

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Teori

##### 2.1.1 Ulasan Pelanggan Online

Menurut Rahmadini & Muslihat (2022) ulasan pelanggan online merupakan bentuk lain dari *e-WOM* (*electronic word of mouth*). Ulasan pelanggan online adalah pendapat yang disampaikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman pribadi mereka dengan barang serta jasa yang mereka beli secara online. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung membaca ulasan ini karena dianggap sebagai salah satu referensi yang dapat diandalkan dan tidak dimanipulasi (Satiawan et al., 2023). Ulasan dan *review* dari pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk sikap terhadap suatu produk. Faktor-faktor seperti keyakinan, evaluasi, dan minat membeli dapat membentuk sikap konsumen, bahkan setelah pengalaman awal dengan produk tersebut. Oleh karena itu, bisnis perlu memperhatikan ulasan pelanggan dan secara aktif mengelola reputasi online untuk mempengaruhi sikap konsumen dengan cara yang positif (Wibisono, 2023). Menurut Rinaja et al (2022) ulasan pelanggan online merupakan ulasan yang diutarakan oleh konsumen tentang produk yang mereka beli sebelumnya di toko online, yang dapat berupa penilaian positif atau negatif. Hal ini berfungsi sebagai sumber informasi yang kaya dan membantu pengunjung situs online dalam menentukan pilihan pembelian.

Indikator ulasan pelanggan online menurut (Rinaja et al., 2022):

1. *Percieved usefulness* merupakan pandangan seseorang terhadap pengetahuan yang dianggap mampu mendorong pengalaman atau kinerja mereka.
2. *Source credibility* merupakan sejauh mana sumber informasi atau ulasan dianggap berpengetahuan dan dapat diandalkan

3. *Argument quality* merupakan kekuatan dan relevan argumen atau data pendukung dalam ulasan atau pesan.
4. *Valance* merupakan bagaimana informasi atau ulasan dapat memengaruhi sikap penerima, baik secara positif maupun negatif
5. *Volume of review* merupakan jumlah ulasan yang dapat diakses dan dapat memengaruhi seberapa disukai dan dapat diandalkan suatu produk atau layanan dianggap

### **2.1.2 Konten Pemasaran**

Konten pemasaran memiliki pengaruh yang besar dalam mengelola usaha di masa digital modern ini, menjadikannya sebagai rencana yang efektif untuk memengaruhi dalam pilihan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui penyajian konten yang menarik dan relevan (Satiti & Wajdi, 2023). Sebagai suatu strategi pemasaran modern, konten pemasaran melibatkan perencanaan dan pembuatan konten berkualitas untuk menarik perhatian serta memikat audiens, dengan tujuan memperoleh sebanyak mungkin konsumen potensial (Antika, 2023). Menurut Kamanda (2024) menjelaskan bahwa konten pemasaran adalah proses mempromosikan website, produk, atau layanan melalui media online, terutama layanan media sosial. Tujuannya adalah untuk berinteraksi dengan komunitas yang lebih luas, yang umumnya lebih berhasil dalam kegiatan pemasaran dibandingkan metode periklanan tradisional. Konten pemasaran mencakup rencana pemasaran yang melibatkan penyusunan konten yang penting, memikat, dan berfungsi untuk memasarkan usaha secara tepat waktu. Konten ini disampaikan melalui berbagai format media digital, seperti konten teks, video, atau audio (Ashari & Sitorus, 2023). Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian, mendapatkan penerimaan dari masyarakat, dan pada akhirnya berkontribusi pada pencapaian tujuan pemasaran secara keseluruhan (Simanjuntak et al., 2024).

Menurut Ashari & Sitorus (2023) terdapat empat indikator dari konten pemasaran, yaitu:

1. Relevan, merupakan keselarasan informasi atau konten dengan kebutuhan, minat, atau konteks pengguna saat ini.
2. Menarik, merupakan kemampuan informasi atau konten untuk menarik perhatian dan mempertahankan minat konsumen.
3. Tepat waktu, merupakan kesesuaian waktu penyampaian informasi dengan kebutuhan konsumen.
4. Berguna, merupakan nilai atau manfaat praktis yang diberikan oleh informasi kepada konsumen.

