

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *representational cues* terhadap niat pembelian konsumen. *Representational cues* dalam eWOM adalah cara penyajian informasi secara visual dan struktural. Termasuk berbagai aspek seperti tata bahasa, panjang ulasan, penggunaan media seperti gambar atau video, serta tata letak. Semua elemen tersebut dapat meningkatkan persepsi kualitas informasi dan memperkuat kredibilitas dari pesan yang disampaikan (Filieri et al., 2015).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *signalling theory*. *Signalling theory* pertama kali ditemukan oleh Michael Spence pada jurnalnya yang berjudul *Job Market Signalling* (Spence, 1973). Menurut Spence (1973), pihak yang memiliki informasi akan melakukan tindakan atau memberikan sinyal untuk mengungkapkan informasi tersebut ke pihak lain yang tidak memiliki informasi, agar dapat membuat keputusan yang tepat. Menurut Chen et al. (2023), *signalling theory* didefinisikan sebagai teori yang membahas situasi ketika dua pihak memiliki informasi yang tidak sama. Biasanya, satu pihak (pengirim) memiliki informasi yang tidak dimiliki oleh pihak lain (penerima) (Chen et al., 2023).

Proses pengambilan keputusan calon pembeli dalam *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh eWOM mengenai produk atau merek tersebut. Niat atau keputusan pihak penerima untuk melakukan pembelian, sangat dipengaruhi oleh informasi tentang produk yang dapat dikomunikasikan melalui sinyal (Fan et al., 2021). Berbagai konten yang dihasilkan pengguna seperti gambar, video, penilaian

(*rating*), dan peringkat yang ditemukan di situs web *e-commerce* berfungsi sebagai sinyal diberbagai platform bisnis *e-commerce*, dan calon konsumen yang membaca ulasan sebelum memutuskan untuk membeli produk bertindak sebagai penerima (Prashar & Prashar, 2024). Berdasarkan hal tersebut, maka teori ini dipilih sebagai kerangka teori dasar untuk penelitian ini.

2.2. Definisi Variabel

2.2.1. Niat Pembelian

Definisi niat pembelian menurut Aji et al. (2020) adalah kombinasi antara minat konsumen dan kemungkinan membeli suatu produk. Menurut Sanita et al. (2019), niat beli adalah sebagai sikap mental konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli sebuah produk dari merek tertentu. Hal ini dipengaruhi oleh daya tarik produk atau layanan yang ditawarkan. Jika suatu produk mendapat ulasan positif dari konsumen melalui e-WOM, maka niat pembelian konsumen lain juga akan terpengaruh terkait produk tersebut (Aji et al., 2020).

Dalam industri perawatan kulit, niat pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh eWOM dan UGC, yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Ismagilova et al., 2020). Dengan mengukur niat pembelian, perusahaan dapat menilai seberapa efektif strategi pemasaran mereka dalam mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan yang mereka tawarkan (Nafaturrahmah & Astuti, 2023). Selain itu, niat beli dapat dijadikan sebagai alat untuk mengevaluasi respon konsumen terhadap promosi, iklan, atau kampanye pemasaran lainnya. Dengan demikian, perusahaan dapat memahami sejauh mana upaya pemasaran mereka mampu menarik minat konsumen (Saripudin et al., 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ghorbanzadeh et al. (2024), representasi visual berupa gambar, video, dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap niat pembelian pelanggan. Adanya gambar dalam ulasan berperan penting dalam meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk tersebut, sehingga meningkatkan niat pembelian (Marder et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Zhu et al. (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas suatu informasi dari ulasan secara *online* berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen.

Niat pembelian yang tinggi di antara konsumen sering kali berdampak positif terhadap peningkatan penjualan aktual. Ketika konsumen memiliki niat pembelian yang tinggi untuk membeli ulang produk atau layanan, hal ini dapat meningkatkan pendapatan perusahaan secara keseluruhan (Dewiasih & Nainggolan, 2022). Niat untuk melakukan pembelian ulang juga dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan. Pelanggan yang memiliki niat untuk membeli kembali cenderung menunjukkan tingkat loyalitasnya yang lebih tinggi, yang dapat mengurangi biaya pemasaran untuk menarik pelanggan baru (Anaya et al., 2023). Pelanggan dengan niat pembelian yang tinggi cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Dengan begitu, dapat menjangkau pelanggan lebih luas lagi melalui promosi dari mulut ke mulut yang efektif (Ho et al., 2021).

