar pengemasan dan keandalan ekspedisi yang digunakan oleh pelaku UMKM.

Kedua, sifat gerabah sebagai produk seni yang dibuat secara manual menyebabkan adanya risiko ketidakmiripan antara foto katalog dengan produk asli yang diterima. Variasi tekstur, warna, dan detail halus sering kali menjadi poin krusial yang sulit ditangkap secara sempurna oleh kamera, sehingga konsumen membutuhkan validasi lebih lanjut melalui pengalaman orang lain. Ketiga, bobot produk gerabah yang cenderung berat berimplikasi pada biaya pengiriman yang mahal. Kombinasi antara harga produk, nilai artistik, dan ongkos kirim yang tinggi membuat keputusan pembelian gerabah menjadi sebuah proses pertimbangan yang kompleks. Dalam konteks risiko yang berlapis inilah, peran testimoni *online* dan *review* media sosial menjadi jauh lebih fundamental dibandingkan pada kategori produk lainnya karena berfungsi sebagai 'asuransi psikologis' bagi calon pembeli.

Penting untuk dibedakan bahwa meskipun testimoni *online* dan *review* media sosial sama-sama merupakan bentuk bukti sosial (*social proof*),

keduanya memiliki karakteristik mendasar yang berbeda dalam memengaruhi psikologi konsumen. Testimoni *online* yang umumnya terakumulasi pada platform *marketplace* seperti Shopee atau Tokopedia cenderung bersifat transaksional dan kaku. Fokus utamanya adalah pada evaluasi fungsional pasca-pembelian, seperti kecepatan pengiriman, kualitas kemasan, dan kesesuaian fisik produk dengan deskripsi. Di sisi lain, *review* di media sosial seperti Instagram dan TikTok bersifat lebih visual, emosional, dan interaktif. Di media sosial, ulasan sering kali dikemas melalui narasi kreatif atau video pengalaman pengguna (*user experience*) yang memungkinkan terjadinya dialog dua arah antara calon pembeli dengan pembuat konten.

Perbedaan karakter ini secara fundamental memengaruhi proses terbentuknya *perceived value* di benak konsumen. Jika testimoni online lebih berperan dalam menekan risiko fungsional dan teknis (seperti ketakutan akan barang pecah atau penipuan), maka *review* media sosial lebih efektif dalam membangun nilai emosional dan nilai sosial. Mengingat produk gerabah dari Galeri Timboel memiliki nilai seni dan estetika yang tinggi, visualisasi melalui media sosial mampu menampilkan sisi 'kebanggaan memiliki' (*prestige*) dan keindahan dekoratif, sementara testimoni di *marketplace* memberikan jaminan keamanan transaksi. Oleh karena itu, memisahkan kedua variabel ini menjadi krusial untuk melihat bagaimana kolaborasi antara validasi teknis dan daya tarik emosional dapat secara kolektif meningkatkan niat beli konsumen.

Penelitian ini berangkat dari keterkaitan antara isu teoretis dan fenomena pasar yang terjadi pada sektor UMKM gerabah. Berdasarkan seluruh uraian fenomena dan landasan teoretis yang telah dipaparkan, nampak jelas bahwa keberadaan testimoni *online* dan *review* media sosial tidak secara otomatis atau serta-merta berubah menjadi tindakan pembelian. Terdapat sebuah proses kognitif yang kompleks antara stimulus digital yang diterima konsumen dengan keputusan akhir untuk membeli. Dalam penelitian ini, *Perceived Value* (Persepsi Nilai) diposisikan sebagai variabel mediasi karena diyakini bahwa informasi dari ulasan pelanggan berperan sebagai instrumen pembentuk 'nilai' di mata konsumen. Testimoni yang kredibel dan *review* yang estetik pertama-tama akan meyakinkan konsumen bahwa produk gerabah tersebut memiliki kualitas, kegunaan, dan harga yang sepadan (*worth it*). Ketika konsumen sudah sampai pada tahap merasa bahwa produk tersebut 'bernilai' dan layak dimiliki, barulah kemudian muncul dorongan kuat atau niat untuk melakukan transaksi.

