

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Niat Beli

Niat beli (*purchase intention*) mengacu pada dorongan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dalam waktu dekat (Juliana, 2023). Konsep ini sering dijadikan indikator untuk meramalkan kemungkinan perilaku pembelian nyata di masa mendatang. Beberapa pengertian dari para ahli antara lain Chi *et al.*, (2011) dalam Oktavianingtias & Muslichah (2022) menyatakan bahwa niat beli mencerminkan sejauh mana seseorang bersedia berusaha serta seberapa besar komitmennya dalam melakukan tindakan pembelian tertentu, Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Bangun *et al.*, (2023) mendefinisikan niat beli sebagai kecenderungan individu untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Bangun *et al.*, (2023) menyebut niat beli sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana terdapat dorongan untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Herry & Widjaja (2024) menyatakan bahwa niat adalah dorongan kuat yang muncul pada seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan, termasuk dalam konteks konsumsi. Suhendri *et al.*, (2024) mengemukakan bahwa niat membeli menunjukkan keinginan konsumen untuk bertindak dalam hal memperoleh, menggunakan, dan membuang suatu barang atau jasa. Anam & Budi Astuti (2022) menjelaskan bahwa niat membeli merupakan bagian konatif dari sikap yang menggambarkan seberapa besar

kemungkinan seseorang untuk membeli produk tertentu. Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa Niat Beli adalah dorongan psikologis yang mengarahkan seseorang untuk melakukan tindakan konsumsi terhadap produk atau layanan tertentu.

2.1.1.1. Pentingnya Niat Beli

Niat beli memiliki peran vital dalam memahami dan meramalkan perilaku konsumen. Menurut Arslan (2014), niat membeli merupakan elemen utama dalam riset pemasaran yang merepresentasikan kecenderungan konsumen untuk membeli (Chaerani & Sari, 2023). Niat beli harus terus dioptimalkan oleh perusahaan agar peluang terjadinya transaksi pembelian menjadi lebih tinggi. Sementara itu, menurut Xiao *et al.*, (2019) dalam Nafaturrahmah & Astuti (2023), Niat Beli merupakan indikator penting dalam mengukur efektivitas promosi perusahaan, karena niat tersebut berkaitan langsung dengan kepuasan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan.

2.1.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli, di antaranya:

a. Persepsi terhadap Kualitas Produk (*Perceived Product Quality*)

Konsumen yang menilai kualitas produk sebagai tinggi cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian (Ompusunggu & Haryanto, 2023).

b. Citra Merek (*Brand Image*)

Reputasi dan citra positif dari suatu merek dapat meningkatkan rasa percaya dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Christiarini & Rosha, 2022).

c. Harga (*Price*)

Harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat memperkuat niat untuk membeli.

d. Ulasan Konsumen (*Consumer Reviews*)

Testimoni dan pengalaman konsumen lain memberikan pengaruh besar terhadap pertimbangan pembelian oleh konsumen baru.

e. Kepercayaan Terhadap Merek (*Brand Trust*)

Konsumen cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap merek yang terbukti konsisten dalam kualitas dan pelayanan.

f. Preferensi Merek (*Brand Preference*)

Adanya preferensi terhadap suatu merek tertentu menjadikan konsumen lebih cenderung memilih dan membeli produk dari merek tersebut.

c. Dampak Niat Beli dalam Pemasaran

Tingginya niat beli konsumen memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap performa bisnis perusahaan. Dampaknya dapat dilihat dari berbagai aspek:

a. Peningkatan Penjualan dan *Market Share*, niat beli yang tinggi biasanya diikuti dengan tindakan pembelian aktual, yang pada gilirannya akan meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar.

- b. Efektivitas Strategi Pemasaran, dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat beli, perusahaan dapat mengembangkan strategi promosi dan komunikasi yang lebih tepat sasaran.
- c. Kepuasan dan Loyalitas Konsumen, niat beli yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan produk, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kemungkinan pembelian ulang (Putra & Kusumadewi, 2019).
- d. Keunggulan Bersaing, perusahaan yang berhasil menumbuhkan niat beli yang kuat di kalangan konsumennya cenderung memiliki posisi yang lebih unggul dibanding kompetitor di pasar (Agustin & Hasyim, 2019).

Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Soliha (2022) dalam Andriansyah & Nurhasanah (2020) membuktikan bahwa kualitas produk serta kegiatan promosi berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa niat beli merupakan elemen strategis dalam pemasaran modern.

2.1.2. *Performance Cues*

Performance cues merujuk pada petunjuk atau sinyal yang berasal dari atribut fisik suatu produk, seperti desain, fitur, dan material yang digunakan. Menurut Ghorbanzadeh *et al.*, (2025) indikator *performance cues* terbagi menjadi skor peringkat produk dan peringkat produk. Elemen-elemen ini dapat dengan mudah dilihat dan dianalisis oleh konsumen untuk menilai sejauh mana produk dapat memenuhi harapan mereka dari sisi performa dan fungsionalitas. Menurut Ayu *et al.*, (2024), aspek kualitas produk mencakup beberapa dimensi penting

seperti kinerja, fitur tambahan, keandalan, kesesuaian dengan standar, ketahanan, kemudahan perawatan, estetika, serta persepsi kualitas.

Gabbott (1991) dalam Adi & Indriani (2017) menjelaskan bahwa *cues* berfungsi sebagai acuan dalam mengevaluasi produk. *Cues* membedakan antara *intrinsic cues*, yang berhubungan dengan atribut fisik internal produk, dan *extrinsic cues*, yaitu elemen di luar fisik produk seperti harga dan merek. Indikator dalam *performance cues* yaitu:

2.1.2.1. Product Ranking Score

Rating produk adalah penilaian terhadap produk oleh konsumen, biasanya ditunjukkan dalam bentuk sistem bintang (Ghorbanzadeh *et al.*, 2025). *Product Ranking Score* adalah nilai yang diberikan kepada suatu produk berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi preferensi pengguna tertentu. Nilai ini diperoleh dari algoritma yang mempertimbangkan yaitu interaksi historis pengguna (pembelian, penilaian, klik, dsb), popularitas produk (jumlah dan rata-rata *rating*), kesamaan pengguna (dalam algoritma *collaborative filtering*), prediksi nilai *rating* masa depan menggunakan pendekatan *machine learning* seperti SVD (*Singular Value Decomposition*) (Santhosh *et al.*, 2024).

2.1.2.2. Product Ratings

Skor peringkat produk adalah skor peringkat dari suatu produk yang ditentukan berdasarkan kinerja produk dibandingkan dengan produk lain dalam kategori yang sama (Ghorbanzadeh *et al.*, 2025). *Product ratings* adalah ukuran akurasi terhadap kualitas produk, yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian atau menggunakan suatu layanan. Beberapa fungsi utama

yaitu memberikan umpan balik kepada penjual, membantu pembeli potensial dalam mengambil keputusan, membangun kredibilitas untuk penjual atau *platform*, menciptakan rasa komunitas antara pembeli dan penjual (Campos *et al.*, 2023).

2.1.3. Reliability Cues

Reliability cues adalah petunjuk eksternal yang mencerminkan aspek keandalan suatu produk atau jasa, seperti reputasi merek, ulasan dari pelanggan sebelumnya, dan sertifikasi dari pihak ketiga. Ghorbanzadeh *et al.*, (2025) menyebutkan jika indikator *reliability cues* terdiri atas kegunaan ulasan, jumlah ulasan dan ulasan terkini. *Cues* ini memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen karena memberikan jaminan atas kredibilitas dan konsistensi kualitas produk yang ditawarkan. Dalam studi yang dilakukan oleh Sherly & Keni (2022), ditemukan bahwa *reliability cues* berkontribusi positif terhadap intensi pembelian ulang melalui pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Indikator dalam *reliability cues* yaitu:

2.1.3.1. Helpfulness of Reviews

Helpfulness of reviews mendefinisikan seberapa bermanfaat sebuah *review* dianggap oleh pengguna lain; biasanya diukur dengan jumlah suara “*helpful*” (Ghorbanzadeh *et al.*, 2025). *Review helpfulness* atau kegunaan ulasan didefinisikan sebagai tingkat persepsi konsumen terhadap sejauh mana ulasan *online* dianggap membantu dalam proses pengambilan niat beli. Fungsi dari *review helpfulness* yaitu meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan

sikap terhadap merek (*brand attitude*), berpengaruh terhadap niat beli (Anggraini & Sobari, 2023).