2.2.2. User-Generated Pictures

UGC didefinisikan sebagai konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*) yang dibuat berdasarkan pengalaman pribadi masing-masing individu dan dibagikan kepada pengguna lain atau bisnis melalui berbagai media. Konten ini dapat berupa teks, gambar, video, atau audio yang diunggah di sebuah

platform (Mathur et al., 2021). UGC adalah salah satu bentuk promosi dari mulut ke mulut yang baru dan memiliki efektivitas yang lebih tinggi. Konten ini membantu perusahaan dalam menarik pelanggan baru, sehingga dapat disimpulkan bahwa user generated content adalah alat promosi yang sangat efektif (Thomas, 2020). *User-generated pictures* (UGP) adalah salah satu bentuk spesifik dari UGC yang berupa gambar atau foto yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna atau konsumen, dan bukan oleh profesional atau pihak perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, konsumen secara tidak langsung menjadi *voluntary marketer* yang mempromosikan produk perusahaan.

Menurut Li et al. (2021), penelitiannya menunjukkan ulasan yang disertai video dan gambar dalam eWOM, dapat memperkuat niat pembelian konsumen. Saat konsumen membaca informasi eWOM dari suatu produk yang disertai gambar (UGP), mereka akan menghasilkan minat produk dan niat pembelian yang lebih besar, dibandingkan ulasan tanpa gambar. Ulasan yang disertai dengan daya tarik secara visual, secara positif memiliki pengaruh pada niat pembelian. Semakin menarik tampilan visual, maka semakin besar pula niat pembelian konsumen (Marder et al., 2021).

Penelitian oleh Ghorbanzadeh et al. (2024) mengenai pengaruh dari eWOM terhadap niat pembelian konsumen tentang produk kecantikan dan perawatan kulit, menunjukkan bahwa ulasan dengan visual memberikan gambaran yang lebih pasti tentang tampilan produk, yang membantu dalam validasi keaslian produk kecantikan. Filieri et al. (2021) juga menemukan bahwa ulasan dengan gambar yang dibuat pengguna di TripAdvisor secara positif mempengaruhi niat calon wisatawan

untuk berkunjung. Para calon pelanggan yang membaca ulasan disertai gambar mengungkapkan adanya niat yang lebih kuat untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut dibandingkan dengan calon pelanggan yang hanya membaca ulasan singkat berbentuk teks.

2.2.3. User-Generated Videos

Menurut Kang (2018), konten yang dihasilkan oleh pengguna (UGC) didefinisikan sebagai konten media yang dibuat oleh pengguna atau masyarakat umum dalam berbagai bentuk media *online*. Konten ini termasuk foto, ulasan, video, podcast, forum, komentar, serta tulisan di blog. Konten-konten ini dibuat, dibagikan, dan dikonsumsi oleh para pengguna publik. *User-generated videos* (UGV) adalah salah satu bentuk UGC berupa video yang dibuat oleh pengguna tentang suatu merek, bukan dari perusahaan. Konsumen membuat video klip yang berkaitan dengan merek atau produk, lalu membagikannya di situs web ritel sebagai bentuk dari eWOM (Diwanji & Cortese, 2020).

Video yang dibuat oleh pengguna (UGV) lebih efektif dalam menyampaikan perasaan pembeli dibandingkan dengan ulasan dalam bentuk teks atau gambar (Saed et al., 2021; Yao et al., 2022). Ulasan yang disertai dengan video jika dibandingkan dengan format teks memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi konsumen dan niat mereka untuk membeli (Xu et al., 2015). Menurut Li et al. (2021), UGV juga menunjukkan adanya tingkat konversi yang lebih tinggi serta memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian. Ulasan yang berbasis video memiliki dampak terbesar pada niat pembelian, yang sesuai dengan situasi sebenarnya.

Penelitian menurut Agrawal dan Mittal (2022), menyimpulkan bahwa ulasan yang disertai dengan video sangat bermanfaat dan menghemat waktu dibandingkan dengan membaca ulasan tekstual. Xu et al. (2015) juga menemukan bahwa ulasan video memiliki dampak yang besar dan positif terhadap persepsi pelanggan terhadap produk. Video memberikan sinyal multisensori yang lebih autentik serta mendemonstrasikan produk dengan jelas, sehingga meningkatkan penilaian konsumen terhadap manfaat produk tersebut (Xu et al., 2015; Yin et al., 2021).

