

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan konsumen menentukan suatu pilihan. Konsumen mungkin akan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada dua faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, yaitu Kotler dalam (elida 2020):

1. Faktor Sikap Orang Lain. Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu:
 - a. Intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, dan
 - b. Motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Makin kuat intensitas sikap negatif orang lain, dan makin dekat orang lain itu dengan konsumen, maka lebih banyak kemungkinan konsumen untuk mengurungkan maksudnya untuk membeli sesuatu.
2. Faktor Situasional Yang Tak Terduga. Konsumen membentuk sebuah maksud membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga, dan keuntungan yang diharapkan dari produk itu. Apabila konsumen tiba pada keputusan membeli, maka faktor situasi yang tak terduga itu mungkin muncul untuk mengubah maksud pembelian. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Keputusan pembelian menurut Kanuk dan Schiffman dalam (Heliawan & Wisnu, 2018) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternative pilihan Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam

pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Ilmu tentang perilaku konsumen pada dasarnya untuk mencoba mempelajari serta mengungkapkan arti dari tindakan-tindakan individu yang bertindak sebagai konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melalui tahap-tahap tertentu, melalui berbagai alternatif sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dalam (Lucky et al. 2017) sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melalui tahap-tahap tertentu, melalui berbagai alternatif sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dalam (Lucky et al. 2017) sebagai berikut: memilih produk, memilih merek, memilih penjual, memilih waktu pembelian, dan memilih jumlah pembelian.

Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiha dalam (Hanum & Hidayat, 2017) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu:

1. Pengenalan masalah Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang samasama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.
2. Pencarian informasi Seseorang konsumen yang terdorong kebutuhannya memungkinkan untuk mencari informasi lebih lanjut, jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada didekatnya

mungkin konsumen akan langsung membelinya. Pada umumnya konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa.

3. Evaluasi alternative Ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi.
4. Keputusan membeli Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.
5. Tingkah laku pasca pembelian Yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk.

Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Pradana et al. 2017) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.

3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyer*) untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli. Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Pengertian lain juga dikemukakan Suparyanto dan Rosad dalam (A.J. Suawa et al, 2019) Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.3 Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam penentuan keberhasilan perusahaan dalam upaya pencapaian tujuannya. Oleh karena itu pengelola pemasaran yang tepat mendapatkan perhatian yang serius dari perusahaan-perusahaan yang telah menyadari akan arti dan pentingnya dari pengelola pemasaran yang baik.

Kegiatan pemasaran yang meliputi perkembangan produk, penentuan harga, pendistribsian, dan promosi perlu dikombinasikan dengan tepat dan optimal agar tercapai penjualan yang maksimal, yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini dilakukan oleh manajer pemasaran berdasarkan pasar sasaran dan penentuan posisi produk dipasar sasaran.

Kombinasi yang serasi diantara variable-variable bauran pemasaran yang dilaksanakan dengan baik apabila setiap variable memperoleh tingkatan dan posisi yang tepat dan seimbang sesuai dengan posisi yang tepat dan seimbang sesuai dengan posisi produk dan pasar sasaran.

Menurut Gugup Kismono dalam (Denok, 2020), pengertian marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari 7p yaitu:

1. *Product* (Produk)

Product atau produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen Kotler dan Keller dalam (Dwinanda & Nur 2020). Atribut produk meliputi variasi, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Menurut Kotler dalam (Dwinanda & Nur 2020) produk dapat diukur dari variasi, kualitas, serta tampilannya. Menurut Lin dalam (Ahsan dan Faizal, 2017) Produk terbagi menjadi dua yaitu produk berupa barang untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur atau produksi dan produk berupa jasa untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Produk harus memberikan nilai kepada pe-langgan atau nasabah dan tidak harus berupa barang berwujud.

2. *Price* (Harga)

Price atau harga merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan dan yang lainnya menghasilkan biaya (cost). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Menurut chandra dalam (Dwinanda & Nur 2020) memaparkan bahwa harga dapat diukur dengan melihat harga produk pesaing, diskon/potongan harga, dan variasi sistem pembayaran.

