

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Live Streaming*

Live streaming adalah kegiatan mengirimkan konten audio dan video kepada penonton secara langsung sambil memungkinkan *streamer* (pembawa acara) untuk berinteraksi secara *real time* dengan mereka, baik untuk memberikan informasi atau melakukan aktivitas (Merritt et al., 2022). Pengguna dapat melakukan berbagai kegiatan menggunakan *live streaming*, termasuk membagikan video, mengambil tangkapan layar, dan berinteraksi secara *real-time* dalam lingkungan *virtual online*. Awalnya, *live streaming* digunakan untuk menyebarkan aktivitas seseorang kepada orang lain melalui audio dan video. Melalui fitur kolom diskusi dalam *live streaming*, penonton dapat terlibat dalam percakapan dengan penyiar dengan cara bertanya atau berbagi pemikiran (Ming et al., 2021). *Live Streaming Shopping* merupakan teknik belanja *online* yang membantu penjual dalam pemasaran produk dan memfasilitasi hubungan antara penjual dan pembeli untuk berinteraksi langsung satu sama lain (Zhang et al, 2022)

Pembelian melalui *streaming* langsung merupakan bentuk demonstrasi produk yang menarik melalui video *online*. Ketika calon pembeli membuat keputusan pembelian, mereka membutuhkan informasi yang jelas tentang produk dan ingin melihatnya secara langsung melalui presentasi langsung. Hal ini memberikan konsumen tingkat keterlibatan yang tinggi. Selain itu, keberagaman pembelanjaan melalui *live streaming* membuat prosesnya lebih santai bagi pembeli. Sebagai hasilnya, konsumen mengalami pengalaman yang mendalam ((Yim et al., 2017).

2.1.2 Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement adalah suatu proses merekrut seorang selebriti terkenal untuk mewakili, mempromosikan, dan memberikan suatu testimoni positif tentang suatu perusahaan serta produknya kepada pengikut atau penggemar mereka (Krishan et al., 2019). Menurut Sarah et al., (2019) *celebrity endorsement* adalah praktik di mana artis menjadi bintang iklan yang muncul dalam berbagai platform media, termasuk media cetak, media sosial, dan televisi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suyar et al., (2023), selebriti yang terkenal dan memiliki pengaruh besar seringkali dijadikan sebagai penyampai pesan untuk mempromosikan produk tertentu. Pemilihan selebriti untuk menjadi *endorser* biasanya didasarkan pada pertimbangan popularitas mereka di media sosial, yang memungkinkan pesan promosi untuk mencapai audiens yang lebih luas, memperluas jangkauan potensial konsumen.

Menurut Shimp dan Terence. (2014), *endorser*, atau yang lebih dikenal sebagai bintang iklan, adalah individu terkenal seperti bintang televisi, aktor/aktris film, atlet, atau tokoh terkenal lainnya yang memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan pada pesan yang disampaikan. Dalam konteks pemasaran, perusahaan atau produsen sering menggunakan bintang iklan sebagai bagian dari strategi promosi mereka untuk memperkenalkan merek dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk tersebut. Strategi ini dikenal dengan istilah *celebrity endorsement*, yang melibatkan penggunaan selebriti sebagai bintang iklan dalam berbagai media seperti cetak, sosial media, dan televisi.

2.1.3 Promotional Tools

Karena maraknya pemasaran *online*, bisnis kini memiliki lebih banyak saluran promosi untuk dipilih dibandingkan sebelumnya. Studi menemukan bahwa jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran internet jauh lebih sederhana berkat *e-commerce* dan *e-marketing*. Iklan di media telah dikaitkan dengan perubahan kebiasaan konsumen, menurut penulis studi tersebut. Akademisi sedang menyelidiki efektivitas iklan media sosial (Toubes et al., 2021). Menurut (Mughal et al., 2014) Promosi adalah sebuah instrumen yang dimanfaatkan oleh pengecer atau produsen

untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak produk dan layanan.

Menurut Ali et al. (2021), *promotional tools* adalah instrumen yang sangat efektif bagi pemasar untuk mengubah persepsi pelanggan terhadap sebuah merek dan merangsang minat beli. Seiring dengan meningkatnya persaingan pasar, pemasar perlu menerapkan berbagai teknik strategis agar produk mereka tetap berkelanjutan dan mampu menarik lebih banyak pelanggan. Promotional tools adalah alat-alat yang digunakan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Terdapat enam alat yang disebut promotional tools, terdiri dari Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Iklan (Advertising), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran Internet (Internet Marketing), Publisitas (*Publicity/Public Relation*), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) (Belch., 2004).