2.2.4 Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah persepsi pengguna terhadap sejauh mana informasi yang disediakan oleh situs jejaring sosial bersifat terkini, mudah dipahami, dan lengkap untuk mendukung kebutuhan pencarian informasi (Ho & Gebsumbut, 2019). Kualitas informasi dapat dilihat dari segi keakuratan, kelengkapan, dan relevansi (Hossain et al., 2024). Ketiga hal tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan niat pembelian konsumen. Semakin baik dan komprehensif informasi yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Layongan et al., 2022). Dengan meningkatnya kepuasan tersebut, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat (Tien et al., 2019). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi yang kredibel dan dapat dipercaya memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Kualitas informasi memiliki peran penting dalam meningkatkan niat pembelian konsumen. Informasi yang jelas serta tingkat reliabilitas yang tinggi sangat membantu konsumen dalam mengevaluasi berbagai pilihan yang ada (Hatta &

Salman, 2016). Sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih informasional dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Penelitian terdahulu Filieri (2015), menunjukkan bahwa pengambilan keputusan konsumen berhubungan positif dengan kualitas informasi yang mereka terima. Secara khusus, informasi berkualitas tinggi dari ulasan secara daring dapat memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen mengenai seberapa kredibel sumber tersebut. Sebaliknya, apabila kualitas informasi yang diberikan oleh pengulas buruk, maka akan berdampak negatif pada penilaian konsumen terhadap kredibilitas sumber informasi tersebut (Filieri, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Zhu et al. (2020) juga menunjukkan bahwa adanya dampak yang positif dan signifikan dari kualitas informasi dalam ulasan daring terhadap kepuasan, kepercayaan, dan niat pembelian konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Lkhaasuren dan Nam (2018) menunjukkan bahwa kualitas dari eWOM untuk produk kosmetik Korea memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen di Mongolia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi dari eWOM memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian konsumen.

2.3. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul Jurnal, Penulis, dan Tahun	Hipotesis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Affiliate eWOM: exploring in the purchase intention of beauty and personal care products</i> (Ghorbanzadeh et al., 2024)	H1: Gambar yang dibuat pengguna (UGP) berdampak positif pada minat beli pelanggan H2: Video yang dibuat pengguna (UGV) berdampak positif pada minat beli pelanggan H3: Kualitas informasi berdampak positif pada minat beli pelanggan H4: Skor peringkat produk berdampak positif pada minat beli pelanggan H5: Penilaian produk berdampak positif pada minat beli pelanggan H6: Kegunaan ulasan berdampak positif pada minat beli pelanggan H7: Jumlah ulasan berdampak positif pada minat beli pelanggan H8: Keterkinian ulasan berdampak positif pada minat beli pelanggan	Jumlah data: 330 responden yang memenuhi syarat dari total 400 responden awal, Subjek penelitian: pembeli produk kecantikan dan perawatan pribadi, khususnya wanita, yang berbelanja secara daring Daerah penelitian: Iran Desain riset: survei lapangan (field survey) dengan metode <i>convenience sampling</i> untuk mengumpulkan data dan dianalisis dengan metode kuantitatif Analisis data: <i>Partial Least Square Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM) melalui software SmartPLS 3.0	H1: Didukung, semakin banyak konsumen melihat gambar yang dihasilkan oleh pengguna, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk H2: Didukung, ulasan berbentuk video membantu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen H3: Didukung, informasi yang akurat, lengkap, dan relevan membuat konsumen lebih yakin untuk membeli produk H4: Tidak didukung, peringkat produk yang ditampilkan di situs <i>e-commerce</i> tidak menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian H5: Didukung, semakin tinggi <i>rating</i> yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, semakin besar kemungkinan calon pembeli melakukan pembelian H6: Didukung, semakin banyak ulasan yang dianggap berguna oleh konsumen, semakin besar kepercayaan dan kecenderungan untuk membeli produk H7: Didukung, banyaknya ulasan mencerminkan popularitas dan kredibilitas produk sehingga meningkatkan minat beli H8: Tidak didukung, seberapa baru ulasan tersebut tidak secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk
2.	<i>Impact of user-generated content in digital platforms on</i>	H1: Kredibilitas <i>user-generated content</i> (UGC) memiliki efek	Jumlah data: 467 sampel memenuhi syarat dari total 539 responden awal	H1: Didukung, kredibilitas UGC secara signifikan meningkatkan emosi positif pengguna