3. *Place* (Tempat)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ahsan dan Faizal 2017) *place* atau distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang mendukung tersedianya produk yang digunakan untuk konsumsi.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Lin dalam (Ahsan dan Faizal, 2017) Promosi merupakan berbagai macam cara perusahaan memberitahu pelanggannya tentang tawaran-tawaran yang diberikan. Promosi terdiri dari beberapa alat komunikasi yang memiliki tujuan utama menyampaikan pesan bank kepada nasabah dan berisi tentang informasi-informasi khusus. *Sales promotion, advertising, public relations* dan *direct marketing*.

5. *People* (Orang)

Menurut Kotler & Keller dalam (Dwinanda & Nur 2020), *people* atau partisipan atau orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya. *People* merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan. *People* atau partisipan dapat dinilai dari *service people* (orang-orang yang terlibat langsung dalam melayani konsumen) dan *customer* itu sendiri (Ratih dalam Dwinanda & Nur 2020).

6. *Procces* (Proses)

Process merupakan variabel yang penting dalam perusahaan jasa yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja. Aktivitas proses dapat melibatkan unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme dan juga aktivitas (Nirwana dalam harjono & panjaitan, 2018).

7. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Perwujudan jasa dapat dilihat dalam keterkaitan antara janji yang telah disampaikan oleh pemberi atau penyedia jasa dengan pelanggan. Jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak dapat dipisahkan dengan fasilitas pendukung secara fisik (*physical evidence*). Adanya fasilitas pendukung maka jasa akan dapat lebih dipahami oleh pelanggan (Nirwana dalam harjono & panjaitan, 2018).

2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat

keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:9) adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. (Dra. Ristiyanti Prasetijo, MBA & Prof. John J.O.I Ilhalauw, Ph.D.). Menurut Kotler dan Keller (dalam A.J. Suawa et al, 2019) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Sangadji & Sopiha dalam (Hanum & Hidayat 2017) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, kegiatan serta psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller dalam (A.J. Suawa et al, 2019) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis.

1. Faktor Budaya merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang, anggota dalam budaya yang sama.
2. Faktor sosial adalah interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh 3 faktor sosial.
 - a. Keluarga.
Anggota keluarga satu sama lain saling mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian.
 - b. Kelompok acuan.
Kelompok yang dapat memberikan acuan/referensi berpengaruh secara langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap

maupun perilaku seseorang. Subianto dalam (Isa & Istikomah, 2019) menjelaskan kelompok referensi merupakan sejumlah orang/kelompok yang bertindak sebagai pembanding terhadap individu dalam setiap bentuk nilai, sikap ke arah perilaku. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsinya dan memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

c. Peran dan status.

Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Empat (4) karakteristik pribadi.

a. Usia dan siklus hidup keluarga. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga. Selera terhadap pakaian, makanan, dan barang-barang lain juga berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Keputusan pembelian biasanya dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung. Ferdinand (Isa & Istikomah, 2019) menyebutkan harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi kinerja pemasaran dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- c. Gaya hidup. Gaya hidup merupakan sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
 - d. Kepribadian. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan
4. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau. Empat (4) karakteristik Psikologis.
- a. Motivasi. Motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional.
 - b. Persepsi. Kotler (Isa & Istikomah, 2019) menjelaskan persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga bergantung pada lingkungan dan keadaan individu yang bersangkutan. Menurut Tjiptono (Isa & Istikomah, 2019) pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa bersangkutan di mata pelanggan. Persepsi berhubungan dengan lingkungan sekitar & interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa yang dimana ada keterkaitan dengan kualitas pelayanan dari suatu produsen kepada konsumen dalam keputusan pembelian.

- c. Keyakinan dan Sikap. Menurut Kotler (Isa & Istikomah, 2019) keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sikap juga sama pentingnya dengan kepercayaan karena tingkah laku akan menunjukkan apakah konsumen menyukai suatu produk atau tidak.
- d. Pembelajaran. Merupakan proses yang meliputi perubahan-perubahan pada diri seseorang yang berkembang dari pengalaman. Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan sebagian besar dari perilaku manusia merupakan hasil dari belajar (Santoso dalam Isa & Istikomah, 2019).