Pemilihan *perceived value* sebagai jembatan mediasi juga didasari oleh karakteristik produk gerabah itu sendiri yang memiliki nilai emosional dan artistik tinggi. Konsumen tidak sekadar mencari barang fungsi, melainkan mencari nilai estetika yang divalidasi oleh orang lain. Di Galeri Timboel, testimoni mengenai keamanan pengemasan dan kesesuaian fisik produk asli dengan foto sangat memengaruhi penilaian konsumen terhadap kelayakan harga yang mereka bayar. Tanpa adanya proses pembentukan persepsi nilai ini, testimoni dan ulasan hanya akan menjadi informasi lewat yang tidak

membekas secara psikologis. Oleh karena itu, memahami mekanisme mediasi ini menjadi kunci untuk mengungkap bagaimana strategi komunikasi digital UMKM dapat menyentuh aspek psikologis terdalam konsumen guna memicu keputusan pembelian nyata

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada platform media sosial dan etalase daring Galeri Timboel, ditemukan fenomena menarik terkait interaksi calon konsumen. Meskipun pihak galeri telah mengunggah foto produk dengan kualitas visual yang baik, kolom komentar masih kerap dipenuhi oleh pertanyaan-pertanyaan repetitif dari calon pembeli mengenai aspek teknis yang tidak terlihat secara kasat mata, seperti ketebalan bahan, berat riil untuk estimasi ongkos kirim, hingga jaminan keamanan sistem pengemasan (*packing*) kayu untuk pengiriman jarak jauh. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan informasi (*information gap*) yang tidak dapat dipenuhi hanya melalui deskripsi sepihak dari penjual.

Kesenjangan informasi tersebut menyebabkan calon konsumen cenderung mencari validasi dari pihak ketiga, yaitu pelanggan lain yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Observasi menunjukkan bahwa ulasan yang menyertakan foto asli saat barang tiba serta testimoni mengenai integritas produk setelah sampai di tangan konsumen memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam meyakinkan calon pembeli dibandingkan dengan iklan resmi. Hal ini membuktikan bahwa bagi produk dengan risiko fisik tinggi seperti gerabah Galeri Timboel, testimoni dan *review* bukan sekadar pelengkap, melainkan instrumen vital yang berfungsi menutup *information*

gap tersebut dan membangun kepercayaan awal yang diperlukan untuk memicu niat beli.

Secara teoretis, niat beli konsumen senantiasa dipengaruhi oleh faktor-faktor fundamental seperti nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan tingkat kepercayaan. Namun, masih terdapat celah literatur (*research gap*) mengenai sejauh mana alat bukti sosial digital, khususnya testimoni *online* dan ulasan media sosial, mampu membentuk *perceived value* pada produk yang sarat akan unsur seni dan tradisi. Hal ini menjadi krusial karena produk kerajinan tangan seperti gerabah memiliki karakteristik unik yang berbeda dengan produk massa, sehingga peran bukti sosial dalam memicu niat beli memerlukan pendalaman lebih lanjut.

Kesenjangan teoretis tersebut semakin dipertegas oleh fenomena lapangan yang menunjukkan adanya lonjakan masif dalam penggunaan platform digital sebagai sumber referensi utama sebelum melakukan transaksi. Saat ini, konsumen memiliki kecenderungan kuat untuk mencari konfirmasi sosial (*social proof*) melalui ulasan pengguna lain sebagai landasan pengambilan keputusan. Bagi UMKM gerabah, fenomena ini menjadi tantangan sekaligus peluang; kecepatan penyebaran informasi digital dapat secara instan membangun atau justru meruntuhkan reputasi serta daya tarik produk di mata publik.

