

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Studi perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuat produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya (Solomon, 2007 dalam Dwiastuti, 2012:4). Sedangkan perilaku konsumen menurut Dwiastuti dkk (2012:5) adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuang produk, layanan pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat. Dari dua pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses individu maupun kelompok dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Perilaku konsumen digunakan sebagai bahan acuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang terus berkembang. Dalam hal ini, peneliti dapat memberikan informasi kepada pemasar apa yang menjadi alasan atau faktor konsumen melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia. Informasi tersebut akan didapat melalui faktor *brand ambassador*, kepercayaan, *website quality* dan reputasi vendor.

2. Teori Kognitif

Menurut Peter dan Olson (1996) dalam Dwiastuti dkk (2012:31), teori kognitif, terdiri dari keyakinan atau kepercayaan, arti terhadap produk dan pengetahuan konsumen tentang produk. Menurut Dwiastuti dkk (2012:31), kognisi biasanya melibatkan pikiran, ditandai dengan pemilihan atau seleksi dari informasi kualitas, kuantitas, harga, kebutuhan, dan dapat terjadi melalui proses berpikir sadar maupun tidak sadar serta secara otomatis langsung tertarik untuk membeli. Dapat disimpulkan, teori kognitif merupakan teori yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen didasarkan atas pikiran atau kepercayaan terhadap suatu produk yang akan dibeli. Faktor kognitif dalam penelitian ini adalah:

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan penggabungan yang mengombinasikan pengetahuan dengan maksud mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2019:323). Kotler dan Keller (2016:198) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen dalam membentuk pilihan diantara merek-merek dan konsumen dapat membentuk minat beli dari produk yang paling diminati. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu rangkaian tahap dari proses keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa. Terdapat lima indikator

keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:194), yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah berawal dari konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh pengaruh internal maupun eksternal. Masalah atau kebutuhan internal adalah keinginan dari dalam diri individu, seperti halnya lapar dan haus. Sedangkan masalah atau kebutuhan eksternal adalah keinginan dalam diri individu didorong oleh stimulus dari faktor eksternal (lingkungan atau orang lain).

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen beranggapan bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan cara membeli dan mengonsumsi produk. Risiko, karakteristik konsumen dan situasi menjadi faktor yang memengaruhi konsumen dalam pencarian informasi. Faktor risiko produk meliputi keuangan, fungsi, psikologis, waktu, sosial dan fisik. Karakteristik konsumen juga berpengaruh dalam pencarian informasi, diantaranya yaitu pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografi. Sedangkan faktor situasi meliputi waktu yang tersedia untuk berbelanja, jumlah produk yang tersedia, lokasi toko, ketersediaan informasi, kondisi psikologi, risiko sosial dari situasi dan tujuan belanja.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membandingkan pilihan produk dan merk yang didapatkannya. Setelah membandingkan atau mengevaluasi hasil temuan produk atau merk, tahap selanjutnya yaitu menentukan alternatif pilihan. Konsumen akan mengurangi produk atau merk yang kurang sesuai dengan kriteria evaluasi dan memilih produk atau merk mana yang dianggap dapat memecahkan masalahnya.

4) Keputusan Pembelian

Setelah menentukan produk, konsumen akan melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut. Pembelian produk atau jasa oleh konsumen dapat terbagi menjadi tiga macam, yaitu pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana dan pembelian yang tidak terencana. Pembelian yang terencana terjadi ketika konsumen sudah menentukan terlebih dahulu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. Pembelian yang separuh terencana terjadi ketika konsumen ingin membeli suatu produk namun konsumen tidak mengetahui merk yang akan dibelinya sampai memperoleh informasi merk dari pramuniaga toko tersebut. Sedangkan pembelian yang tidak terencana terjadi ketika konsumen membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya, misalkan karena adanya potongan harga yang membuat mereka tertarik untuk membeli produk tersebut.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap setelah pembelian produk adalah perilaku pasca pembelian. Konsumen bisa mendapatkan sesuatu yang menyenangkan dari produk yang mereka beli atau bisa jadi konsumen mendapatkan pengalaman yang kurang memuaskan. Konsumen akan melakukan pembelian ulang jika produk yang dibelinya memuaskan (sesuai bahkan melebihi ekspektasi konsumen). Apabila produk yang dibelinya kurang memuaskan, konsumen akan mencari alternatif lain jika suatu saat konsumen membutuhkan produk yang serupa.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen adalah informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut (Dwiastuti dkk, 2012:51). Pengetahuan konsumen menurut Dwiastuti (2012:51) terbagi menjadi tiga macam, yaitu:

1) Pengetahuan Produk

Jenis pengetahuan produk yaitu:

- a) Pengetahuan obyektif, adalah informasi yang relevan mengenai kelas produk yang ada dalam memori konsumen. Kelas produk adalah sekumpulan produk yang dinilai memiliki hubungan fungsional tertentu, misalnya bentuk atau merek produk.
- b) Pengetahuan subyektif, adalah anggapan konsumen mengenai apa

dan seberapa banyak kelas produk.

c) Informasi mengenai pengetahuan produk, adalah informasi produk yang diingat konsumen.

2) Pengetahuan Pembelian dan Perilaku Membeli

Terdapat tiga elemen yang termasuk dalam pengetahuan pembelian dan perilaku membeli pada toko yaitu:

a) Datang ke toko (*store outlet*), hal pertama yang dilakukan konsumen saat akan melakukan pembelian yaitu mendatangi toko *offline*.

Sedangkan pada situs jual beli *online*, hal ini dilakukan dengan membuka aplikasi atau *website* situs yang menyediakan layanan jual beli secara *online*.

b) Lokasi produk (*product contact*), konsumen memahami tempat penyimpanan produk didalam toko. Dalam situs jual beli *online*, konsumen mengetahui fitur-fitur yang digunakan untuk menampilkan produk yang diinginkannya.

c) Transaksi (*transaction*), konsumen diberi pilihan untuk melakukan transaksi dapat dengan cara tunai atau kartu kredit.

3) Peranan Teknologi dalam Transaksi

Peranan teknologi dalam transaksi ditandai dengan adanya situs jual beli *online* seperti *marketplace*. Peranan teknologi dalam transaksi ini memudahkan konsumen dalam pembelian produk atau jasa karena lebih efektif dan efisien.

Preferensi dan niat membeli suatu produk atau jasa tidak sepenuhnya dapat memprediksi perilaku pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:200), keputusan pembelian konsumen juga sangat dipengaruhi oleh satu atau lebih jenis risiko, yaitu:

- 1) Risiko fungsional (*functional risk*), produk tidak sesuai dengan harapan.
- 2) Risiko fisik (*physical risk*), proses produk dapat menjadi ancaman bagi kesejahteraan fisik atau kesehatan pengguna atau orang lain.
- 3) Risiko keuangan (*financial risk*), produk tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan.
- 4) Risiko sosial (*social risk*), produk dapat meningkatkan status sosial.
- 5) Risiko psikologi (*psychological risk*), produk memengaruhi kesehatan mental pengguna.
- 6) Risiko waktu (*time risk*), produk yang kurang memuaskan memberikan peluang untuk menemukan produk lain yang memuaskan.

b. Website Quality

Website quality atau kualitas *website* adalah segala sesuatu yang mencakup kemudahan untuk dipelajari, mudah digunakan, desain yang menarik, pengalaman yang positif dan mudah dimengerti (Megawati, 2018). Sedangkan menurut Nur Chotimah (2019), *website quality* merupakan evaluasi konsumen dari seberapa baik *website* memberikan bantuan dengan pengalaman belanja mereka. Dapat disimpulkan, *website quality* merupakan

persepsi atau anggapan konsumen mengenai seberapa baik suatu situs dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasinya.

Website quality atau kualitas *website* dikenal dengan adanya *webqual*. *Webqual* adalah salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas berdasarkan persepsi pengguna akhir (Sawhani, 2021:28). *Webqual* menjadi metode pengembangan dari *servQual* yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa. Menurut Sawhani (2021:28), *webqual* dikembangkan mulai tahun 1998 dan mengalami perubahan dalam setiap perkembangannya. Penelitian yang dilakukan oleh Barnes dan Vidgen (2002) dalam Sawhani (2021:28), *webqual* mengalami beberapa kali perkembangan sebagai berikut:

1) *Webqual 1.0*

Webqual 1.0 berkaitan dengan beberapa kualitas mengenai *website* sebagai perangkat lunak. *Webqual* versi pertama ini kuat dalam dimensi kualitas informasi namun lemah dalam dimensi *service interaction*.