2.1.4 Online Review

Menurut Almanah et al. (2013) *online review* adalah sarana bagi konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ulasan online juga berfungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk memberikan umpan balik dari konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja online. Ulasan ini dapat menjadi media promosi yang efektif untuk komunikasi pemasaran. Pemasar telah memanfaatkan media ini karena menyediakan saluran yang murah dan memiliki dampak positif dalam menjangkau pelanggan mereka.

Menurut Masyita Ichsan et al. (2018), *online review* adalah sumber informasi utama bagi konsumen. Ulasan dan penilaian ini, baik yang positif maupun negatif, memberikan pandangan kepada konsumen tentang kualitas produk yang mereka cari, berdasarkan pengalaman pembelian pelanggan sebelumnya (Mitafitrotin dan Sari, 2020). Menurut Iduozee. (2015), *online consumer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen kepada penjual atau toko online yang mencakup evaluasi

produk setelah konsumen melakukan pembelian, dan berfungsi sebagai sumber informasi bagi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

2.1.5 Online Shopping Behavior

Belanja *online* atau *e-commerce* adalah proses transaksi yang dilakukan melalui platform digital seperti situs web jual beli atau jejaring sosial yang menawarkan barang atau jasa. Saat ini, belanja online telah menjadi kebiasaan bagi banyak orang karena kemudahan yang ditawarkannya. Banyak orang beranggapan bahwa belanja online adalah cara praktis untuk menemukan barang-barang yang mereka butuhkan, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga barang hobi. Belanja online juga bisa diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uang mereka demi mendapatkan produk yang diinginkan di toko online (Harahap & Amanah., 2018).

Online shopping behavior adalah proses membeli produk dan jasa melalui internet. Pembelian online kini menjadi alternatif untuk mendapatkan barang atau jasa. Penjualan online berkembang dalam hal pelayanan, efektivitas, keamanan, dan popularitas. Di era *modern* ini, belanja *online* bukanlah sesuatu yang asing lagi. Konsumen dapat melakukan transaksi pembelian hanya dengan mengunjungi situs web, tanpa perlu mengeluarkan banyak tenaga (Harahap & Amanah., 2018).

Menurut Liang dan Lai. (2002), *online shopping behavior* adalah proses pembelian produk atau jasa melalui internet. Proses pembelian secara online memiliki tahapan yang berbeda dari perilaku pembelian fisik. Keunikan dari proses belanja melalui internet terletak pada konsumen potensial yang menggunakan internet untuk mencari informasi terkait barang atau jasa yang mereka butuhkan.

2.2. Peneliti Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL	VARIABEL AMATAN	METODE PENELITIAN	HASIL
1	<i>Evaluating the impact of social media on online shopping behavior during COVID-19 pandemic: ABangladeshi consumers' perspectives</i> (Miah et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Live Streaming</i> 2. <i>Celebrity Endorsement</i> 3. <i>Promotionals Tools</i> 4. <i>Online Review</i> 5. <i>Online Shopping Behavior</i> 	Menerapkan pendekatan survei kuantitatif, data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner yang telah disusun secara terstrukt.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan dari selebriti, alat promosi, dan ulasan <i>online</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku belanja <i>online</i> di Bangladesh. Namun, dalam konteks pandemi COVID-19, tidak ada hubungan positif yang signifikan antara <i>live streaming</i> dan perilaku belanja online konsumen. Penelitian ini memberikan panduan praktis bagi organisasi bisnis <i>online</i> dalam memanfaatkan <i>platform</i> media sosial secara efektif untuk kegiatan periklanan dan promosi bisnis yang ditargetkan.
2	<i>Influence of Social Media on Consumers' Online Purchasing Habits During: The COVID-19 Pandemic in Pakistan.</i> (Waseem Akram et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Live Streaming</i> 2. <i>Celebrity Endorsement</i> 3. <i>Promotional Tools</i> 4. <i>Online Review</i> 	Metode survei kuantitatif digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini, dengan data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner	Kajian dan perhatian terhadap dampak media sosial terhadap perilaku belanja <i>online</i> konsumen di Pakistan masih kurang dibandingkan dengan negara lain. Namun, data yang telah disajikan menunjukkan bahwa tiga dari empat aspek media sosial memiliki dampak yang signifikan pada perilaku belanja online pelanggan di Pakistan selama periode wabah COVID-19, dengan