Realitas ini terkonfirmasi melalui observasi langsung pada platform digital Galeri Timboel, di mana terlihat korelasi signifikan antara tingginya volume testimoni pelanggan dengan tingkat interaksi digital yang

memengaruhi persepsi calon konsumen. Fenomena ini membuktikan bahwa di era modern, bukti sosial digital telah bertransformasi menjadi "etalase utama" yang menentukan penilaian awal konsumen. Oleh karena itu, memahami mekanisme bagaimana testimoni digital dapat mengonversi persepsi nilai menjadi niat beli yang nyata menjadi sangat penting untuk keberlangsungan pemasaran UMKM gerabah di masa depan.

Relevansi penggunaan media sosial sebagai instrumen pemasaran digital di Indonesia terus menunjukkan tren yang signifikan. Berdasarkan laporan *Digital 2024 Indonesia* dari We Are Social, tercatat terdapat 139 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Sebanyak 36,2% pengguna menemukan merek atau produk baru melalui konten di media sosial, dan 27% responden secara spesifik menggunakan platform tersebut untuk mencari informasi produk sebelum memutuskan untuk membeli. Data ini menegaskan bahwa media sosial bukan sekadar platform komunikasi, melainkan kanal krusial dalam pembentukan niat beli melalui bukti sosial digital (*social proof*).

Urgensi pemanfaatan media sosial dipertegas oleh laporan *Digital 2024 Indonesia* yang mencatat bahwa 27% pengguna menggunakan platform sosial secara spesifik sebagai mesin pencari informasi produk sebelum melakukan transaksi. Hal ini sejalan dengan riset Nanda & Rahmawati (2023) yang menunjukkan bahwa platform visual seperti TikTok dan Instagram sangat efektif bagi UMKM dalam mengubah persepsi konsumen terhadap kualitas produk melalui ulasan kreatif. Selain itu, Prasetyo & Kistanti (2020)

menekankan bahwa *review* di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, melainkan sebagai instrumen pembangunan *brand trust* yang menjadi prasyarat munculnya niat beli pada sektor industri pengolahan seperti gerabah.

Kondisi tersebut menjadi peluang sekaligus tantangan bagi sektor UMKM yang merupakan tulang punggung ekonomi nasional. Data Kadin Indonesia (2023) menyebutkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai 66 juta unit, dengan sektor industri pengolahan termasuk kerajinan gerabah menempati posisi ketiga terbesar dalam kontribusi terhadap PDB. Namun, dari total tersebut, baru sekitar 24 juta UMKM yang telah terintegrasi ke dalam ekosistem digital. Potensi besar industri gerabah yang memiliki nilai estetika tinggi sering kali terkendala oleh keraguan konsumen terhadap keamanan pengiriman serta kesesuaian fisik produk. Oleh karena itu, penguatan nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) melalui testimoni dan ulasan menjadi sangat urgen bagi UMKM gerabah guna menjembatani celah kepercayaan (*trust gap*) tersebut.

Fenomena ini menunjukkan adanya keterkaitan langsung antara bukti sosial digital dengan *perceived value* dan niat beli konsumen. Data sekunder menunjukkan bahwa sekitar 70% konsumen digital di Indonesia selalu membaca ulasan produk sebelum bertransaksi, sebuah temuan yang divalidasi oleh hasil pra-riset pada Galeri Timboel. Observasi tersebut menunjukkan bahwa produk dengan lebih dari 50 ulasan memiliki tingkat interaksi (*engagement rate*) 30% lebih tinggi dibandingkan produk tanpa ulasan.

Berdasarkan hasil observasi lebih lanjut pada platform digital Galeri Timboel, ditemukan bahwa konten yang memuat testimoni pelanggan dengan format *User-Generated Content* (UGC) seperti foto dan video asli dari pembeli memiliki daya tarik yang jauh lebih kuat bagi calon konsumen. Karakteristik unik produk gerabah sebagai barang pecah belah sering kali menimbulkan kekhawatiran terkait keamanan pengiriman dan akurasi dimensi produk dibandingkan dengan foto katalog. Oleh karena itu, testimoni yang secara spesifik memuji ketahanan kemasan (*packing*) dan kesesuaian fisik produk asli menjadi bukti sosial (*social proof*) yang sangat krusial. Hal ini mengonfirmasi temuan (Fithratul Islamy & Arifa, 2025), yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan secara langsung memengaruhi nilai yang dirasakan (*perceived value*), terutama pada produk kerajinan tangan yang memerlukan tingkat kepercayaan tinggi terhadap detail fisik.