	<i>purchase intention: the mediator role of user emotion in the electronic product industry</i> (Sang et al., 2024)	positif langsung pada emosi pengguna H2: Kredibilitas UGC memiliki efek positif langsung pada niat pembelian H3: Kredibilitas UGC memiliki efek positif tidak langsung pada niat pembelian melalui emosi pengguna H4: Tidak adanya risiko (<i>riskless</i>) UGC memiliki efek positif langsung pada emosi pengguna H5: Tidak adanya risiko UGC memiliki efek positif langsung pada niat pembelian H6: Tidak adanya risiko UGC memiliki efek positif tidak langsung pada niat pembelian melalui emosi pengguna H7: Kegunaan UGC memiliki efek positif langsung pada emosi pengguna H8: Kegunaan UGC memiliki efek positif langsung pada niat pembelian H9: Kegunaan UGC memiliki efek positif tidak langsung pada niat pembelian melalui emosi pengguna	Subjek penelitian: konsumen berusia 18–30 tahun, yang merupakan pengguna aktif platform digital dan memiliki minat terhadap produk elektronik. Daerah penelitian: Vietnam, berfokus pada pasar elektroniknya Desain riset: survei dengan kuesioner online yang disebarluaskan melalui platform seperti Google Forms menggunakan pendekatan non-probabilitas. Data yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dan <i>path analysis</i> Analisis data: Cronbach's alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted	H2: Tidak didukung, kredibilitas UGC tidak meningkatkan niat beli secara signifikan H3: Didukung, kredibilitas UGC terhadap niat beli sepenuhnya dimediasi oleh emosi pengguna (full mediasi) H4: Didukung, UGC yang bersifat <i>riskless</i> (tanpa risiko) berpengaruh positif langsung terhadap emosi pengguna H5: Didukung, persepsi <i>riskless</i> secara langsung meningkatkan niat beli pengguna H6: Didukung, emosi pengguna memediasi hubungan antara <i>riskless</i> dan niat beli (mediasi parsial) H7: Didukung, informasi UGC yang berguna secara signifikan meningkatkan emosi positif pengguna H8: Didukung, semakin tinggi kegunaan UGC, semakin besar pula niat beli konsumen H9: Didukung, peningkatan emosi pengguna, kegunaan UGC berpengaruh tidak langsung terhadap niat beli (mediasi parsial)
3.	<i>Purchasing Tourism Services Through Online Travel Agency: Does Electronic Word-Of-Mouth Have</i>	H1: Kuantitas informasi eWOM berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian jasa pariwisata melalui <i>Online Travel Agency</i> (OTA)	Jumlah data: 302 responden valid Subjek penelitian: wisatawan Bangladesh yang aktif menilai dan menggunakan eWOM dalam	H1: Tidak didukung, peneliti menyatakan bahwa meskipun banyak ulasan tersedia, kualitas dan keaslian ulasan tersebut lebih penting daripada hanya jumlahnya, terutama di tengah kekhawatiran terkait informasi yang

	<i>Influence? An Empirical Study on Bangladeshi Tourists</i> (Hossain et al., 2024)	H2: Kualitas informasi eWOM berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian jasa pariwisata melalui biro perjalanan daring H3: Kredibilitas informasi eWOM berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian jasa pariwisata melalui biro perjalanan daring H4: Kegunaan informasi eWOM berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian jasa pariwisata melalui biro perjalanan daring	pengambilan keputusan pembelian jasa pariwisata melalui <i>Online Travel Agency</i> (OTA) Daerah penelitian: wisatawan di Bangladesh Desain riset: survei dengan metode pengambilan sampel <i>judgmental</i>. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) dan distribusi secara langsung (luring) dengan penyaringan awal untuk memastikan responden adalah pengguna aktif eWOM terkait pariwisata Analisis data: Exploratory Factor Analysis (EFA) dengan Principal Component Analysis (PCA) untuk menguji validitas awal, dilanjutkan dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk memastikan validitas konstruk. Selanjutnya, Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SPSS dan AMOS digunakan untuk menguji model teoretis dan hubungan antar variabel.	tidak terverifikasi di platform media sosial di Bangladesh H2: Didukung, semakin baik kualitas ulasan (akurat, lengkap, dan relevan) semakin tinggi juga kecenderungan wisatawan untuk membeli layanan pariwisata melalui OTA H3: Didukung, ketika wisatawan menilai ulasan daring sebagai sumber yang dapat dipercaya, mereka cenderung lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian melalui OTA H4: Didukung, ulasan yang dianggap bermanfaat (memberikan panduan yang aplikatif dan membantu dalam pengambilan keputusan) secara signifikan meningkatkan niat pembelian layanan pariwisata
4.	<i>Seeing is Believing: The Effects of Images on Trust and Purchase Intent in e-WOM for</i>	H1a: Ulasan dengan gambar akan memiliki dampak yang lebih besar pada niat pembelian daripada teks saja.	Jumlah data: 360 responden Subjek penelitian: Studi 1: konsumen dewasa yang berpartisipasi melalui platform	H1a: Didukung, pada kedua studi (untuk produk seperti Jeep dan hotel), penambahan gambar secara signifikan meningkatkan intensi pembelian dibandingkan dengan kondisi tanpa gambar