2.5 Kepercayaan

Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu (Kotler dalam Nasution et al, 2019). Kepercayaan merupakan keyakinan positif yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah produk, jasa, atau tempat. Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi (Kotler dalam Nasution et al, 2019). Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang (Rousseau dalam Nasution et al, 2019).

Berdasarkan sumber yang ilmiah maka terdapat dua dimensi untuk menganalisis tingkat kepercayaan yaitu dimensi yang mampu membangun trust seseorang yaitu dengan dimensi trust believe dan trust intention (McKnight, Kacmar, & Choudhury dalam Nasution et al, 2019). Trust believe adalah satu atau lebih karakteristik seseorang yang menguntungkan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada suatu kelompok lain. Indikatornya adalah empati, perhatian, daya tangkap dan kepercayaan seseorang. Trust Intention adalah ketergantungan kepercayaan akan ada

pada seseorang dilihat dari segi situasi dan kondisi yang diharapkan. Indikatornya adalah kesediaan pelanggan bergantung pada penyedia barang sampai dengan sanggup menerima resiko dan hal-hal yang mengakibatkan dampak negative yang akan terjadi disebut dengan wilingness to depend. Kepercayaan merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan agar bisa menjalin hubungan baik dengan konsumennya (Dharmayana & Rahanatha dalam Khasanah et al, 2021)

2.6 Loyalitas

Loyalitas merek didefinisikan sebagai bentuk komitmen intrinsik konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian sebuah merek secara berulang (Alhaddad dalam Khasanah et al, 2021). Berdasarkan pendapat Schiffman & Wisenblit dalam (Khasanah et al, 2021) loyalitas merek merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam mempelajari pembelian pada merek tertentu tanpa memperhatikan alternatif lain pada jenis produk yang sama.

Loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku yang dimaksud berkaitan dengan produk dan jasa. Hal ini termasuk kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia jasa atau merek lain. Pelanggan mungkin menjadi loyal karena hambatan peralihan yang tinggi berkaitan dengan faktor-faktor teknis, ekonomis dan psikologis yang menjadikannya mahal atau sulit bagi pelanggan untuk mengubah pemasok. Pelanggan juga dapat menjadi loyal karena puas dengan pemasok atau merek produk, daya tahannya, perusahaan cenderung mendekati kepuasan sebagai strategi yang potensial dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut (Ratih dalam Dewi Sartika 2017):

1. Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur Konsumen melakukan pembelian secara contineu pada suatu produk tertentu. Contoh: pencipta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model Harley Davidson yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.
2. Membeli Antarlini Produk Dan Jasa Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli motor Harley davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk mempercantik diri mereka.
3. Mereferensikan Kepada Orang Lain Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) berkenan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.
4. Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Dari Pesaing Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pecinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis motor lainnya.

2.7 Online Customer Rating

Online Customer Rating adalah bagian dari *review* namun opini yang diberikan konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* yang diterapkan oleh toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang menunjukan nilai yang lebih baik (Lackermair dalam asri & widiartanto, 2019).

Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimedias. Indikator yang digunakan dalam menganalisis *rating* yaitu berupa pemberian bintang, semakin banyak bintang maka menunjukkan peringkat penjualan semakin baik (Lackermair dalam asri & widiartanto, 2019).

Indikator *Online Customer Rating*

Daulay dalam (Hana et al, 2019) mengungkapkan bahwa terdapat 4 dimensi penilaian/rating toko yaitu: Layanan (Stok produk, Masa pengemasan, Kesesuaian produk yang dipesan dalam pengiriman dan Keadaan produk), Produk (Kesesuaian produk dengan deskripsi dan Kualitas produk), Operasional dan Respon penjual.

2.8 Persepsi Risiko

Persepsi risiko (*perceived risk*) adalah ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka (Shifman dan Kanuk, dalam saktiana dan Miftahuddin, 2021).

