

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan landasan teori untuk melihat sikap yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang. (Ajzen, 1991) menyatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh niat seseorang yang berkaitan dengan perilaku tertentu. Dalam *Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana) menerangkan bahwa perilaku seseorang akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku. *Theory of planned behavior* dikhususkan pada perilaku spesifik seseorang dan untuk semua perilaku secara umum. Niat seseorang untuk berperilaku dapat di prediksi oleh tiga hal yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*).

1. *Attitude toward the behavior* merupakan keseluruhan evaluasi seseorang mengenai positif atau negatifnya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu.
2. *Subjective norm* merupakan kepercayaan seseorang mengenai tuntutan dari orang lain yang dianggap penting baginya untuk bersedia menampilkan atau tidak menampilkan suatu perilaku tertentu sesuai dengan tuntutan.
3. *Perceived behavioral control* adalah persepsi seseorang tentang kemampuannya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu

2.2 Pemasaran

Menurut (Kotler, & Keller dalam (Fitriasti & Kumalasari, 2023) menyatakan bahwa pemasaran diartikan sebagai proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan berbagai hal yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah

proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Hafizhoh et al., 2023). Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat relationship untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Savitri & Anggela, 2020)

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Sariyanti et al., 2024). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, dan ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Agustini et al., 2022) Tindakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasari dengan adanya ketrarikan dan niat konsumen untuk melakukan pembelian (Waluyo & Trishananto, 2022)

Keputusan pembelian bisa pula diartikan sebagai proses pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan produk barang atau layanan yang akan dibeli (Aini, 2024). Keputusan pembelian merupakan opsi pilihan satu langkah atau keputusan dari dua pilihan yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk (Nurrokhim & Widyastuti, 2021). Keputusan pembelian sebagai suatu tahapan mengenai proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk

yang dimana konsumen tersebut benar-benar melakukan pembelian (Istiqomah & Usman, 2021)

2.3.2 Tahapan Keputusan Pembelian

(Bimantara et al., 2022) tahap proses keputusan pembelian, yaitu

1. Pengenalan masalah merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi seseorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi, jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya, sebaliknya, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu.
3. Penilaian alternatif konsumen menggunakan informasi sifat-sifat produk untuk mengevaluasi merek-merek alternatif sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu. Kadang kala konsumen mengambil keputusan pembelian sendiri, kadang kala mereka bertanya pada teman, pemerhati konsumen, atau wiraniaga untuk nasehat pembelian. Evaluasi alternatif merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
4. Keputusan pembelian setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan atau tidak terduga. Semua proses tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor

psikologis konsumen dan pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya apabila konsumen merasa puas. Kemungkinan konsumen akan membeli lagi, loyal atau bahkan tidak segan-segan untuk merekomendasikan kepada orang lain, sebaliknya jika konsumen kecewa, maka cenderung akan bersikap negatif, menghentikan pembelian berikutnya atau menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk atau jasa yang dibelinya kepada konsumen lain. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

(Agustini et al., 2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian adalah

1. Tujuan pembelian, yaitu setiap konsumen atau calon pembeli tentu harus mengetahui tujuannya sebelum memutuskan untuk membeli produk yang sesuai keinginan dan kebutuhannya
2. Kemantapan pada sebuah produk setelah calon pembeli menyeleksi produk yang akan dibeli, maka calon pembeli akan merasa yakin terhadap produk yang dipilihnya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain setelah konsumen merasa puas dan mendapat manfaat yang baik terhadap produk yang telah dibelinya, biasanya konsumen akan merekomendasikan produk yang telah digunakan atau dikonsumsi kepada orang lain di sekitarnya.