	<i>Hedonic and Utilitarian Products</i> (Zinko et al., 2021)	H1b: Ulasan dengan gambar akan memiliki dampak yang lebih besar pada kepercayaan daripada teks saja H2a: Gambar akan memiliki dampak yang lebih besar pada niat pembelian ketika produk bersifat hedonis daripada utilitarian. H2b: Gambar akan memiliki dampak yang lebih besar pada kepercayaan ketika produk bersifat hedonis daripada utilitarian. H3a: Gambar yang terkait dengan teks akan memiliki dampak yang lebih besar pada niat pembelian daripada gambar yang tidak terkait. H3b: Gambar yang terkait dengan teks akan memiliki dampak yang lebih besar pada kepercayaan daripada gambar yang tidak terkait.	seperti Amazon Mechanical Turk Studi 2: pekerja di pemasaran dan riset organisasi dengan usia rata-rata sekitar 36–38 tahun Diminta menilai ulasan produk melalui simulasi web (misalnya, ulasan kendaraan Jeep dan ulasan hotel). Daerah penelitian: Amerika Serikat Desain riset: desain eksperimental berbasis simulasi scenario dengan 6 survei yang berbeda dan 60 responden tiap surveinya Analisis data: analisis multivariat (MANOVA) menggunakan SPSS	H1b: Didukung, data dari kedua studi mengonfirmasi bahwa kehadiran gambar meningkatkan tingkat kepercayaan responden H2a: Penambahan gambar menghasilkan peningkatan intensi pembelian yang lebih kuat pada ulasan untuk produk hedonis (misalnya, kendaraan dengan nuansa emosional dan pengalaman berkendara yang menyenangkan), dibandingkan pada produk utilitarian, di mana perbedaan antara gambar yang relevan dan gambar netral tidak terlalu signifikan H2b: Didukung, responden menunjukkan peningkatan kepercayaan yang lebih besar ketika melihat ulasan hedonis yang disertai dengan gambar yang mendukung dibandingkan dengan kondisi utilitarian, di mana perbedaan antara gambar relevan dan netral cenderung tidak berbeda secara signifikan H3a: Untuk ulasan hedonis, gambar yang sesuai dengan teks (misalnya, gambar yang menggambarkan pengalaman berkendara <i>off-road</i> untuk Jeep) meningkatkan intensi pembelian secara signifikan dibandingkan gambar yang netral atau tidak ada gambar Untuk ulasan utilitarian, meskipun terdapat perbedaan, kondisi gambar netral sudah cukup untuk mengurangi ketidakpastian, sehingga perbedaan antara gambar yang relevan dan netral tidak selalu signifikan H3b: Untuk ulasan hedonis, kepercayaan meningkat secara signifikan ketika gambar yang disertakan relevan dengan teks Untuk ulasan utilitarian, perbedaan antara gambar yang sesuai dan gambar netral kurang signifikan, karena ulasan utilitarian cenderung lebih menekankan pada penyampaian informasi faktual dan pengurangan ketidakpastian daripada penciptaan efek emosional
--	---	---	---	--

5.	<i>The role of visual cues in e-WOM on consumers' behavioral intention and decisions</i> (Filieri et al., 2021)	H1a: Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. H2a: Heuristik popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pengguna. H2b: Heuristik popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berkunjung wisatawan. H3a: Informasi tentang visual kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. H3b: Informasi tentang visual kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berkunjung wisatawan. H4a: Gambar yang dibuat pengguna (UGP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. H4b: Gambar yang dibuat pengguna (UGP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berkunjung wisatawan.	Jumlah data: 460 responden yang mengisi kuesioner secara valid, dari total 562 responden awal Subjek penelitian: wisatawan yang pernah menggunakan TripAdvisor untuk mencari informasi mengenai atraksi wisata di Jakarta Daerah penelitian: Jakarta, Indonesia. Data dikumpulkan langsung di lokasi atraksi wisata utama di ibu kota Desain riset: menggunakan survei melalui iPad di sekitar tempat wisata penting (misalnya Monumen Monas, Museum Fatahillah, Kota Tua, Museum Bank Indonesia, pusat perbelanjaan Grand Indonesia, Pusat Perbelanjaan Plaza Senayan) Analisis data: Uji validitas dan reliabilitas (dengan melakukan eksploratori dan konfirmatori faktor analysis) Analisis regresi menggunakan IBM-SPSS 25 untuk menguji hubungan antar variabel Uji MANOVA dan post hoc (Tukey HSD) untuk membandingkan perbedaan antar kelompok dalam studi eksperimen.	H1a: Didukung, kualitas informasi ulasan (misalnya, keakuratan, kelengkapan, relevansi) memiliki efek positif yang signifikan terhadap intensi konsumen untuk mengunjungi suatu destinasi H2a: Didukung, popularitas heuristik, yaitu indikator jumlah atau volume ulasan yang menunjukkan seberapa populer suatu destinasi, secara positif mempengaruhi intensi kunjungan H2b: Didukung, popularitas heuristik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan aktual untuk mengunjungi destinasi H3a: Didukung, informasi visual kinerja (skor atau peringkat) berpengaruh positif signifikan terhadap intensi kunjungan H3b: Didukung, informasi visual kinerja berpengaruh positif signifikan terhadap kunjungan aktual H4a: Didukung, ulasan yang menampilkan foto menghasilkan intensi kunjungan yang lebih tinggi H4b: Didukung, ulasan yang menampilkan foto memiliki pengaruh positif, meskipun lemah, terhadap kunjungan aktual
----	--	---	--	---