### **2.1.3 Kepercayaan Pelanggan**

Menurut Wardhana (2024) kepercayaan pelanggan merupakan elemen penting dalam hubungan bisnis yang sukses, karena menjadi fondasi bagi loyalitas dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan bahwa suatu bisnis akan memenuhi komitmennya dan memberikan barang dan jasa sesuai dengan harapan. Kepercayaan juga dapat diartikan sebagai kesiapan pelanggan untuk mempercayai suatu bisnis dengan harapan bahwa bisnis tersebut akan bertindak dengan tepat tanpa pengawasan terus-menerus. Kepercayaan pelanggan merujuk pada keyakinan konsumen terhadap perusahaan atau merek yang muncul dari harapan bahwa perusahaan akan memenuhi komitmen dan janji, sehingga ketika pelanggan merasa percaya, mereka cenderung mengalami rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi (Dwipa & Wardhani, 2024). Menurut Kottler et al (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan mencerminkan kesiapan perusahaan untuk bergantung pada rekan bisnis, yang didasarkan terhadap berbagai aspek interpersonal dan antarorganisasi, misalnya kemampuan, integritas, kejujuran, dan sifat baik. Elemen ini penting dalam membangun hubungan yang kokoh dengan konsumen, mencerminkan keyakinan mereka terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan (Ah'Zahra, 2024).

Menurut Dwipa & Wardhani (2024) menegaskan bahwa terdapat tiga indikator yang berfungsi untuk menilai kepercayaan pelanggan:

1. Kemampuan (*Ability*): Menggambarkan pada keahlian atau pengetahuan yang dimiliki oleh individu atau organisasi dalam memenuhi harapan orang lain.
2. Kebaikan (*Benevolence*): Kepedulian atau niat beli yang ditunjukkan oleh seseorang atau organisasi terhadap kesejahteraan pihak lain.
3. Integritas (*Integrity*): Sejauh mana seseorang atau organisasi dianggap jujur, dapat diandalkan, dan berperilaku sesuai dengan prinsip yang diterima secara luas.

#### **2.1.4 Minat Beli Online**

Minat beli merujuk pada tindakan konsumen dimana keinginan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau memilih produk tertentu dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dengan pemilihan, penggunaan, konsumsi, atau keinginan produk tersebut (Kotler et al., 2022). Minat beli online dapat didefinisikan sebagai keinginan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa melalui platform daring (Jamilah et al., 2021). (Peña-García et al., 2020) memberikan penjelasan tentang minat beli online yang mengarah pada pemahaman yang mencerminkan sejauh mana konsumen berkeinginan untuk membeli di toko online. Minat beli biasanya muncul setelah terjadinya evaluasi. Dalam prosedur evaluasi, seseorang akan memeriksa atau menghasilkan serangkaian produk yang akan dipilih atau dibeli sesuai dengan merek atau bidang minat (Hermawan, 2021). Menurut Utami (2020) menyatakan bahwa minat beli online adalah tahap yang dilalui seseorang sebelum memutuskan untuk membeli melalui situs online, yang salah satunya dipengaruhi oleh tingkat keyakinan yang kuat terhadap platform *e-commerce* tersebut. Pelanggan yang belum membeli apa pun namun sudah melihat produk yang menarik disebut sebagai calon pembeli atau konsumen potensial.