2.1.3.2. Number Of Reviews

Number of reviews adalah jumlah total ulasan yang diberikan untuk suatu produk, hal ini berfungsi untuk menunjukkan popularitas dan kredibilitas dari produk tersebut (Ghorbanzadeh *et al.*, 2025). Menurut Oktadinna & Fauzan (2024) *number of reviews* adalah jumlah total ulasan yang diberikan oleh pengguna terhadap suatu produk di *platform e-commerce*, jumlah ulasan berperan sebagai indikator sosial (*social proof*) yang memperkuat persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan kualitas produk.

2.1.3.3. Review Recency

Review recency adalah seberapa baru *review* ditulis oleh pelanggan sebelumnya (Ghorbanzadeh *et al.*, 2025). *Review Recency* merujuk pada pengaruh dari seberapa baru ulasan yang diterima oleh suatu produk di *platform e-commerce*. Hal tersebut bahwa ulasan yang lebih baru cenderung lebih relevan dan lebih dapat dipercaya oleh konsumen, terutama ketika konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut (Rachmiani *et al.*, 2024).

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis dan Tahun	Hipotesis	Metode	Hasil Penelitian
1	<i>Affiliate Ewom: exploring in the purchase intention of beauty and personal care products</i> (Ghorbanzadeh et al., 2025)	H1: Gambar yang dibuat pengguna berdampak positif terhadap minat beli konsumen H2: Video yang dibuat konsuen berdampak positif terhadap 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: pembeli produk kecantikan dan perawatan pribadi, khususnya wanita yang berbelanja secara daring Daerah penelitian: Iran Desain: survei lapangan dengan metode <i>convenience sampling</i> untuk mengumpulkan data dan dianalisis dengan metode kuantitatif Analisis data: PLS SEM Analisis data: <i>partial least square structural equation modeling</i> (PLS SEM)	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>The Influence Of Intrinsic And Extrinsic Factors On The Purchase Intention Of Green Perawatan Kulit Products Mediated By Customer Belief</i> Sureja & Laksmidewi, (2024)	H1: Variabel <i>Intrinsic Cues</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Consumer Belief</i> H2: <i>Extrinsic Cues</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Consumer Belief</i> H3: Variabel <i>Intrinsic Cues</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> H4: Variabel <i>Extrinsic Cues</i>	Metode: Survei Pengumpulan data: Google Forms dengan menggunakan <i>purposive sampling</i> Analisis data: PLS SEM Responden: 125 orang Objek penelitian: produk perawatan kulit ramah lingkungan	H1: Variabel <i>Intrinsic Cues</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Consumer Belief</i> ($p=0,000$); dengan demikian hipotesis pertama diterima H2: <i>Extrinsic Cues</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Consumer Belief</i> ($p=0,000$), sehingga hipotesis kedua diterima H3: Variabel <i>Intrinsic Cues</i> berpengaruh signifikan terhadap

		berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> H5: <i>Consumer Belief</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> H6: <i>Intrinsic cues</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>consumer belief</i> H7: Variabel <i>Extrinsic Cues</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Consumer Belief</i>		<i>Purchase Intention</i> ($p=0,009$), dengan nilai signifikansi $< 0,05$, membuktikan hipotesis ketiga diterima H4: Variabel <i>Extrinsic Cues</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> ($p=0,005$), sehingga hipotesis keempat diterima H5: <i>Consumer Belief</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> ($p=0,000$); dengan demikian hipotesis kelima diterima H6: Hal ini membuktikan bahwa variabel <i>intrinsic cues</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>consumer belief</i>, dengan nilai signifikansi $0,000$, yang menerima hipotesis keenam H7: Variabel <i>Extrinsic Cues</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Consumer Belief</i> ($p=0,003$); dengan demikian hipotesis ketujuh diterima
3	<i>Interaction between extrinsic and intrinsic online review cues: perspectives</i>	H1: Konten ulasan umum (versus khusus) meningkatkan niat	Desain penelitian: Eksperimen desain campuran $2 \times 2 \times 2$ Daerah penelitian: Amerika Serikat	H1, H2, H3: Ditolak, temuan tersebut tidak menunjukkan efek utama gaya konten dan verifikasi ulasan terhadap niat