6.	<i>The Effects of Review Presentation Formats on Consumers' Purchase Intention</i> (Li et al., 2021)	H1a: Ulasan berbasis gambar memberikan dampak yang lebih tinggi pada niat pembelian bagi konsumen daripada ulasan berbasis teks H1b: Ulasan berbasis video memberikan dampak yang lebih tinggi pada niat pembelian bagi konsumen daripada ulasan berbasis teks H2: Ulasan berbasis video memberikan dampak yang lebih tinggi pada niat pembelian bagi konsumen daripada ulasan berbasis gambar H3a: Ulasan berbasis teks memberikan dampak yang lebih tinggi pada niat pembelian bagi konsumen untuk barang nonsensori dibandingkan dengan barang sensori H3b: Ulasan berbasis gambar memberikan dampak yang lebih tinggi pada niat pembelian bagi konsumen untuk barang sensori dibandingkan dengan barang nonsensori H3c: Ulasan berbasis video memberikan dampak yang lebih tinggi pada niat pembelian bagi konsumen untuk barang sensori dibandingkan dengan barang nonsensori	Jumlah data: Model riset 1: (eksperimen situasional), 354 data valid Model riset 2: (eksperimen <i>eye-tracking</i>), jumlah peserta yang valid adalah 39 peserta Subjek penelitian: mahasiswa sarjana dari Xidian University yang memiliki pengalaman belanja secara daring dan cenderung membaca ulasan sebelum melakukan pembelian Daerah penelitian: Xidian University, Provinsi Shaanxi, Tiongkok Desain riset: Metode 1: Eksperimen situasional dengan desain antara-subjek (3×2), tiga jenis format ulasan (teks, gambar, video) dan dua kategori produk (sensori dan nonsensori) Metode 2: Eksperimen <i>eye-tracking</i> dengan desain dalam-subjek (3×2) yang mensimulasikan pengalaman belanja online untuk mengukur perhatian visual pada berbagai format ulasan. Analisis data: Analisis validitas dan reliabilitas instrumen melalui Cronbach's Alpha	H1a dan H1b: Didukung, di mana ulasan berbasis gambar dan video secara signifikan meningkatkan niat pembelian dibandingkan ulasan berbasis teks. H2: Didukung, untuk produk sensorial (misalnya parfum, pakaian), menunjukkan peningkatan niat pembelian yang lebih tinggi saat ulasan menggunakan gambar atau video dibandingkan teks. Untuk produk nonsensorial (misalnya peralatan elektronik), tidak ada perbedaan signifikan antara ketiga format ulasan H3a, H3b, dan H3c: Didukung, ulasan berbasis teks, gambar, dan video memberikan dampak yang lebih tinggi pada niat pembelian bagi konsumen untuk barang sensori dibandingkan dengan barang nonsensori H4a: Didukung, durasi fiksasi konsumen pada ulasan berbasis teks akan lebih lama untuk barang nonsensori dibandingkan dengan barang sensori H4b: Tidak didukung, durasi fiksasi pada ulasan berbasis video akan lebih lama untuk barang nonsensorik dibanding barang sensorik H4c: Tidak signifikan, meskipun durasi fiksasi pada ulasan berbasis video tentang barang-barang sensorik akan lebih lama dibandingkan barang-barang nonsensorik
----	---	--	---	---

		H4a: Durasi fiksasi konsumen pada ulasan berbasis teks akan lebih lama untuk barang nonsensori dibandingkan dengan barang sensori H4b: Durasi fiksasi konsumen pada ulasan berbasis gambar akan lebih lama untuk barang sensori dibandingkan dengan barang nonsensori H4c: Durasi fiksasi konsumen pada ulasan berbasis video akan lebih lama untuk barang sensorik dibandingkan dengan barang nonsensorik	Uji ANOVA dan uji t digunakan untuk menguji efek utama dan interaksi antara format ulasan dan jenis produk terhadap niat pembelian Dalam eksperimen <i>eye-tracking</i>, data seperti durasi fiksasi dianalisis menggunakan ANOVA dan uji t untuk menentukan perbedaan perhatian visual antar kondisi.	
--	--	--	--	--

Berdasarkan enam penelitian diatas menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ghorbanzadeh et al. (2024) membahas mengenai pengaruh eWOM yang disertai konten buatan pengguna (gambar dan video) serta kualitas informasi terhadap niat pembelian produk perawatan kulit di Iran, menunjukkan bahwa kredibilitas konten berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sang et al. (2024) tentang *user-generated content* menunjukkan bahwa kualitas, keaslian, dan keterlibatan emosional dalam konten meningkatkan kepercayaan konsumen, yang kemudian berujung pada niat beli.