4. Melakukan pembelian ulang konsumen yang merasa puas dengan produk yang telah dibelinya biasanya akan membeli produk yang sama kembali

2.4 Minat beli

2.4.1 Pengertian Minat beli

Menurut Kotler & Keller dalam (Salsabilla & Handayani, 2023) menyatakan bahwa minat beli adalah keinginan yang muncul dari pertimbangan dan penilaian suatu produk atau jasa saat digunakan. Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Fitriana & Oktini, 2022). Minat beli diasumsikan dengan mempertimbangkan faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku pelanggan untuk membeli (Fitriasti & Kumalasari, 2023). Minat beli menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam korelasinya dengan angka peningkatan penjualan, dengan demikian, diperlukan suatu penelitian lebih lanjut guna membuktikan kebenarannya (Ivansyah & Novitaningtyas, 2023).

Minat beli ialah sikap ketika seorang konsumen punya kemauan untuk menentukan pilihan dan pembelian pada produk yang didasari pengalaman (Hildaynati et al., 2023). Minat beli ialah pernyataan dalam diri seseorang yang mengarah pada ketertarikan untuk membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan (Hafizhoh et al., 2023). Minat beli merupakan bagian integral dari perilaku manusia dalam sikap konsumsi. Preferensi pembelian konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka dari beberapa merek yang digabungkan menjadi satu set pilihan, dan akhirnya melakukan pembelian pada produk alternatif preferensi atau proses dimana konsumen berpindah untuk membeli

barang atau jasa pada pertimbangan yang berbeda (Gabriela et al., 2022).

Minat didefinisikan sebagai tujuan untuk membeli produk suatu industri tertentu, juga adalah bentuk reaksi positif pembeli terhadap mutu produk tersebut (Septiawan dan De Yusa, 2023). Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Agustiani dan Yusa, 2023). Minat adalah tindakan seseorang membeli sesuatu memenuhi keinginannya dan dalam proses pembeliannya bisa mempengaruhi tindakan mereka untuk melakukan pembelian di masa depan (Pratama et al., 2023). Minat didefinisikan sebagai tingkat niat seseorang untuk melakukan perilaku atau tindakan tertentu, seseorang akan melakukan sesuatu jika mereka menginginkan atau memiliki niat untuk melakukannya (Gunawan dan Yusendra, 2023)

2.4.2 Faktor Pembentuk Minat beli

Faktor yang membentuk minat beli konsumen (Savitri & Anggela, 2020) yaitu:

1. Sikap orang lain sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menurut keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.4.3 Indikator Minat beli

(Salsabilla & Handayani, 2023) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur minat beli adalah

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk menyarankan sebuah barang kepada orang lain
3. Minat preferensial, yaitu perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu, jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut, preferensi ini dapat diubah.
4. Minat eksploratif, yaitu perilaku seorang individu yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung karakteristik

2.5 Ulasan Pelanggan Online

2.5.1 Pengertian Ulasan Pelanggan Online

Menurut Flanagan dan Metzger (Gabriela et al., 2022) menyatakan bahwa ulasan pelanggan online adalah suatu opini dan juga salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Ulasan pelanggan online, bentuk *word of mouth communication* di mana pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut memberikan informasi tentang produk kepada calon pembeli, dimana ulasan-ulasan tersebut terdefiniskan sebagai hasil yang baik atau buruk yang dibuat oleh individu yang sudah pernah membeli barang atau jasa (Salsabilla & Handayani, 2023). Ulasan pelanggan online bagian dari *electronic word of mouth* sebagai alat promosi baru yang memanfaatkan teknologi digital yang mampu memengaruhi minat dan keputusan pembelian (I. A. D. Putri & Fikriyah, 2023)

Ulasan pelanggan online adalah salah satu *word of mouth* dalam perdagangan *online*, lewat informasi ini tentunya konsumen dapat memperoleh informasi tentang kualitas produk, serta penilaian dari konsumen terdahulu saat mereka membeli secara *online* (Hildaynati et al., 2023). Ulasan pelanggan online adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya (Hafizhoh et al., 2023)