	<i>from cue utilization theory</i> Kakaria et al (2023)	pembelian untuk produk pengalaman H2: Kehadiran (dibandingkan ketiadaan) lencana VP pada ulasan meningkatkan minat pembelian di seluruh kategori produk. H3: Ulasan positif mengarah pada niat pembelian yang lebih tinggi untuk produk pengalaman dan pencarian daripada ulasan negatif H4: Konten ulasan yang spesifik (dibandingkan umum) dan ada (dibandingkan tidak adanya) lencana VP akan mengarah pada niat pembelian yang lebih tinggi ketika valensi ulasan bersifat positif (dibandingkan negatif) untuk produk pencarian H5: Konten ulasan yang spesifik (dibandingkan umum) dan ada (dibandingkan tidak adanya) lencana VP akan mengarah pada minat pembelian yang lebih tinggi bila valensi ulasan bersifat positif (dibandingkan	Responden: Uji coba awal dengan 44 konsumen Analisis data: IBM SPSS 26.0	pembelian. Namun, efek utama nol untuk variabel tersebut (yaitu, konten dan lencana) dijelaskan oleh interaksi signifikannya dengan valensi H4: Diterima, ulasan dengan konten umum menyebabkan niat pembelian yang lebih tinggi daripada ulasan dengan konten tertentu ketika valensinya negatif dan sebaliknya untuk kedua produk. H5: Diterima, Ulasan dengan konten umum menyebabkan niat pembelian yang lebih tinggi daripada ulasan dengan konten tertentu ketika valensinya negatif dan sebaliknya untuk kedua produk. Konten spesifik lebih dapat dipercaya dan dengan demikian lebih persuasif daripada konten umum
--	--	--	--	---

		negatif) untuk produk pengalaman		
4	<i>S-commerce cues</i> sebagai prediktor terhadap <i>Repurchase intention</i> : <i>customer satisfaction</i> sebagai Variabel mediasi Sherly & Keni (2022)	H1: <i>Reliability</i> dapat digunakan untuk memprediksi secara positif <i>repurchase intention</i>. H2: <i>Responsiveness</i> dapat digunakan untuk memprediksi secara positif <i>repurchase intention</i>. H3: <i>Reliability</i> dapat digunakan untuk memprediksi secara positif <i>customer satisfaction</i>. H4: <i>Responsiveness</i> dapat digunakan untuk memprediksi secara positif <i>customer satisfaction</i>. H5: <i>Customer satisfaction</i> dapat digunakan untuk memprediksi secara positif <i>repurchase Intention</i> H6: <i>Reliability</i> dapat digunakan untuk memprediksi secara positif <i>repurchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i>. H7: <i>Responsiveness</i> dapat digunakan untuk memprediksi secara positif <i>repurchase intention</i>	Desain: Analisis Deskriptif Pengumpulan data: <i>google form</i> Responden: 211 responden, namun hanya 155 responden yang digunakan dalam penelitian ini Analisis data: PLS SEM	H1: Didukung, <i>Reliability</i> dapat digunakan untuk memprediksi secara positif <i>repurchase intention</i> H2: Tidak didukung, <i>Responsiveness</i> dapat digunakan untuk memprediksi secara positif <i>repurchase intention</i> H3: Didukung, <i>Reliability</i> dapat digunakan untuk memprediksi secara positif <i>customer satisfaction</i> H4: Didukung, <i>Responsiveness</i> dapat digunakan untuk memprediksi secara positif <i>customer satisfaction</i> H5: Didukung, <i>Customer Satisfaction</i> dapat digunakan untuk memprediksi secara positif <i>repurchase intention</i> H6: Didukung, <i>Reliability</i> dapat digunakan untuk memprediksi secara positif <i>repurchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i> H7: Didukung, <i>Responsiveness</i> dapat digunakan untuk memprediksi secara positif <i>repurchase intention</i> yang

		yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i> .		dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i>
5	<i>Impact of heuristic-systematic cues on the purchase intention of the electronic commerce consumer through the perception of product quality</i> Diaz et al (2024)	H1: Jumlah ulasan meningkatkan persepsi kualitas produk di kalangan konsumen pada <i>platform e-commerce</i> H2: Kredibilitas sumber informasi meningkatkan persepsi kualitas produk di kalangan konsumen pada <i>platform e-commerce</i>. H3: Kegunaan ulasan meningkatkan persepsi kualitas produk di kalangan konsumen pada <i>platform e-commerce</i> H4: Pengalaman merek meningkatkan persepsi kualitas produk di kalangan konsumen pada <i>platform e-commerce</i> H5: Kualitas produk yang dipersepsikan mengurangi risiko kinerja produk yang dipersepsikan di kalangan konsumen pada <i>platform e-commerce</i>. H6: Kualitas produk yang dirasakan meningkatkan niat	Pengumpulan data: kuisioner daring dengan survei web Daerah penelitian: Amerika Serikat dan Spanyol Responden: 415 dari AS. 420 dari Spanyol Teknik analisis data: SPSS	H1: Didukung, Jumlah ulasan y Kualitas produk yang dirasakan H2: Didukung, Kredibilitas sumber y Kualitas produk yang dirasakan H3: Didukung, Kegunaan ulasan y Kualitas produk yang dirasakan H4: Didukung, Pengalaman merek y Kualitas produk yang dirasakan H5: Didukung, Kualitas produk yang dirasakan y Risiko kinerja produk H6: Didukung, Kualitas produk yang dirasakan y Niat pembelian H7: Didukung, Risiko kinerja produk y Niat pembelian

		pembelian di kalangan konsumen pada <i>platform e-commerce</i>. H7: Risiko kinerja produk yang dirasakan mengurangi niat pembelian di kalangan konsumen pada <i>platform e-commerce</i>		
6	Analisis pengaruh <i>cues</i> terhadap <i>trust</i>, <i>attitude</i>, dan <i>online shopping intention</i> di instagram Purnamaningrum & Alversia (2021)	H1: <i>Post attractiveness</i> berpengaruh positif dengan <i>trust</i> pada posting <i>Instagram</i>. H2: <i>Post popularity</i> berpengaruh positif dengan <i>trust</i> pada posting <i>Instagram</i>. H3: <i>Argument quality</i> berpengaruh positif dengan <i>trust</i> pada posting <i>Instagram</i> H4: <i>Trust</i> pada posting <i>Instagram</i> berpengaruh positif dengan <i>attitude</i> terhadap berbelanja dengan menggunakan <i>Instagram</i>. H5: <i>Attitude</i> terhadap berbelanja menggunakan <i>Instagram</i> berpengaruh positif dengan <i>purchase intention</i> melalui <i>Instagram</i>.	Pengumpulan data: menggunakan <i>single cross-sectional design</i> Metode: <i>non-probability sampling</i> dengan menggunakan <i>purposive sampling</i> Jumlah sampel: 95 orang Analisis data: PLS SEM	H1: <i>Post attractiveness</i> berpengaruh positif dengan <i>trust</i> pada posting <i>Instagram</i> H2: <i>Post popularity</i> berpengaruh positif dengan <i>trust</i> pada posting <i>Instagram</i> H3: <i>Argument quality</i> berpengaruh positif dengan <i>trust</i> pada posting <i>Instagram</i> H4: <i>Trust</i> pada posting <i>Instagram</i> merek kecantikan lokal di Indonesia berpengaruh positif dengan <i>attitude</i> terhadap berbelanja dengan menggunakan <i>Instagram</i>. H5: <i>Attitude</i> terhadap berbelanja menggunakan <i>Instagram</i> berpengaruh positif dengan <i>purchase intention</i> pada merek produk kecantikan lokal di Indonesia melalui <i>Instagram</i>.