Penelitian menurut Hossain et al. (2024) dengan konteks layanan pariwisata, menyatakan bahwa kualitas, kredibilitas, dan kegunaan informasi eWOM menjadi mediator terhadap keputusan pembelian. Penelitian Zinko et al. (2021) dan Filieri et al. (2021) juga menegaskan pentingnya peran elemen visual berupa gambar dalam suatu ulasan dapat memperkuat kepercayaan dan persepsi kredibilitas konsumen terhadap informasi yang disampaikan secara *online*, sehingga meningkatkan niat pembelian. Adapun studi yang dilakukan oleh Li et al. (2021) membandingkan format penyajian ulasan (teks, gambar, video) terhadap niat beli konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa ulasan berbasis video memiliki pengaruh paling kuat terhadap intensi pembelian dibandingkan teks dan gambar, terutama ketika disesuaikan dengan jenis produk. Secara keseluruhan, enam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas visual, kredibilitas sumber, serta format dan konteks informasi berperan sebagai faktor utama yang

meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan, yang kemudian mendorong intensi pembelian konsumen.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ghorbanzadeh et al. (2024) tentang pengaruh eWOM yang disertai konten buatan pengguna (gambar dan video) serta kualitas informasi terhadap niat pembelian produk perawatan kulit di Iran, penggunaan gambar dalam ulasan pengguna terbukti mampu meningkatkan kecenderungan calon konsumen baru untuk melakukan pembelian produk. Hal ini selaras dengan penelitian Zinko et al. (2021) yang membahas tentang pengaruh eWOM yang disertai gambar terhadap kepercayaan dan niat pembelian konsumen. Dengan produk Jeep dan hotel dalam objek penelitiannya, penambahan gambar menunjukkan bahwa dapat meningkatkan intensi pembelian konsumen dibandingkan dengan kondisi tanpa gambar. Penelitian menurut Filieri et al. (2021) tentang peran elemen visual dalam eWOM terhadap niat berkunjung wisatawan, juga menunjukkan bahwa ulasan yang menampilkan foto menghasilkan intensi kunjungan yang lebih tinggi.

Fenomena ini dapat diuraikan melalui *signalling theory* yang menyatakan bahwa calon konsumen menerima sinyal visual seperti gambar buatan pengguna lain dalam ulasan. Konten gambar yang disertakan dalam ulasan menjadi sebuah sinyal yang kuat karena menunjukkan pengalaman yang nyata oleh pengguna, bukan hanya sekedar pendapat atau klaim (Li et al., 2023). Sinyal ini dapat mengurangi ketidakpastian calon konsumen terhadap produk yang akan dibeli,

sehingga dapat meningkatkan niat pembelian. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *User-generated pictures* (UGP) dapat meningkatkan niat pembelian pelanggan

Dalam penelitian yang dilakukan Li et al. (2021) tentang pengaruh berbagai format ulasan terhadap niat pembelian pelanggan secara daring di Tiongkok, ditemukan bahwa ulasan berbasis gambar dan video secara signifikan meningkatkan niat pembelian dibandingkan ulasan berbasis teks. Bahkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ulasan berbasis video memiliki pengaruh paling kuat terhadap intensi pembelian dibandingkan teks dan gambar, terutama ketika disesuaikan dengan jenis produk sensoris seperti parfum dan pakaian. Begitu juga dengan penelitian Qin et al. (2024) yang membahas tentang UGC dalam bentuk grafik (teks dan gambar) dan video. Hasilnya mengungkapkan bahwa ulasan berbentuk video khususnya video pendek, memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap niat beli konsumen.

Temuan beberapa penelitian tersebut dapat dijelaskan melalui *signalling theory*, yang menyatakan bahwa pihak yang memiliki informasi akan memberikan sinyal untuk mengungkapkan informasi tersebut ke pihak lain yang tidak memiliki informasi, agar dapat membuat keputusan yang tepat (Spence, 1973). Dalam konteks penelitian ini, UGV berperan sebagai sinyal visual yang komprehensif, karena memberikan konten visual dan audio yang lebih realistis dan imersif dibandingkan teks. Video yang disertakan dalam ulasan pengguna lain memberikan

arti bahwa produk tersebut telah digunakan secara nyata dan ulasan tersebut bisa diandalkan, sehingga meminimalkan keraguan dan meningkatkan niat pembelian (Pfeuffer & Phua, 2021). Maka dari itu, hipotesis berikut dirumuskan:

H2: *User-generated videos* (UGV) dapat meningkatkan niat pembelian pelanggan

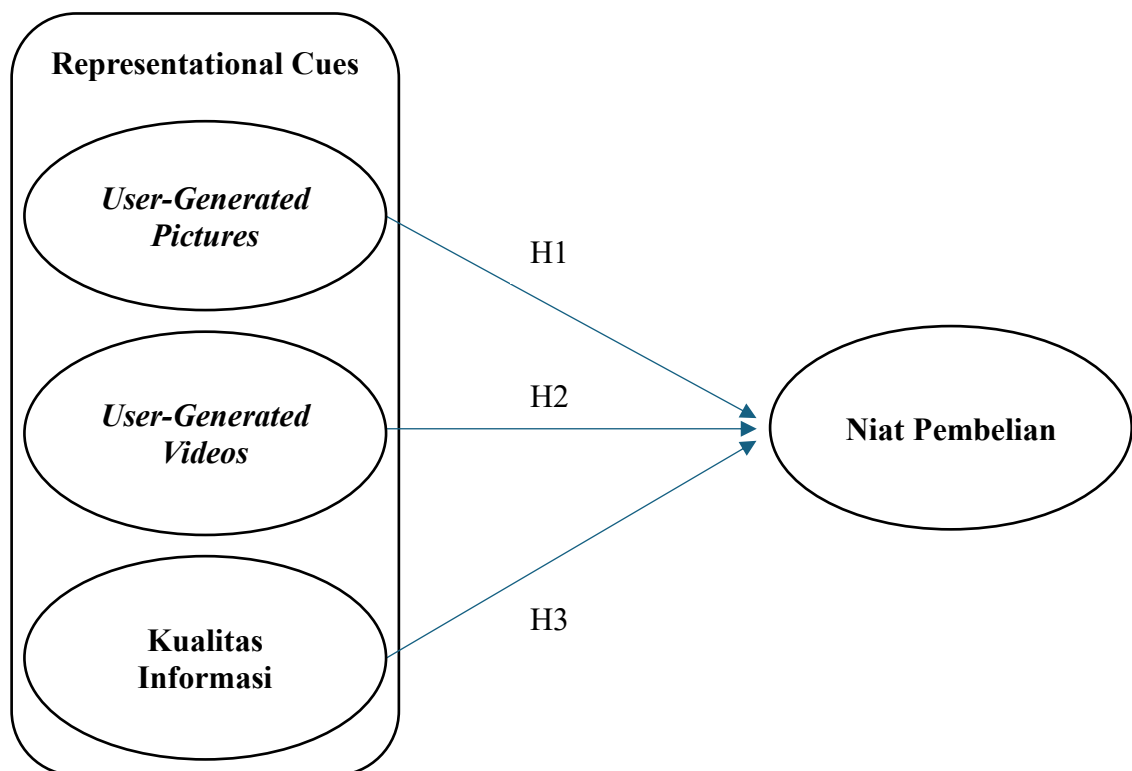
Penelitian terdahulu oleh Filieri et al. (2021) menghasilkan temuan bahwa kualitas informasi suatu ulasan (seperti keakuratan, kelengkapan, relevansi) menghasilkan dampak positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Hossain et al. (2024) mengenai pengaruh eWOM dalam pengambilan keputusan pembelian jasa pariwisata melalui *Online Travel Agency* (OTA) di Bangladesh. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas ulasan (akurat, lengkap, dan relevan) semakin tinggi juga kecenderungan wisatawan untuk membeli layanan pariwisata melalui OTA. Sama halnya dengan penelitian oleh Sang et al. (2024) tentang pengaruh konten buatan pengguna di platform digital terhadap niat pembelian konsumen. Hasilnya menyatakan bahwa kualitas, keaslian, dan keterlibatan emosional dalam suatu konten secara signifikan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang berujung pada peningkatan niat beli mereka.

Beberapa penelitian tersebut menghasilkan temuan yang dapat dikaitkan dengan *signalling theory*, dimana ketika konsumen menghadapi ketidakpastian karena keterbatasan informasi sebelum melakukan pembelian, mereka akan

mengandalkan sinyal-sinyal dari lingkungan eksternal, seperti konten ulasan sebagai bukti bahwa produk tersebut berkualitas (Chu My et al., 2023). Dalam konteks ini, ulasan yang berkualitas berperan sebagai sinyal yang menunjukkan bahwa produk yang diulas memang memiliki kualitas yang bagus. Informasi dalam ulasan yang akurat, lengkap, dan relevan memberikan sinyal yang kuat kepada calon konsumen, sehingga mengurangi keraguan dan meningkatkan niat pembelian (Filieri et al., 2021). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis berikut dirumuskan:

H3: Kualitas informasi dapat meningkatkan niat pembelian pelanggan

2.5. Kerangka Penelitian



Sumber: Ghorbanzadeh et al. (2024)