		5. <i>Online Shopping Behavior</i>	terstruktur kepada responden.	mayoritas dampaknya bersifat positif. Sementara itu, media sosial lainnya tidak begitu berpengaruh terhadap perilaku pembelian <i>online</i> selama pandemi COVID-19.
3	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Pengguna <i>E-Commerce</i> Tokopedia Pada <i>Followers</i> Twitter @Tokopedia. (Handayani dan Fadilla, 2024)	1. <i>Social Media Marketing</i> 2. <i>Celebrity Endorsement</i> 3. Minat Beli	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif.	Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan hal berikut: Secara individual, pemasaran media sosial (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di <i>platform e-commerce</i> Tokopedia di Twitter @tokopedia sebesar 0,466. Secara individu, dukungan selebriti (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di <i>platform e-commerce</i> Tokopedia di Twitter @tokopedia sebesar 0,230. Secara bersama-sama, pemasaran media sosial (X1) dan dukungan selebriti (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di platform <i>e-commerce</i> Tokopedia di Twitter @tokopedia sebesar 0,358 atau setara dengan 35,8%.
4	Pengaruh <i>Live Streaming, Celebrity Endorser, Dan Customer Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di <i>Marketplace</i> (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Dan	1. <i>Live Streaming</i> 2. <i>Celebrity Endorsement</i> 3. <i>Customer Trust</i>	Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan mengumpulkan data yang	Hasil pembahasan peneliti: <i>Live streaming</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di pasar, sesuai dengan temuan uji hipotesis parsial.

	Bisnis Univeristas 17 Agustus 1945 Surabaya). (Komariyah dan Istiono, 2024)	4. Keputusan Pembelian	dibutuhkan melalui penggunaan kuesioner.	<i>Celebrity endorsement</i> juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion, seperti yang ditemukan dalam uji hipotesis parsial. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion, sesuai dengan hasil uji hipotesis parsial. Temuan dari uji hipotesis simultan menunjukkan bahwa penjualan produk fashion meningkat secara signifikan ketika kepercayaan pelanggan, <i>celebrity endorser</i> , dan <i>live streaming</i> digabungkan.
5	Pengaruh <i>Online Customer Riview</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Minat Pembelian <i>Online</i> Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). (Komariyah, 2022)	1. <i>Online Customer Review</i> 2. <i>Rating</i> 3. Minat Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian survei, yang memanfaatkan pendekatan kuantitatif untuk memberikan gambaran yang detail tentang pengaruh atau hubungan antara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik <i>online customer review</i> (X1) maupun <i>rating</i> (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian (Y) secara parsial. Selain itu, secara bersama-sama, <i>online customer review</i> (X1) dan <i>rating</i> (X2) juga berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian (Y). Dengan demikian, semua hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

			variabel-variabel yang diteliti.	
6	Pengaruh <i>Celebrity Endorse, Live Streaming, dan Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Fashion</i> di Shopee. (Fadhila dan Nurtantiono, 2024)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity Endorsement</i> 2. <i>Live Streaming</i> 3. <i>Online Customer Review</i> 4. Keputusan Pembelian <i>Fashion</i> di Shopee 	Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk mengidentifikasi kausalitas antara variabel-variabel yang diteliti.	Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel pertama, yaitu <i>celebrity endorsement</i> , memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion di Shopee. Selanjutnya, variabel kedua, yaitu <i>live streaming</i> , juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion di Shopee. Terakhir, variabel terakhir, yaitu <i>online customer review</i> , juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion di Shopee.
7	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. (Algiffary et al., 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity Endorser</i> 2. <i>Online Advertising</i> 3. <i>Word of Mouth</i> 	Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal, dimana tujuannya adalah untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat antara variabel bebas seperti <i>Celebrity Endorser, Online Advertising, dan Word of Mouth</i> , dengan variabel terikat yaitu Minat Beli.	Hasil penelitian ini: Dukungan selebriti memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen di <i>platform e-commerce Tokopedia</i> . Iklan <i>online</i> memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen di <i>platform e-commerce Tokopedia</i> . Rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen di <i>platform e-commerce Tokopedia</i> .