Ulasan pelanggan online mencakup pengalaman pembeli dengan layanan yang diberikan oleh penjual dari semua aspek *platform retail online* hingga *marketplace*. Semakin banyak *online intermediary platforms* seperti *marketplac* memasukkan ulasan dari pembeli atau konsumen *online* dalam deskripsi produk atau layanan, sehingga pembeli mendapatkan informasi tambahan tentang produk atau layanan dan produk. Hal ini juga berguna bagi penjual untuk mendapatkan data konsumen dan juga *feedback* mengenai produk dan *service* yang mereka sediakan (Jesslyn et al., 2023). Ulasan pelanggan online merupakan salah satu jenis *electronic word of mouth* yang mengandung tentang komentar, evaluasi, dan rekomendasi yang di posting melalui internet mengenai suatu produk yang dibeli dan dipakai dengan menghasilkan suatu sumber informasi yang meyakinkan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nurvianti & Hartiningtyas, 2023)

2.5.2 Indikator Ulasan Pelanggan Online

(Gabriela et al., 2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur ulasan pelanggan online adalah

1. Kredibel, yaitu sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna informasi dan apabila informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan
2. Keahlian, yaitu suatu kemampuan untuk melakukan sesuatu terhadap sebuah peran..
3. Menyenangkan, yaitu kemampuan untuk menciptakan perilaku perilaku positif melalui saluran emosi

2.6 Promosi Elektronik

2.6.1 Pengertian Promosi Elektronik

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Anggraenia et al., 2023) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Promosi elektronik adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk melalui internet sehingga bisa menimbulkan rasa untuk membeli (Savitri & Anggela, 2020). Promosi merupakan bagian dari marketing mix yang berfokus pada usaha untuk membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan kembali consumer produk ataupun brand terkait. Promosi memiliki korelasi terhadap minat beli (minat beli) konsumen. Promosi dapat menggugah minat beli konsumen yang semula tidak mempunyai ketertarikan membeli menjadi tertarik membeli produk tersebut (Ivansyah & Novitaningtyas, 2023)

Promosi *online* merupakan suatu kegiatan untuk memasarkan suatu produk dengan cara berkomunikasi kepada pelanggan yang dilakukan secara online melalui social media dan sebagainya sehingga tidak

diperlukan tatap muka untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa (Fitriana & Oktini, 2022). Promosi merupakan suatu kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Suarniki & Afriana, 2022). Promosi elektronik adalah media internet yang menawarkan peluang dan juga kemudahan kepada perusahaan untuk mengimplementasikan promosi dengan cepat, murah, dan efektif serta menjangkau masyarakat luas (Fitriasti & Kumalasari, 2023)

Promosi elektronik merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk melalui internet sehingga bisa menimbulkan rasa untuk membeli. Promotion ini menjadi salah satu cara untuk membuat para calon konsumen percaya dengan produk yang dijelaskan dari sebuah konten maupun penjelasan pada deskripsi produk dalam mewujudkan terjadinya transaksi jual beli (Qadafi et al., 2023). Promosi elektronik merupakan kegiatan promosi dilakukan menggunakan internet, promosi elektronik dapat memberikan kesadaran konsumen, dan memperkenalkan merek suatu produk, yang dapat memberi daya tarik konsumen (Prastowo et al., 2023).

2.6.2 Fungsi Promosi Elektronik

Menurut (Anggraenia et al., 2023), adapun fungsi dari promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian daricalon pembeli, perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap

berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi

3. Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli

2.6.3 Indikator Promosi Elektronik

(Anggraenia et al., 2023) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur promosi elektronik adalah