Penelitian yang dilakukan oleh Sureja dan Laksamidewi (2022) mengkaji dampak dari *performance cues* dan *reliability cues* terhadap minat konsumen dalam membeli produk perawatan kulit ramah lingkungan, dengan keyakinan konsumen sebagai variabel perantara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua jenis petunjuk tersebut memberikan pengaruh positif terhadap niat membeli melalui peningkatan keyakinan konsumen. Selanjutnya penelitian dari Kakaria *et al.*, (2023) meneliti pengaruh identitas pemberi ulasan pada *platform e-commerce* terhadap tingkat kepercayaan dan minat beli konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa identitas ulasan yang kredibel mampu meningkatkan rasa percaya dari konsumen, yang kemudian mendorong niat untuk membeli produk tersebut.

Penelitian oleh Sherly dan Keni (2022) berfokus pada seberapa besar keandalan layanan serta kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan untuk membeli ulang produk melalui media social *commerce*. Temuan mereka menunjukkan bahwa keandalan layanan sangat berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada niat membeli ulang. Diaz *et al.*, (2024) mengulas pengaruh petunjuk heuristik dan sistematis terhadap niat beli dalam konteks *e-commerce*. Mereka menemukan bahwa petunjuk seperti penampilan produk dan ulasan pelanggan mampu membentuk persepsi kualitas produk, yang selanjutnya berdampak pada minat pembelian. Terakhir penelitian dari Purnamaningrum & Alversia (2021), penelitian ini menganalisis pengaruh *cues* seperti daya tarik, popularitas, dan kualitas argumen dalam postingan *instagram*

terhadap kepercayaan, sikap, dan niat beli konsumen terhadap produk kecantikan lokal. Hasilnya menunjukkan bahwa popularitas dan kualitas argumen postingan *instagram* membangun kepercayaan, yang memengaruhi sikap dan niat beli konsumen.

Kelima penelitian yang telah dikaji sama-sama menelusuri bagaimana pengaruh sinyal eksternal (*cues*) memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian. Penelitian oleh Sureja & Laksamidewi (2022), Yao *et al.*, (2021), dan Sherly & Keni (2022) menyoroti secara langsung keterkaitan antara *performance cues* dan *reliability cues* dengan niat membeli. Sebaliknya, Diaz *et al.*, (2024) serta Purnamaningrum & Alversia (2023) mengangkat aspek kepercayaan dan persepsi sebagai hasil dari *cues* yang berasal dari identitas dan konten di *platform digital*. Perbedaan mendasar dari tiap studi terletak pada *platform* yang diteliti, beberapa menekankan konteks *e-commerce*, sedangkan lainnya menyoroti media sosial seperti *Instagram*.

Secara umum, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa *cues* berfungsi sebagai pemicu awal yang membentuk persepsi konsumen. *Performance cues*, seperti tampilan visual dan deskripsi produk, serta *reliability cues*, seperti ulasan pelanggan dan reputasi merek, mampu meningkatkan keyakinan dan kepercayaan terhadap produk. Perubahan persepsi ini menjadi faktor penting yang akhirnya memunculkan niat untuk melakukan pembelian. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *cues* bukan hanya sekadar informasi tambahan, tetapi merupakan penyebab yang berdampak pada peningkatan intensi membeli melalui persepsi positif yang ditimbulkan.

Implikasi dalam pemasaran bagi perusahaan, terutama yang bergerak di industri produk perawatan kulit, hasil-hasil penelitian ini memberi wawasan strategis dalam merancang komunikasi pemasaran. Dengan memperkuat penampilan produk (*performance cues*) dan memastikan ketersediaan informasi yang dapat dipercaya seperti testimoni atau *rating* (*reliability cues*), perusahaan dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen secara efektif. Dalam era digital, di mana interaksi konsumen lebih banyak terjadi secara *online*, optimalisasi *cues* menjadi elemen kunci dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas terhadap merek.