Adapun Indikator persepsi risiko dalam penelitian ini menurut Nitisusastro dalam (saktiana dan Miftahuddin, 2021) adalah sebagai berikut:

- a. Risiko keuangan (*financial risk*)
- b. Risiko sosial (*social risk*)
- c. Risiko fungsional (*performance risk*)
- d. Risiko waktu (*time risk*)
- e. Risiko fisik (*phsycal risk*)
- f. Risiko Psikologis (*psychological risk*)

persepsi risiko yaitu Turban et al dalam (Novia dan Anik 2019) menyatakan bahwa psikologi termasuk di dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online yang ada di dalam karakteristik konsumen. Di

mana bidang psikologi mewakili pengaruh dalam diri (persepsi, kepribadian, motivasi, sikap, pembelajaran) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Schiffman & Kanuk dalam Novia dan Anik, 2019). Persepsi juga dibedakan menjadi tiga yaitu persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi risiko (Schiffman & Kanuk dalam Novia dan Anik 2019).

2.9 *Brand Ambassador*

Menurut Varley et al dalam (Mawar et al, 2022), *brand ambassador* adalah sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan dan menghubungkan ke pada publik mengenai produk yang mereka miliki agar penjualan produk tersebut dapat meningkat. Kemudian menurut Dinnie dalam (mawar et al, 2022), *brand ambassador* adalah sekumpulan individu yang memiliki pengetahuan yang mendalam terhadap suatu perusahaan dan memiliki kemampuan dalam menyalurkan nilai merek perusahaan kepada pelanggan. Menurut Wang dan Hariandja dalam (mawar et al, 2016), *brand ambassador* memiliki tiga indikator, diantaranya: kepercayaan, keakraban, keahlian.

Menurut Nofiawaty et.al dalam (Sasongko & Setyawati 2022), *brand ambassador* adalah orang yang terhubung dengan baik atau selebritas yang digunakan untuk mempromosikan dan mengiklankan produk atau layanan. Menurut, Kertamukti dalam (Sasongko & Setyawati 2022).

Indikator dari brand ambassador terdiri dari:

1. *Visibility* (popularitas)
2. *Credibility* (kredibilitas)
3. *Attraction* (daya tarik pendukung)
4. *Power* (kharisma).

2.10 *Personal Selling*

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dengan calon pelanggan

dan membentuk suatu pemahaman pada suatu produk sehingga calon pelanggan akan mencoba dan membelinya (William G. Nickels, 1991 dalam Aini et al, 2018).

2.11 Keamanan

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dengan calon pelanggan dan membentuk suatu pemahaman pada suatu produk sehingga calon pelanggan akan mencoba dan membelinya (William G. Nickels, 1991 dalam Aini et al, 2018).