1. Frekuensi promosi adalah jurnal promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.7 Penelitian Terdahulu

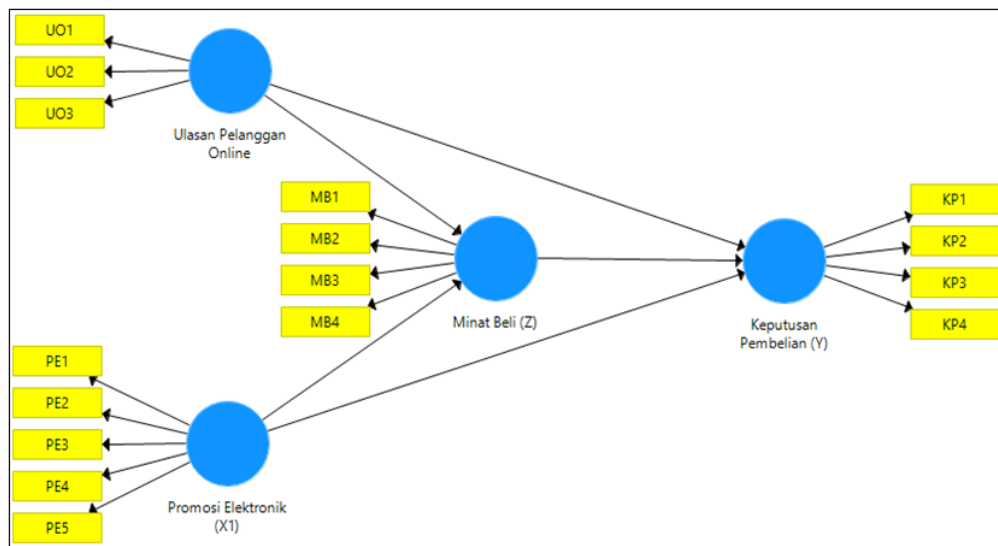
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	(Nugroho, 2022)	Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	PLS	Hasil penelitian pengaruh langsung menunjukkan bahwasannya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, hasil penelitian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwasannya minat beli sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan serta minat beli sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan
2	(Waluyo & Trishananto, 2022)	Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Analisis Jalur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel review pelanggan dan niat membeli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan influencer tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian pelanggan Diterima review dan influencer berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Di dalam uji analisis jalur, variabel minat beli mampu memediasi pengaruh tersebut
3	(Agustini et al., 2022)	Desain Produk Dan Online Promotion Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Pada Butik Legaliya Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening	SEM-PLS	Hasil pengujian hipotesis secara langsung menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 menunjukkan bahwa Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, Minat Pelanggan dalam Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis secara tidak langsung menunjukkan bahwa variabel Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen berpengaruh positif, Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Konsumen berpengaruh positif signifikan.

4	(A. Putri et al., 2024)	Pengaruh Promosi Online Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Pada Akun Instagram “@CRSL.STORE”	SEM-PLS	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian, minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi online berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen pada Crsl Store.
5	(Sariyanti et al., 2024)	Pengaruh Harga Dan Promosi Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Rifkhasira Di Situbondo	SEM-PLS	Berdasarkan uji hipotesis pengaruh langsung menggunakan Smart PLS 3.0 penerapannya, hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Sumber : Data Diolah, 2024

2.8 Kerangka Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

2.9.1 Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Minat Beli

Menurut Flanagin dan Metzger (Gabriela et al., 2022) menyatakan bahwa ulasan pelanggan online adalah suatu opini dan juga salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Ulasan pelanggan online bagian dari *electronic word of mouth* sebagai alat promosi baru yang memanfaatkan teknologi digital yang mampu memengaruhi minat dan keputusan pembelian (I. A. D. Putri & Fikriyah, 2023). Hasil penelitian yang dilakukan oleh menyatakan (Jesslyn et al., 2023), (Salsabilla & Handayani, 2023) dan (Hildaynati et al., 2023) bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap

minat beli. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H1: Ulasan Pelanggan Online Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada produk kosmetik Skintific Di *Live Shopping* Shopee