2.3. Hipotesis Penelitian

Pengembangan hipotesis pada penelitian ini didasarkan pada kajian teori serta temuan dari sejumlah penelitian sebelumnya yang relevan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *product ranking score*, *product ratings*, *review helpfulness*, *number of reviews* dan *review recency* terhadap Niat Beli (*purchase intention*) dalam produk perawatan kulit. Kedua variabel independen dianalisis secara terpisah untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing terhadap niat konsumen dalam melakukan pembelian.

Baik *performance cues* maupun *reliability cues* memegang peranan strategis dalam proses pengambilan keputusan konsumen. *Performance cues* memberikan informasi awal mengenai ekspektasi kinerja produk, sementara *reliability cues* menambah keyakinan bahwa produk tersebut benar-benar dapat diandalkan. Ketika kedua elemen ini bekerja bersama, konsumen akan merasa lebih yakin dan

terdorong untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh Dwipajana (2023) mendukung hal ini, dengan menyatakan bahwa kredibilitas ulasan yang tersedia secara daring sebagai bagian dari *reliability cues* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli suatu produk

2.3.1. Pengaruh *Product ranking score* Terhadap Niat Beli

Skor peringkat produk adalah nilai yang diberikan oleh *platform e-commerce* kepada suatu produk berdasarkan berbagai faktor seperti volume penjualan, ulasan pelanggan, dan *rating*. Skor ini membantu konsumen dalam menilai popularitas dan kualitas produk. Produk dengan skor peringkat tinggi cenderung lebih terlihat oleh konsumen dan dianggap lebih terpercaya, sehingga dapat meningkatkan Niat Beli. Penelitian yang dilakukan oleh Oktadinna & Fauzan (2024) menunjukkan bahwa ulasan dan *rating* produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*. Meskipun pada penelitian ini tidak secara langsung membahas skor peringkat produk, faktor-faktor yang mempengaruhi peringkat seperti ulasan dan *rating* telah terbukti mempengaruhi niat beli konsumen.

H1: *Product ranking score* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk perawatan kulit

2.3.2. Pengaruh *Product ratings* Terhadap Niat Beli

Rating produk adalah penilaian numerik yang diberikan oleh konsumen terhadap produk, biasanya dalam skala bintang. *Rating* ini mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. *Rating* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, sehingga

mendorong niat untuk membeli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktadinna & Fauzan (2024) menemukan bahwa *rating* pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada *platform e-commerce*.

Maka dari itu berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti yakni sebagai berikut:

H2: *Product ratings* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk perawatan kulit

2.3.3. Pengaruh *Review helpfulness* terhadap Niat Beli

Review helpfulness atau kegunaan ulasan merujuk pada sejauh mana ulasan dianggap bermanfaat oleh konsumen lain, biasanya ditunjukkan melalui tombol "*helpful*" atau "bermanfaat". Ulasan yang bermanfaat oleh banyak konsumen dapat memberikan informasi yang lebih relevan dan meyakinkan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan niat untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Lutz *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa panjang ulasan dan struktur argumentasi memengaruhi persepsi kegunaan ulasan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Maka dari itu berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti yakni sebagai berikut:

H3: *Review helpfulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk perawatan kulit

2.3.4. Pengaruh *Number of reviews* terhadap Niat Beli

Jumlah ulasan adalah total ulasan yang diterima oleh suatu produk di *platform e-commerce*. Jumlah ulasan yang banyak dapat meningkatkan kredibilitas produk

dan memberikan lebih banyak informasi bagi calon pembeli, sehingga meningkatkan niat untuk membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Oktadinna & Fauzan (2024) menyatakan bahwa *rating* dan ulasan konsumen memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*, menunjukkan bahwa jumlah ulasan dapat memengaruhi niat beli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizka & Marsofiyat (2024) yang menyebutkan bahwa ulasan pelanggan dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Maka dari itu berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti yakni sebagai berikut:

H4: *Number of reviews* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk perawatan kulit