8	<p><i>Online Buying Intentions Of Shopee Consumers: The Influence Of Celebrity Endorsement, Social Media Marketing, And Brand Image.</i> (Muhammad Firmanza dan Artanti, 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity Endorsement</i> 2. <i>Social Media Marketing</i> 3. <i>Brand Image</i> 4. <i>Purchase Intention Online</i> 	<p>Metode penelitian kuantitatif yang bersifat konklusif digunakan untuk menguji hipotesis yang berkaitan antara variabel-variabel yang diteliti.</p>	<p>Dari variabel-variabel yang telah dijelaskan sebelumnya, seperti <i>celebrity endorsement</i>, pemasaran media sosial, dan citra merek, terlihat bahwa variabel yang memberikan kontribusi terbesar terhadap niat pembelian <i>online</i> adalah pemasaran melalui media sosial.</p>
9	<p><i>The influence of live streaming shopping, online customer reviews, and affiliate marketing on impulse buying trough customer trust in e-commerce shopee.</i> (Afifah et al., 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Live Streaming Shopping</i> 2. <i>Online Customer Review</i> 3. <i>Affiliate Marketing</i> 4. <i>Customer Trust</i> 5. <i>Impulse Buying</i> 	<p>Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan untuk memastikan kevalidan, relevansi, dan akurasi hasil penelitian. Kebenaran hasil penelitian tidak dipertanyakan. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui distribusi kuesioner menggunakan platform Google Forms.</p>	<p>Kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima, menunjukkan bahwa belanja <i>live streaming</i>, ulasan pelanggan <i>online</i>, dan pemasaran afiliasi memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif melalui kepercayaan pelanggan pada <i>platform E-Commerce</i>. Oleh karena itu, pelaku bisnis, terutama yang berjualan di <i>E-Commerce</i> Shopee, diharapkan untuk terus meningkatkan kepercayaan pelanggan, karena kepercayaan pelanggan terbukti mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.</p>

10	<p>Pengaruh Harga Dan <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Case Handphone</i> Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). (Melati & Dwijayanti, 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Price</i> 2. <i>Online Customer Review</i> 3. Keputusan Pembelian 	<p>Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang digunakan. Kuantitatif adalah jenis metode yang digunakan peneliti. Penelitian kuantitatif ditujukan untuk memperoleh informasi yang memfokuskan pada penggunaan angka-angka agar lebih spesifik.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan ulasan konsumen <i>online</i> terhadap keputusan pembelian <i>case handphone</i> di <i>Marketplace</i> Shopee (Studi pada mahasiswa Surabaya), dapat disimpulkan bahwa: (1) Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian <i>case handphone</i> di <i>Marketplace</i> Shopee. (2) Ulasan konsumen <i>online</i> juga memiliki pengaruh yang signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian <i>case handphone</i> di <i>Marketplace</i> Shopee. (3) Secara bersama-sama, harga dan ulasan konsumen <i>online</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian <i>case handphone</i> di <i>Marketplace</i> Shopee.</p>
----	---	---	--	--

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Online Shopping Behaviour*

Menurut Zhang et al. (2019) dengan mengurangi rasa jarak psikologis dan ketidakpastian yang dirasakan oleh pelanggan, strategi *live streaming* dapat meningkatkan niat pembelian *online*. Chandruangphen et al. (2022), menyarankan kepada *vendor* untuk fokus pada atribut *live streaming* yang signifikan dalam membangun kepercayaan dengan klien mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat pelanggan dalam menonton dan membeli. Hasil dari literatur dan penelitian menunjukkan bahwa menyajikan produk secara langsung melalui *live streaming* memungkinkan penjual untuk memperkenalkan barang-barang mereka dengan cara yang baru, yang dapat meningkatkan suasana hati dan sentimen positif pelanggan terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, keberadaan *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap penjual dan produk yang ditawarkan. Zhai et al. (2022) mengemukakan bahwa pelanggan lebih mungkin melakukan pembelian ketika siaran langsung dapat memperkecil jarak yang dirasakan antara perusahaan dan pelanggan serta mengurangi keraguan pembeli tentang keabsahan transaksi. Sementara itu,) Tolunay & Ekizler. (2021) menemukan bahwa untuk meningkatkan jumlah penonton dan tingkat konversi, penjual dalam layanan streaming langsung perlu menonjolkan beberapa manfaat utama. Presentasi langsung memungkinkan bisnis memperkenalkan produk mereka kepada calon pelanggan melalui metode yang berbeda, yang menurut penelitian dan literatur, dapat meningkatkan emosi positif serta persepsi konsumen terhadap produk. Transparansi yang ditawarkan melalui siaran langsung ini membuat pelanggan lebih percaya kepada penjual dan produk yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, diharapkan hal ini akan berdampak positif.