2) *Webqual 2.0*

Webqual 2.0 dikembangkan pada aspek interaksi dengan mengadopsi kualitas pelayanan. Pengaplikasian *webqual* versi kedua ini diterapkan pada sebuah *website* B2B (*Business to business*). Bentuk pemasaran *online* B2B ini adalah interaksi secara *online* antara pemasar dengan distributor dan pengecer. *Webqual* versi ini menekankan pada aspek kualitas interaksi.

3) *Webqual 3.0*

Webqual 3.0 diterapkan pada situs lelang *online* dan dibagi menjadi tiga kategori, yaitu kualitas kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi.

4) *Webqual 4.0*

Webqual 4.0 merupakan versi terbaru dari *website quality* dengan menggunakan tiga kategori pengukuran, yaitu *usability*, *information quality* dan *service interaction quality*.

Penelitian kali ini menggunakan *webqual 4.0*. Selain merupakan versi yang terbaru, *webqual 4.0* juga dapat menilai keseluruhan situs *marketplace* berdasarkan persepsi konsumen (Ghafiki dan Setyorini, 2017). Berdasarkan pernyataan diatas, menurut Barnes dan Vidgen (2002) dalam Sawlani (2021:34) dimensi atau sub variabel *webqual 4.0* disusun berdasarkan tiga area utama yang dapat dijadikan indikator, yaitu :

1) Kegunaan (*Usability*)

Kegunaan mencakup desain dan kegunaan situs, seperti tampilan *web*, kemudahan penggunaan, peralihan antar halaman dan gambar yang ditampilkan kepada pengguna. Tampilan yang menarik menjadi hal yang sangat berpengaruh karena merupakan hal penarik pengunjung *website*. Selain itu, tampilan yang menarik juga memudahkan pengguna mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Usability bermula dari penelitian bidang *Human Computer*

Interaction (HCI). Bidang tersebut berkembang sekitar tahun 1970 yang mempelajari cara mendesain tampilan monitor komputer pada suatu aplikasi. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan pengguna mendapatkan akses yang nyaman, mudah digunakan serta memberikan manfaat dan kepuasan dalam penggunaan sebuah *website*.

2) Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kualitas informasi mengacu pada kualitas dari konten situs dan relevansi dengan keperluan pengguna, seperti jumlah akurasi, konteks format dan relevansi informasi. Karena itu, kualitas informasi menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

3) Kualitas Layanan Interaksi (*Service Interaction Quality*)

Kualitas layanan interaksi merupakan pengukuran *website quality* melalui interaksi pelayanan situs kepada pengguna. Interaksi terwujud oleh adanya kepercayaan dan rasa aman yang diberikan oleh layanan *website* kepada pengguna.

c. Reputasi Vendor

Reputasi vendor dapat diasosiasikan dengan penjual yang memiliki rekam jejak, umpan balik dan testimonial yang positif (Herwin, Abadi:2018). Menurut Kotler dan Keller (2018:231), reputasi vendor atau reputasi penjual merupakan cerminan dari kredibilitas perusahaan. Menurut

Herwin dan Abadi (2018), Tokopedia mendefinisikan nilai reputasi toko adalah nilai yang diberikan oleh pembeli untuk toko, setelah pembeli menerima pesannya. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa reputasi vendor merupakan rekam jejak pemasar sebagai hasil dari penilaian konsumen pasca pembelian sesuai dengan kredibilitas pemasar yang dituangkan dalam kualitas layanannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:231), terdapat tiga indikator reputasi vendor, yaitu:

1) Keahlian Perusahaan (*Corporate Expertise*)

Keahlian perusahaan yaitu sejauh mana pemasar dapat membuat dan menjual produk atau memberikan layanan bagi konsumen.