Menurut Jamilah et al (2021) minat beli online dapat diidentifikasi melalui tiga indikator, yaitu:

1. Minat Transaksional: Keinginan pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian secara online.
2. Minat Referensial: Preferensi konsumen untuk berbagi informasi tentang produk tertentu atau menyarankannya untuk pihak lain.
3. Minat Preferensial: Ketika konsumen berbelanja online, mereka cenderung lebih menyukai merek atau produk tertentu daripada yang lain.
4. Minat Eksploratif: Menggambarkan keinginan konsumen untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai produk atau layanan yang tersedia online.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah elemen penting yang menyajikan kajian dari hasil penelitian sebelumnya yang relevan dan digunakan sebagai referensi dalam penyusunan penelitian ini. Penelitian ini merujuk pada sejumlah studi terdahulu yang digunakan sebagai referensi utama, yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Variabel	Hasil Hipotesis	Perbedaan
1	“Pengaruh Content Marketing, Social Media Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Produk Parfum H**S(Studi	Independen: Content Marketing (X1), Social Media Influencer (X2), Online Customer Review (X3)  Dependen: Purchase Intention (Y)	1) Content Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.  2) Social Media Influencer berpengaruh	Penelitian ini menggunakan variabel Social Media Marketing (X2) dan Produk yang diteliti yaitu Parfum H**S.id. Sedangkan produk yang diteliti oleh penulis yaitu Produk

	<p>Pada Followers Akun Instagram @H**S.Id”</p> <p>(Eriadisvi &amp; Ratnasari, 2024)</p>		<p>positif dan signifikan terhadap Purchase Intention</p> <p>3) Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention</p>	<p>kecantikan Wardah.</p>
2	<p>“Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Di Kota Denpasar)”</p> <p>(Maharani et al., 2024)</p>	<p>(Maharani et al., 2024)Independen : Online Customer Reviews (X1), Online Customer Rating (X2), Content Marketing (X3)</p> <p>Dependen: Minat Beli (Y)</p>	<p>1) Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli</p> <p>2) Online Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</p> <p>3) Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel Online Customer Rating (X2) dan menggunakan objek yaitu Masyarakat Di Kota Denpasar. Sedangkan penulis menggunakan objek pada Konsumen di wilayah Jabodetabek.</p>

			<p>terhadap Minat Beli</p> <p>4) Online Customer Review, Online Customer Rating dan Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</p>	
3	<p>“Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @ carubanmangan ”</p>	<p>Independen: Social Media Marketing (X1), Electronic Word of Mouth (X2)</p> <p>Intervening: Kepercayaan (Z)</p> <p>Dependen: Minat Beli (Y)</p>	<p>1) Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen</p> <p>2) Electronic Word Of Mouth (e - WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel Social Media Marketing (X1), Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan objek yaitu akun Instagram “carubanmangan” . Sedangkan penulis tidak menggunakan variabel tersebut dan berfokus pada Minat Beli pada platform online</p>

	(Yunikartika & Harti, 2022)		<p>3) Social Media Marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli</p> <p>4) Electronic Word Of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</p> <p>5) Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</p> <p>6) Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui</p>	
--	-----------------------------	--	--	--



			kepercayaan konsumen 7) Electronic Word Of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen	
4	<p>“Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Shopee”  (Rohmatulloh &amp; Sari, 2021)</p>	<p>Independen: Online Customer Reviews (X1)  Intervening: Kepercayaan (Z)  Dependen: Minat Beli (Y)</p>	<p>1) Online Customer Review memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online.  2) Online Customer Review memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaa</p>	<p>Penelitian ini memiliki fokus pada objek Shopee, sementara penulis menggunakan semua platform e-commerce sebagai objek penelitian.</p>

			<p>n Konsumen.</p> <p>3) Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli.</p> <p>4) Online Customer Review memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen</p>	
5	<p>“Pengaruh Sosial Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli melalui Aplikasi Shopee”</p>	<p>Independen: Social Media Marketing (X1), Online Customer Review (X2)</p> <p>Dependen: Minat Beli (Y)</p>	<p>1) Social Media Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli</p> <p>2) Online Customer Review berpengaruh</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel Social Media Marketing (X1) dan berfokus pada objek penelitian, yaitu minat beli melalui platform Shopee.</p>