Secara akademis, urgensi model ini didukung oleh riset Smith & Anderson (2021) yang menyatakan bahwa testimoni pelanggan secara signifikan meningkatkan kepercayaan pada produk kerajinan tangan. Selain itu, Chen dkk. (2022) menemukan bahwa ulasan media sosial tidak hanya memengaruhi minat secara langsung, melainkan terlebih dahulu mengubah persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk.

Secara teoretis, keterkaitan antara bukti sosial digital dan niat beli ini dimediasi oleh mekanisme psikologis dalam pembentukan nilai. Riset Wu (2024) membuktikan bahwa testimoni positif berperan krusial dalam

memitigasi risiko yang dirasakan () konsumen saat berbelanja produk seni secara daring. Ketika calon pembeli melihat ulasan yang kredibel dari sesama pembeli, persepsi mereka terhadap manfaat, estetika, dan fungsionalitas produk gerabah meningkat, yang pada gilirannya memperkuat niat untuk melakukan pembelian nyata. Dengan demikian, *perceived value* bertindak sebagai jembatan yang mengubah informasi digital yang tersebar di media sosial menjadi keyakinan internal konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk yang sarat akan nilai tradisi ini.

Berdasarkan landasan tersebut, penelitian ini memfokuskan kajian pada Pengaruh Testimoni Online dan Review Media Sosial Terhadap Niat Beli Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Gerabah Timboel, dengan Perceived Value sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan mekanisme psikologis di balik keputusan pembelian tersebut. Fenomena ini menunjukkan adanya keterkaitan langsung antara bukti sosial digital dengan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen (*perceived value*) dan niat beli mereka. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan kajian pada model spesifik: Pengaruh Testimoni Online dan Review Media Sosial Terhadap Niat Beli Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Gerabah Timboel, dengan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Testimoni Online* terhadap *Perceived Value* produk gerabah UMKM Galeri Timboel?
2. Bagaimana pengaruh *Review Media Sosial* terhadap *Perceived Value* produk gerabah UMKM Galeri Timboel?
3. Bagaimana pengaruh *Testimoni Online* terhadap Niat Beli produk gerabah UMKM Galeri Timboel?
4. Bagaimana pengaruh *Review Media Sosial* terhadap Niat Beli produk gerabah UMKM Galeri Timboel?
5. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap Niat Beli produk gerabah UMKM Galeri Timboel?
6. Apakah *Perceived Value* memediasi pengaruh *Testimoni Online* terhadap Niat Beli produk gerabah UMKM Galeri Timboel?
7. Apakah *Perceived Value* memediasi pengaruh *Review Media Sosial* terhadap Niat Beli produk gerabah UMKM Galeri Timboel?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk menghindari pembahasan yang terlalu umum dan memastikan penelitian tetap fokus pada tujuan yang telah ditetapkan. Adapun batasan-batasan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Batasan Penelitian

- a. Penelitian ini membatasi permasalahan pada pengaruh variabel independen yang terdiri dari *Testimoni Online* (X1) dan *Review Media Sosial* (X2).

1) Testimoni Online (X1)

secara spesifik difokuskan pada akumulasi ulasan konsumen di platform *marketplace* seperti Shopee atau Tokopedia. Variabel ini memiliki karakteristik yang cenderung kaku dan bersifat transaksional karena menitikberatkan pada evaluasi fungsional pasca-pembelian. Dalam konteks produk gerabah yang merupakan barang pecah belah (*fragile*), testimoni ini memegang peranan krusial sebagai instrumen mitigasi risiko fisik. Melalui informasi mengenai kualitas pengemasan (*packing*) dan ketepatan pengiriman, testimoni *online* berfungsi sebagai "asuransi psikologis" yang memberikan jaminan keamanan transaksi serta mengurangi kekhawatiran calon pembeli terhadap potensi kerusakan barang atau penipuan.