2.9.2 Pengaruh Promosi Elektronik Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Anggraenia et al., 2023) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Promosi merupakan bagian dari marketing mix yang berfokus pada usaha untuk membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan kembali consumer produk ataupun brand terkait. Promosi memiliki korelasi terhadap minat beli (minat beli) konsumen. Promosi dapat menggugah minat beli konsumen yang semula tidak mempunyai ketertarikan membeli menjadi tertarik membeli produk tersebut (Ivansyah & Novitaningtyas, 2023). Hasil penelitian yang dilakukan oleh menyatakan (Ivansyah & Novitaningtyas, 2023) dan Savitri dan Anggela (2020). bahwa promosi elektronik berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H2: Promosi Elektronik Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada produk kosmetik Skintific Di *Live Shopping* Shopee

2.9.3 Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan pelanggan online merupakan salah satu jenis *electronic word of mouth* yang mengandung tentang komentar, evaluasi, dan rekomendasi yang di posting melalui internet mengenai suatu produk yang dibeli dan dipakai dengan menghasilkan suatu sumber informasi yang

meyakinkan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nurvianti & Hartiningtyas, 2023). Ulasan pelanggan online memiliki keterkaitan yang sangat erat terhadap keputusan pembelian. Calon konsumen dapat mencari informasi dan melihat opini-opini atau komentar yang diberikan dari pelanggan yang sudah pernah membeli produk tersebut (Istiqomah & Usman, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Waluyo & Trishananto, 2022) menyatakan ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H3: Ulasan Pelanggan Online Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada produk kosmetik Skintific Di *Live Shopping* Shopee

2.9.4 Pengaruh Promosi Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi elektronik merupakan kegiatan promosi dilakukan menggunakan internet, promosi elektronik dapat memberikan kesadaran konsumen, dan memperkenalkan merek suatu produk, yang dapat memberi daya tarik konsumen (Prastowo et al., 2023). omotion ini menjadi salah satu cara untuk membuat para calon konsumen percaya dengan produk yang dijelaskan dari sebuah konten maupun penjelasan pada deskripsi produk dalam mewujudkan terjadinya transaksi jual beli (Qadafi et al., 2023). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho, 2022) menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H4: Promosi Elektronik Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada produk kosmetik Skintific Di *Live Shopping* Shopee

2.9.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan bagian integral dari perilaku manusia dalam sikap konsumsi. Preferensi pembelian konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka dari beberapa merek yang digabungkan menjadi satu set pilihan, dan akhirnya melakukan pembelian pada produk alternatif preferensi atau proses dimana konsumen berpindah untuk membeli barang atau jasa pada pertimbangan yang berbeda (Gabriela et al., 2022). Minat beli ialah pernyataan dalam diri seseorang yang mengarah pada ketertarikan untuk membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan (Hafizhoh et al., 2023). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Waluyo & Trishananto, 2022) menyatakan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H5: Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada produk kosmetik Skintific Di *Live Shopping* Shopee

2.9.6 Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Ulasan pelanggan online adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya (Hafizhoh et al., 2023). Adanya *review* dari pembeli sebelumnya memungkinkan seorang konsumen melakukan penilaian terlebih dahulu sebelum membeli produk tersebut, sehingga ulasan atau *review* dari konsumen sebelumnya berperan penting terhadap keputusan pembelian konsumen, dikarenakan ulasan tersebut bisa menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk berminat membeli

sebuah produk (Nurrokhim & Widyastuti, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Waluyo & Trishananto, 2022) menyatakan ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H6: Ulasan Pelanggan Online Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada produk kosmetik Skintific Di *Live Shopping* Shopee Melalui Minat Beli

2.9.7 Pengaruh Promosi Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Promosi elektronik adalah media internet yang menawarkan peluang dan juga kemudahan kepada perusahaan untuk mengimplementasikan promosi dengan cepat, murah, dan efektif serta menjangkau masyarakat luas (Fitriasti & Kumalasari, 2023). Promosi yang dilakukan sebuah perusahaan dapat merangsang ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, Setelah melihat promosi yang dilakukan timbullah rasa minat beli sehingga terjadi keputusan pembelian (Sariyanti et al., 2024). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho, 2022) menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H7: Promosi Elektronik Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada produk kosmetik Skintific Di *Live Shopping* Shopee Melalui Minat Beli