	(Hildayanti et al., 2023)		terhadap Minat Beli	Sedangkan penulis tidak menggunakan variabel Social Media Marketing dan lebih berfokus pada minat beli di seluruh toko online
6	<p>“Pengaruh Customer Review, Customer Rating, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan di Online Shop Shopee”</p> <p>(Firdaus et al., 2023)</p>	<p>(Firdaus et al., 2023)</p> <p>Independen: Customer Review (X1), Customer Rating (X2), Celebrity Endorser (X3)</p> <p>Intervening: Kepercayaan (Z)</p> <p>Dependen: Minat Beli (Y)</p>	<p>1) Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan</p> <p>2) Customer Rating berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan</p> <p>3) Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan</p> <p>4) Customer Review tidak berpengaruh</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel Customer Rating (X2) dan Celebrity Endorser (X3), sementara penulis tidak menggunakan variabel tersebut dalam penelitiannya</p>

			<p>signifikan terhadap minat beli</p> <p>5) Customer Rating berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p> <p>6) Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p> <p>7) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p> <p>8) Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan</p> <p>9) Customer Rating berpengaruh signifikan terhadap</p>	
--	--	--	--	--

			minat beli melalui kepercayaan	
			10) Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan	
7	<p>“Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Free Ongkir terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion pada TikTok Shop”</p> <p>(Pratiwi et al., 2023)</p>	<p>Independen: Content Marketing (X1), Influencer (X2), Free Ongkir (X3)</p> <p>Dependen: Minat Beli (Y)</p>	<p>1) Content Marketing (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen</p> <p>2) Influencer (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen</p> <p>3) Free Ongkir (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen</p> <p>4) Content Marketing, Influence X2), dan Free Ongkir (X3) secara bersama</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada beberapa variabel, yaitu Influencer (X2) dan Free Ongkir (X3), serta objek yang digunakan adalah konsumen produk Fashion. Sementara itu, penulis tidak menggunakan variabel tersebut dan berfokus pada objek Konsumen Pengguna Produk Kecantikan.</p>

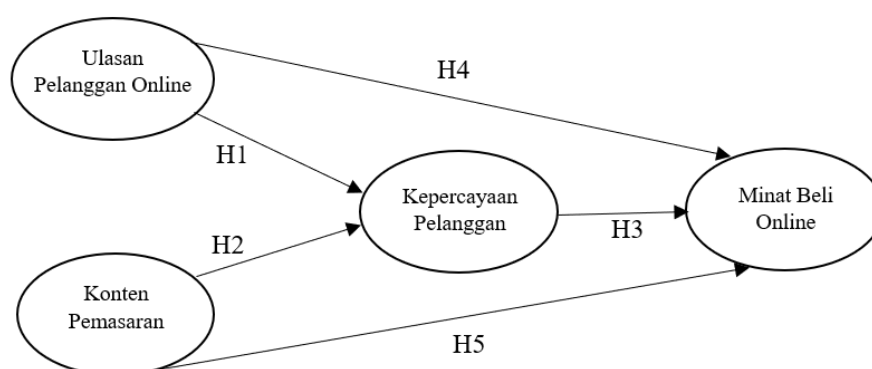
			berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y)	
8	<p>“Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada”</p> <p>(Syarifah &amp; Karyaningsih, 2021)</p>	<p>Independen: Online Customer Review (X1), Kepercayaan (X2)</p> <p>Dependen: Minat Beli (Y)</p>	<p>1) Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli</p> <p>2) Kepercayaan berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap Minat Beli</p>	<p>Penelitian ini tidak menggunakan variabel Konten Pemasaran (X2), dan berfokus pada objek yaitu Marketplace Lazada. Sedangkan penulis menggunakan objek minat beli pada semua platform online</p>
9	<p>“Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi</p>	<p>Independen: Social Media Marketing (X1), Online Customer Review (X2)</p> <p>Dependen: Minat Beli (Y)</p>	<p>1) Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli</p> <p>2) Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel Social Media Marketing (X1) dan berfokus pada objek yaitu Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima. Sedangkan penulis menggunakan</p>