2.3.5. Pengaruh *Review recency* terhadap Niat Beli

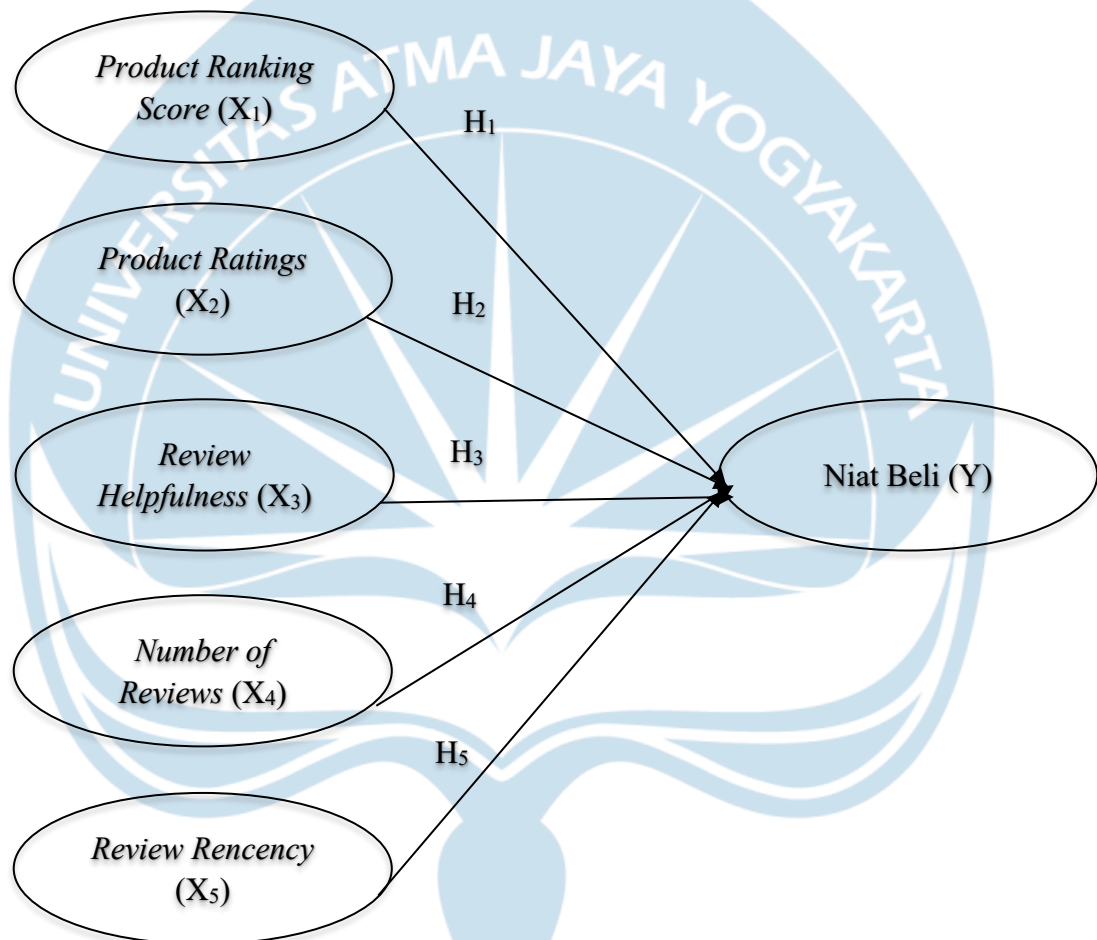
Review recency atau kebaruan ulasan merujuk pada waktu atau kebaruan dari ulasan yang tersedia untuk produk di *platform e-commerce*. Ulasan terbaru dianggap lebih relevan dan mencerminkan kondisi produk saat ini, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat untuk membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Novitasari *et al.*, (2024) menunjukkan jika ulasan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian di *e-commerce*.

Maka dari itu berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti yakni sebagai berikut:

H5: *Review recency* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk perawatan kulit

2.4. Kerangka Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dikembangkan, maka kerangka dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: (Ghorbanzadeh *et al.*, 2025)