Dari hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis diajukan:

H1: *Live streaming* berpengaruh terhadap *online shopping behavior*

2.3.2 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Online Shopping Behavior*

Park dan Lin. (2020), mengusulkan dan menguji sebuah model integratif tentang dukungan selebriti *online*, dengan mengeksplorasi dampak kompatibilitasnya terhadap persepsi pelanggan. Penelitian oleh Meng et al. (2021) menemukan bahwa persepsi audiens terhadap selebriti *online* dapat mempengaruhi kemauan pembeli untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh selebriti tersebut. Menurut temuan literatur dan penelitian, dukungan selebriti mencerminkan daya tarik, kepercayaan, dan kompatibilitas produk yang diasosiasikan dengan selebriti tersebut, yang semuanya memiliki efek positif terhadap sikap pembeli terhadap produk dan merek serta niat pembelian. Oleh karena itu, dukungan selebriti dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu. Pahasing et al. (2022) menekankan bahwa persepsi audiens terhadap selebriti *online* berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli produk yang didukung oleh selebriti tersebut. Berbagai bukti menunjukkan bahwa ketika seorang figur terkenal merekomendasikan sebuah produk atau merek, pelanggan cenderung lebih bersemangat terhadap produk tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen sangat menghargai dukungan dari selebriti dan melihat mereka sebagai tanda kesesuaian serta kredibilitas produk atau merek. Akibatnya, dukungan dari selebriti mampu meningkatkan daya tarik produk di mata publik. Dengan demikian, efek ini diharapkan terjadi secara konsisten.

Dari hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis diajukan:

H2: *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *online shopping behavior*

2.3.3 Pengaruh *Promotional Tools* terhadap *Online Shopping Behavior*

Ashraf et al, (2014) menemukan bahwa promosi penjualan memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Penelitian oleh Yahya et al., (2019) mengungkapkan bahwa kupon, diskon, pengiriman gratis, dan berbagai alat

promosi lainnya memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan literatur dan penelitian, promosi penjualan memiliki pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek perilaku pembelian konsumen, termasuk waktu pembelian, merek produk yang dipilih, kuantitas produk yang dibeli, serta kemungkinan peralihan merek. Oleh karena itu, promosi penjualan dapat menjadi strategi yang efektif bagi pemasar untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang dan meningkatkan penjualan. Sejalan dengan pembahasan sebelumnya, diharapkan bahwa alat promosi memiliki korelasi positif dengan niat pembelian (Siddique dan Hossain 2018).

Dari hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis diajukan:

H3: *Promotional Tools* berpengaruh terhadap *online shopping behavuur*

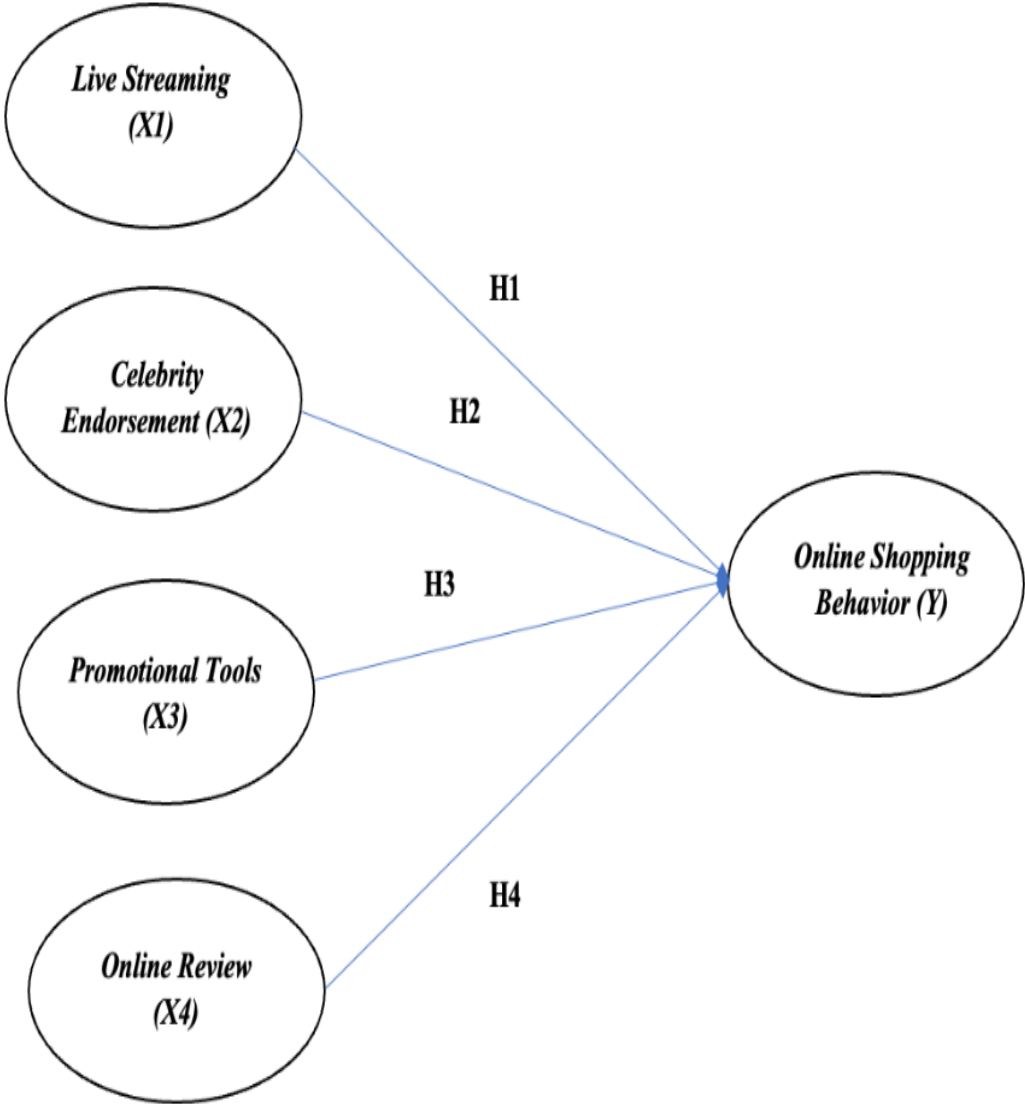
2.3.4 Pengaruh *Online Review* terhadap *Online Shopping Behavuur*

Menurut Nuseir (2019) dan Ventre dan Kolber (2020) organisasi harus berupaya meningkatkan jumlah ulasan *online* positif dari pelanggan untuk memperkuat keterikatan dan mendorong belanja online. Ketika ulasan memberikan informasi rinci tentang produk, konsumen cenderung menganggap ulasan tersebut lebih kredibel (Jiménez dan Mendoza 2013). Temuan dalam literatur dan penelitian menunjukkan bahwa opini dan ulasan konsumen, serta ulasan dari sesama, merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku belanja *online*. Oleh karena itu, ulasan *online* yang penuh dengan sentimen positif cenderung menarik lebih banyak perhatian dari konsumen dan berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara positif. Rout et al. (2022) menyarankan bahwa bisnis perlu mendorong klien mereka untuk menulis ulasan di berbagai platform media sosial. Ulasan yang mendetail dan mencakup aspek-aspek spesifik dari produk yang dievaluasi cenderung lebih dipercaya oleh pelanggan. Penelitian sebelumnya serta studi yang telah dipublikasikan menunjukkan bahwa ulasan dari sesama konsumen dan opini konsumen merupakan faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian secara online.

Dari hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis diajukan:

H4: *Online review* berpengaruh terhadap *online shopping behavuur*

2.4 Gambar Model Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Model Penelitian

Sumber: Miah et al. (2022)