	Bima)”  (Hijratunnisa & Mardian, 2023)		terhadap Minat Beli 3) Social Media Marketing dan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	variabel Content Marketing dan berfokus pada objek konsumen yang berada di wilayah Jabodetabek.
10	“Pengaruh Content Marketing Instagram dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet by Najla (Studi pada Followers Instagram Bittersweet by Najla Karawang)”  (Wijayanti et al., 2024)	(Wijayanti et al., 2024) Independen: Content Marketing (X1), Celebrity Endorsement (X2) Dependen: Minat Beli (Y)	1) Content Marketing Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli 2) Celebrity Endorsemen t berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli 3) Content Marketing Instagram berpengaruh bersama-	Penelitian ini menggunakan variabel Celebrity Endorsement (X2) dan memiliki fokus terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet by Najla di Karawang. Sedangkan penulis menggunakan variabel Online Customer Review dan berfokus terhadap Konsumen Produk Wardah

			sama terhadap Minat Beli	di wilayah Jabodetabek.
--	--	--	--------------------------	-------------------------

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Model konseptual ini didasarkan pada latar belakang dan teori yang mendukung. Oleh karena itu, peneliti menyusun dan mengembangkan model konseptual seperti yang tertera berikut ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan pendekatan penelitian yang diterapkan dan temuan-temuan studi sebelumnya, peneliti mengamati bahwa variabel ulasan pelanggan online dapat mempengaruhi minat pembelian. Ulasan pelanggan secara daring terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks pembelian secara online (Nurfauziah & Herawati, 2024). Adanya penilaian dan ulasan online dapat berperan penting dalam membangun kepercayaan serta kredibilitas merek dan produk. Ketika konsumen menemukan pengalaman positif yang dibagikan oleh pengguna lain, mereka cenderung merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian (A.Raharto Condrobimo, 2023). Demikian pula, konten pemasaran memainkan peran penting dalam penelitian ini karena kekuatan utama sebuah produk terletak pada kemampuan merek untuk memberikan informasi yang relevan dan menarik bagi konsumen. Adanya konten yang efektif dapat memengaruhi persepsi positif terhadap produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya memengaruhi minat beli (Irawan



et al., 2024). Maka dari itu, empat yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu: ulasan pelanggan online (X1) dan konten pemasaran (X2) sebagai variabel independen lalu kepercayaan pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi dan minat beli online (Y) sebagai variabel dependen.

## **2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel**

### **2.4.1 Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Ulasan singkat dan testimoni pelanggan mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk memiliki pengaruh besar terhadap tingkat konversi produk tersebut. Calon pelanggan sering kali memanfaatkan testimoni di platform digital atau masukan dari orang yang mereka kenal sebagai penentu keunggulan produk. Jumlah ulasan positif yang diberikan oleh pelanggan dapat membentuk pandangan dan meningkatkan kepercayaan yang dimiliki calon pelanggan lain mengenai produk tertentu, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Wijaya, 2022). Hasil penelitian yang dijalankan oleh (Lathifah et al., 2024) mengungkapkan bahwa ulasan pelanggan online berdampak positif serta signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil ini selaras dengan penelitian (Asbahar et al., 2023) yang menjelaskan ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menjelaskan bagaimana pengalaman maupun ulasan dari konsumen yang pernah membeli dan memakai produk dapat menjadi faktor penting. Ulasan mereka berperan dalam membangun keyakinan calon pembeli baru, serta berkontribusi dalam meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, testimoni dari pengguna sebelumnya menjadi alat yang efektif untuk meyakinkan dan mempengaruhi keputusan calon pelanggan.