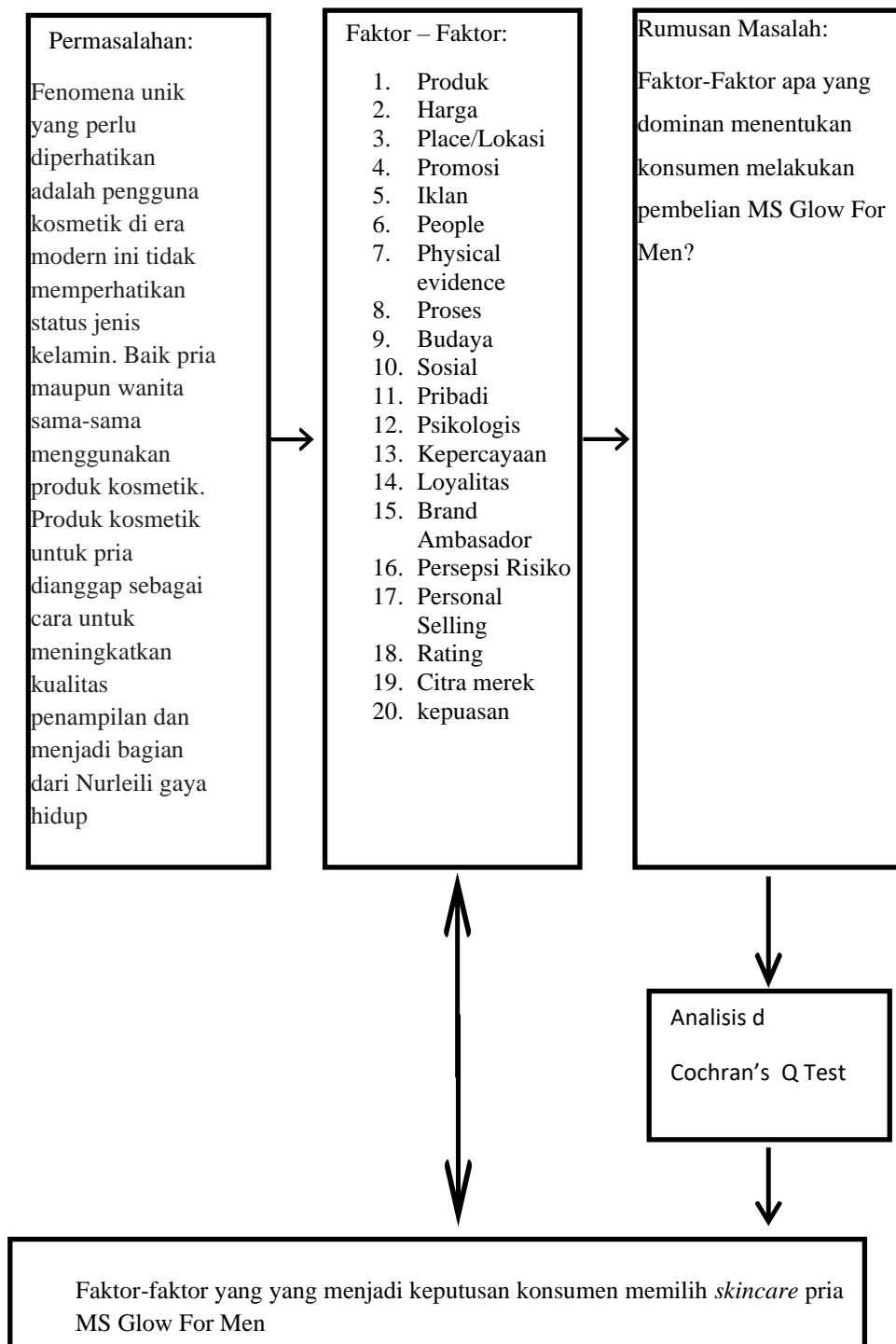
2.12 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan tahun	Judul	Metode	Hasil
1	M. Ariza Eka Yusendra (2015)	Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Destinasi Wisata Bagi Wisatawan Domestik Nusantara	Cochran Q	Penelitian ini dimulai dengan melist 24 faktor yang paling sering dipertimbangkan oleh wisatawan domestik nusantara pada saat menentukan pemilihan destinasi wisata. Kemudian metode iterasi Cochran Q Test didapatkan 15 faktor yang paling penting dengan faktor Motivasi Personal menduduki peringkat nomor 1 faktor yang paling penting dan perlu dipertimbangkan saat menentukan destinasi wisata.
2	Sudrajad, Dwi (2015)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram di Perusahaan Ailanifood Kota Malang Jawa timur	Cohchran Q	Kemasan, kualitas, harga, merek, mempengaruhi keputusan pembelian.