2) Review Media Sosial (X2)

memberikan batasan pada ulasan di platform visual seperti Instagram dan TikTok yang memiliki karakter lebih dinamis dan interaktif. Berbeda dengan testimoni di *marketplace*, variabel ini menekankan pada kreativitas konten berbasis *User-Generated Content* (UGC) yang menampilkan pengalaman pengguna secara lebih estetik melalui format video. Fokus utama dari ulasan media sosial adalah membangun daya tarik emosional dan nilai sosial dengan menonjolkan sisi keindahan dekoratif serta prestise atau kebanggaan memiliki produk seni. Selain itu,

variabel ini juga mencakup aspek dialog dua arah yang memungkinkan interaksi langsung antara calon pembeli dengan pembuat konten, sehingga dapat memberikan validasi lebih dalam terhadap detail produk yang sering kali sulit tertangkap secara sempurna hanya melalui foto katalog resmi.

b. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Niat Beli (Y).

Niat Beli (Y) dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tahap mental atau kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan tindakan pembelian nyata terhadap produk gerabah setelah melalui proses evaluasi informasi digital. Secara teoretis, variabel ini berpijak pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa perilaku individu didorong oleh niat, di mana niat tersebut muncul sebagai hasil dari proses kognitif yang terencana, bukan sekadar keinginan spontan.

Dalam konteks UMKM Galeri Timboel, niat beli tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipicu oleh sikap positif yang terbentuk setelah konsumen terpapar stimulus berupa ulasan media sosial dan testimoni di *marketplace*. Untuk mengukur variabel ini secara komprehensif, terdapat empat dimensi utama yang digunakan:

1) Minat Transaksional:

Menggambarkan kecenderungan kuat seseorang untuk benar-benar melakukan transaksi pembelian produk gerabah.

2) Minat Referensial:

Menunjukkan kemauan konsumen untuk merekomendasikan atau mereferensikan produk tersebut kepada orang lain di lingkungan sosialnya.

3) Minat Preferensial:

Menandakan perilaku konsumen yang telah memiliki preferensi utama, di mana produk gerabah tersebut menjadi pilihan pertama dibandingkan produk pesaing.

4) Minat Eksploratif:

Menggambarkan keaktifan konsumen dalam mencari informasi tambahan guna mendukung sifat-sifat positif produk yang mereka minati.

c. Penelitian ini menyertakan variabel mediasi yaitu *Perceived Value* (Z)

Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *Perceived Value* (Z), yang didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap kegunaan produk gerabah berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam konteks UMKM gerabah, variabel ini menjadi kunci mengingat produk kerajinan tangan memiliki nilai subjektivitas yang tinggi. Penelitian ini membatasi pengamatan *perceived value* pada mekanisme evaluasi manfaat fungsional dan emosional terhadap biaya moneter maupun non-moneter, seperti risiko kerusakan barang saat pengiriman. Selain itu, variabel ini difokuskan sebagai hasil evaluasi dari stimulus bukti sosial (testimoni dan *review*) yang memvalidasi kualitas produk. Adapun dimensi persepsi nilai yang

digunakan dalam penelitian ini mencakup nilai fungsional (kualitas fisik), nilai emosional (kepuasan estetika), nilai sosial (citra diri), dan nilai harga (kesesuaian biaya) untuk menjelaskan mekanisme psikologis di balik keputusan konsumen.

- d. Faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi niat beli, seperti citra merek (*brand image*), harga absolut, atau kualitas fisik produk, tidak dianalisis secara mendalam dalam model penelitian ini.