Hasil penelitian serupa yang diselenggarakan oleh (Ovaliana & Mahfudz, 2022) menyatakan jika ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

H<sub>1</sub>: Ulasan Pelanggan Online mempunyai pengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan

#### **2.4.2 Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Konten pemasaran yakni proses strategis yang mencakup penciptaan dan distribusi konten berharga dan relevan untuk menarik serta meningkatkan keterlibatan audiens. Tujuannya adalah membangun hubungan yang kuat dan memelihara kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya mendorong tindakan menguntungkan seperti pembelian. Dengan menyediakan konten informatif, perusahaan dapat mempertinggi tingkat kepercayaan pelanggan yang berkontribusi terhadap loyalitas dan keputusan pembelian (Suryana, 2024). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Puspita, 2024) menjelaskan bahwasanya konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal serupa juga ditemukan di penelitian oleh (Suhendra et al., 2024) menunjukkan bahwa konten pemasaran berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan. Ini memperlihatkan bahwa konten pemasaran dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelanggan. Konten pemasaran dapat meningkatkan reputasi toko selain memberikan informasi yang bermanfaat, yang dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli suatu produk. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (A. P. P. Cahya & Suyono, 2023) menyatakan bahwa konten pemasaran berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan.

H<sub>2</sub>: Konten Pemasaran mempunyai pengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan

#### **2.4.3 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Online**

Faktor kepercayaan sangat penting dalam memengaruhi minat pembelian online. Kepercayaan merupakan kunci dalam setiap transaksi online, dan penyelenggara transaksi harus berupaya tinggi untuk membangun kepercayaan konsumen. Tanpa kepercayaan antara penjual dan pembeli, transaksi dalam e-commerce tidak akan terjadi, terutama jika produk yang ditawarkan merupakan produk yang tidak nyata, dalam arti bahwa barang yang dijual hanya sebatas gambaran

dari penjual saja (Tabun et al., 2023). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chairunnisa et al., 2022) diperoleh bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli. Artinya, bahwa semakin besar kepercayaan konsumen kepada penjual online, termasuk keyakinan akan kemampuan penjual memenuhi kebutuhan dan menyediakan produk berkualitas, seiring dengan bertambahnya kepercayaan, minat konsumen untuk membeli juga semakin besar. Hasil yang sejalan juga ditemukan dalam penelitian (Abdullah et al., 2024) mengungkapkan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online. Semakin besar kepercayaan pelanggan mengenai toko online, semakin tinggi pula minat mereka untuk berbelanja secara online. Di sisi lain, jika kepercayaan konsumen terhadap toko online menurun, maka minat mereka untuk berbelanja online juga akan berkurang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (G. R. Sari & Onsardi, 2024) juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli secara online.

H<sub>3</sub>: Ulasan Pelanggan Online mempunyai pengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan

#### **2.4.4 Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Minat Beli Online**

Ulasan dan rekomendasi produk dari pengguna di secara online memiliki dampak besar dalam membentuk pandangan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Ulasan positif dapat mendorong calon pembeli untuk mencoba produk, sehingga meningkatkan minat beli mereka. Di sisi lain, ulasan negatif dapat menghambat keputusan pembelian dan menimbulkan keraguan di benak konsumen (Pramiarsih, 2024). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurfauziah & Herawati, 2024) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. Ulasan pelanggan online tidak hanya menyajikan informasi tambahan mengenai produk, tetapi juga membentuk interaksi sosial di antara konsumen. Dengan adanya ulasan tersebut, penjual dapat menerima

masukannya berharga untuk perbaikan dan pengembangan produk, serta membangun kepercayaan dengan pelanggan (Hasrul et al., 2021). Penelitian lain juga mengungkapkan hasil yang serupa oleh (Aulia & Rivai, 2024) bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, ulasan memengaruhi minat pembelian konsumen karena semakin positif ulasan, semakin baik pula kualitas atau layanan yang diterima.