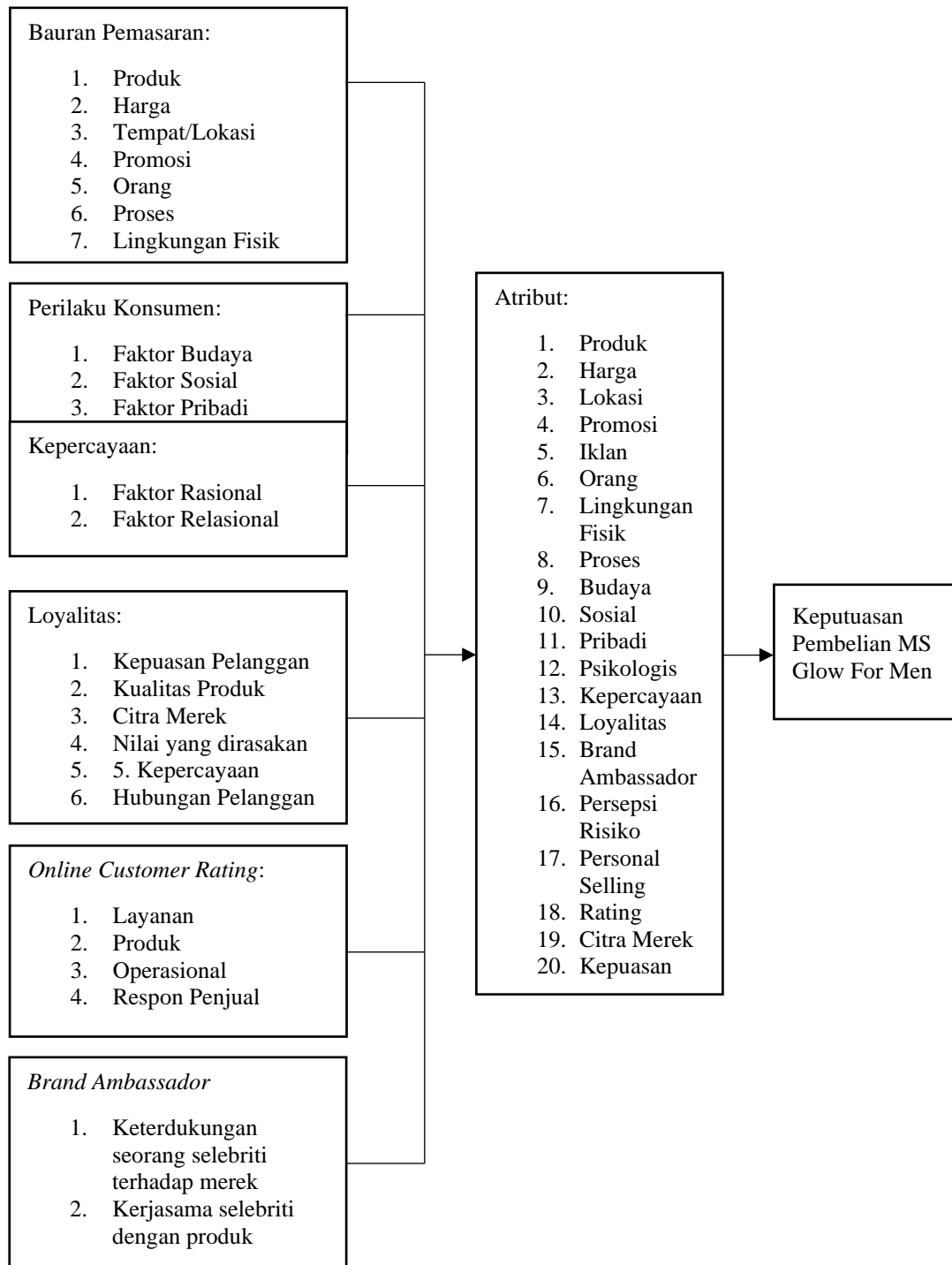
3	Endang Purwanti (2015)	Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Ovo Di Surabaya	Cochran Q	Hasil analisis data menunjukkan bahwa mahasiswa memutuskan untuk memilih STIE AMA Salatiga karena program studi yang ada yaitu program Diploma III dan Sarjana (S1), lokasi mudah dijangkau, biaya kuliah terjangkau, pelayanan diberikan kepada siswa, dan rasa bangga menjadi siswa sekolah yang lebih tinggi.
4	Dedi Agus Priando no, Rita Nurmali na dan Idgan Fahmi (2014)	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Susu Bubuk Pertumbuhan	Cochran Q	Faktor utama yang mempengaruhi adalah komposisi dan nilai gizi.
5	Novita Sari (2018)	Analisis Brand Image The Coffe Cafe Bandar Lampung	Cochran Q	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada 13 atribut yang terbentuk brand image The Coffee Bandar Lampung di benak masyarakat yaitu: Nikmat rasa, Kopi Original, Aroma Kopinya, Tempat Terkenal atau Populer, Lokasi Strategis, Bersih, Parkir Sempit area, Tempat aman karena banyak CCTV, Nyaman, Rapi, Pelayanan Ramah, Pelayanan Cepat, dan Harga terjangkau.

2.13 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.14 Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 2. 2 Kerangka Konsep Penelitian