Berikut adalah penjelasan lebih luas mengapa faktor-faktor tersebut tidak dianalisis secara mendalam dalam model penelitian ini:

1. Fokus pada Bukti Sosial Digital (*Social Proof*)

Tujuan utama penelitian ini adalah menguji pengaruh Testimoni Online (X1) dan Review Media Sosial (X2). Jika variabel seperti citra merek (*brand image*) dimasukkan, maka fokus analisis terhadap bagaimana ulasan pelanggan membentuk niat beli akan terbagi. Penelitian ini ingin membuktikan bahwa di era digital, suara dari sesama konsumen sering kali lebih dipercaya daripada nama besar sebuah merek.

2. Harga Absolut vs Perceived Value

Meskipun harga adalah faktor penting, penelitian ini lebih memilih menggunakan Perceived Value (Z) sebagai variabel mediasi.

- a) Harga Absolut: Hanya angka nominal (misalnya Rp100.000).

- b) Perceived Value: Adalah penilaian apakah harga tersebut "sepadan" (*worth it*) dengan kualitas dan nilai seni gerabah yang diterima. Peneliti menganggap persepsi nilai lebih akurat untuk menjelaskan alasan psikologis konsumen dalam membeli produk seni daripada sekadar melihat harga murah atau mahal secara nominal.

3. Kualitas Fisik Produk sebagai Hasil Informasi

Kualitas fisik tidak diuji secara mandiri karena dalam konteks belanja *online*, konsumen tidak dapat menyentuh produk secara langsung. Oleh karena itu, kualitas fisik dalam model ini sudah "terwakili" di dalam variabel Testimoni Online dan Perceived Value. Konsumen membangun ekspektasi kualitas berdasarkan foto asli dan ulasan dari pembeli lain, bukan melalui pemeriksaan fisik langsung di toko.

4. Efisiensi Model Penelitian

Secara statistik, menggunakan terlalu banyak variabel independen dalam satu model dapat menyebabkan analisis menjadi kurang tajam. Dengan membatasi variabel, peneliti dapat mengukur peran mediasi Perceived Value secara lebih akurat dalam menghubungkan bukti sosial digital dengan niat beli.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dan menguji pengaruh secara parsial dari Testimoni *Online* dan *Review* Media Sosial terhadap *Perceived Value* pada produk gerabah UMKM.
2. Menganalisis pengaruh secara simultan antara Testimoni *Online* dan *Review* Media Sosial terhadap pembentukan *Perceived Value* konsumen.
3. Menguji dampak langsung dari Testimoni *Online*, *Review* Media Sosial, dan *Perceived Value* terhadap Niat Beli produk gerabah.
4. Membuktikan peran mediasi *Perceived Value* dalam menghubungkan Pengaruh Testimoni *Online* dan *Review* Media Sosial Terhadap Niat Beli Dengan *Perceived Value* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Gerabah Timboel.

1.5. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen di era digital. Penelitian ini memperkuat penerapan dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada objek produk kerajinan tangan yang memiliki risiko fisik tinggi. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi

referensi bagi peneliti selanjutnya dalam memetakan peran mediasi *Perceived Value* pada industri kreatif yang sarat akan nilai seni dan tradisi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku UMKM (Galeri Timboel)

Sebagai bahan evaluasi dan rujukan strategis dalam mengelola konten promosi digital. Melalui penelitian ini, pelaku usaha dapat memahami pentingnya mengintegrasikan testimoni teknis di *marketplace* dengan ulasan visual yang emosional di media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen.

2. Bagi Strategi Pemasaran Digital

Memberikan panduan dalam memitigasi risiko persepsian () melalui bukti sosial, sehingga dapat menutupi kesenjangan informasi (*information gap*) yang sering menjadi penghambat niat beli produk pecah belah secara daring.

3. Bagi Pemerintah dan Instansi Terkait

Memberikan gambaran mengenai urgensi digitalisasi UMKM sektor industri pengolahan guna meningkatkan kontribusi terhadap PDB nasional melalui penguatan ekosistem kepercayaan digital.