H<sub>4</sub>: Ulasan Pelanggan Online mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Online

#### **2.4.5 Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Minat Beli Online**

Konten pemasaran yang efektif dapat memengaruhi minat beli konsumen dengan memahami keinginan audiens dan calon pelanggan. Konten yang berkualitas tidak hanya membantu mencapai tujuan bisnis, tetapi juga meningkatkan minat calon pelanggan dan membangun reputasi bisnis secara online (Witarsana et al., 2024). Hasil pada penelitian Prayuda (2024) mengungkapkan bahwa konten pemasaran memiliki pengaruh positif dan terhadap ketertarikan konsumen untuk berbelanja secara online. Hal ini terjadi karena banyaknya media pemasaran dan konten menarik yang tersedia saat ini, sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali orang yang berminat untuk melakukan pembelian. Jika dikelola dengan baik dan tidak berlebihan, konten pemasaran tentang minat beli dapat menjadi salah satu faktor yang menarik minat pelanggan. Sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian oleh (Pratiwi et al., 2023) mengungkapkan bahwa konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. Konten pemasaran dikembangkan guna menarik minat konsumen dan membangkitkan minat mereka dalam melakukan pembelian online. Bukti dari penelitian lain yang dilakukan oleh (Nefrida et al., 2022) menyebutkan bahwa pemasaran konten berdampak positif dan signifikan terhadap minat berbelanja secara online. Oleh karena itu, terbentuklah hipotesis berikut.

H<sub>5</sub>: Konten Pemasaran mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Online

#### **2.4.6 Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Minat Beli Online melalui Kepercayaan Pelanggan**

Hadirnya ulasan online yang diberikan oleh pelanggan dapat meningkatkan keandalan informasi dan memperkuat kepercayaan serta keyakinan calon konsumen dalam memilih produk dan layanan jasa (Ratna Puspita, 2024). Berdasarkan hasil penelitian (Mulyati & Gesitera, 2020) menjelaskan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention melalui kepercayaan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin positif ulasan yang diterima calon konsumen dari konsumen lain, semakin besar pengaruhnya terhadap minat mereka untuk berbelanja online, baik secara langsung maupun melalui rasa percaya yang terbentuk. Ulasan yang diterima oleh konsumen dan disediakan oleh setiap mitra menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan. Sesuai dengan penelitian oleh (Gemilang & Laily, 2023) kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan antara ulasan pelanggan online dan minat beli. Ulasan positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang dijual secara online, yang pada gilirannya membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini dapat mendorong minat beli yang lebih besar.

Bukti penelitian lain yang ditemukan oleh (Purnama et al., 2024) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan memediasi ulasan pelanggan online terhadap minat beli. Oleh karena itu, terbentuklah hipotesis berikut.

H<sub>6</sub>: Ulasan Pelanggan Online mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Online melalui Kepercayaan

#### **2.4.7 Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Minat Beli Online melalui Kepercayaan Pelanggan**

Untuk memahami konsumen digital, penting untuk menciptakan dan menyebarkan konten yang relevan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Konten yang menarik dan bermanfaat dapat memperkuat interaksi, pengenalan merek, dan memengaruhi pilihan pembelian (Fahrurrozi & SE, 2023). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suhendra et al., 2024) menyatakan bahwa konten pemasaran berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli melalui kepercayaan. Hal ini terjadi karena konten pemasaran memberikan informasi yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang akan mendorong minat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Puspita, 2024) yang menunjukkan bahwa konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan. Nilai tersebut memiliki arti bahwa kepercayaan memiliki pengaruh besar sebagai mediator yang signifikan dan positif hubungan antara konten marketing dengan minat beli. Sehingga dengan meningkatnya kepercayaan maka secara tidak langsung meningkatkan pengaruh konten marketing terhadap minat beli.

Hasil penelitian oleh (Ilmi et al., 2024) menunjukkan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai mediator antara konten pemasaran digital dan minat beli. Dengan demikian, untuk memperbesar minat konsumen, perusahaan perlu membangun kepercayaan konsumen melalui konten yang menarik. Berdasarkan temuan ini, hipotesis berikut terbentuk.

H<sub>7</sub>: Konten Pemasaran mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Online melalui Kepercayaan