2) Kepercayaan Perusahaan (*Corporate Trustworthiness*)

Kepercayaan perusahaan yaitu sejauh mana pemasar terlihat termotivasi menjadi jujur, bergantung dan peka terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan.

3) Daya Tarik Perusahaan (*Corporate Attractiveness*)

Daya Tarik perusahaan yaitu sejauh mana pemasar dapat disukai, menarik, bergengsi dan dinamik.

3. Teori Afektif

Menurut Dwiastuti dkk (2012:65), afeksi adalah keberadaan seseorang atau sesuatu yang dirasakan seseorang (senang, marah, bosan). Dengan kata lain, teori afektif mengacu pada tanggapan perasaan. Perasaan konsumen pada waktu tertentu pasti dapat memengaruhi konsumen dalam

bertindak. Misalnya, konsumen menggemari *boyband* Korea yang saat ini sedang naik daun, cenderung akan melakukan perilaku konsumtif dengan membeli barang-barang yang menyangkut idolanya tersebut, seperti *merchandise* dengan tertera foto idolanya. Faktor afektif dalam penelitian ini yaitu:

a. *Brand Ambassador* (Duta Merek)

Menurut Greenwood (2012) dalam Osak dan Pasharibu (2020), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Sedangkan menurut Ilaisyah dan Sulistyowati (2020), *brand ambassador* ialah sebuah alat yang dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan supaya dapat dikomunikasikan serta memiliki hubungan yang baik pada publik. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan upaya perusahaan untuk memengaruhi konsumen dengan *public figure* sebagai ikon produk yang ditawarkan sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian. *Public figure* atau biasa dikenal dengan selebritis mempunyai siklus hidup. Menurut Greenwood (2013:83), siklus hidup selebriti (*celebrity lifecycle*) yaitu:

1) Pengenalan (*Introduction*)

Selebriti yang baru memulai karirnya di dunia hiburan relatif belum dikenal masyarakat luas dan mendapatkan penghasilan yang tidak

lebih dari mereka yang sudah terkenal. Pada tahap ini, selebriti harus benar-benar diperhatikan oleh manajemen terkait sehingga dapat mempertahankan karirnya. Selebriti mampu mencapai titik dimana mereka mendapatkan pengakuan global sebagai timbal balik dari kerja keras mereka.

2) Pertumbuhan dan Beberapa Eksposur (*Growth and Some Exposure*)

Tahap pertumbuhan ini selebriti sudah lebih terampil dan terkenal. Saat mereka tumbuh menjadi populer, pengakuan merek juga tumbuh bersama. Pada tahap ini, banyak media yang menjadikannya topik perbincangan.

3) Paparan Masal (*Mass Exposure*)

Tahap paparan massal berkaitan dengan keterikatan selebriti bersama merek atau perusahaan yang menaunginya. Jika perusahaan tersebut belum menjadi bisnis global, selebriti dapat menjadi tombak pengembangan pasar baru.

4) Tolak atau Penarikan (*Decline or Withdrawal*)

Popularitas seorang selebriti dapat menurun karena memudarnya minat publik, perubahan selera atau selebriti menarik diri dari pandangan publik dan fokus terhadap keluarganya.

5) Kebangkitan atau Penemuan (*Resurrection or Invention*)

Selebriti yang sudah lama menghilang dari hadapan publik masih terdapat ketertarikan dimata mereka. Sesekali selebriti tampil di layar

kaca penggemar namun hanya dalam jangka waktu yang relatif pendek karena sudah sudah kehilangan status mereka.

Terdapat lima indikator *brand ambassador* menurut Greenwood (2012) dalam Osak dan Pasharibu (2020) yaitu:

1) Pentransfer (*Transference*)

Pentransfer adalah tokoh yang mendukung sebuah merek.

2) Kesesuaian (*Congruence*)

Kesesuaian adalah kesesuaian merek dengan tokoh tersebut.

3) Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas adalah tingkat pengetahuan merek yang dimiliki selebriti atau tokoh tersebut.

4) Daya Tarik (*Attraction*)

Daya tarik adalah tampilan non fisik yang menarik untuk menunjang suatu merek maupun iklan.

5) Kekuatan (*Power*)

Kekuatan adalah tindakan yang dilakukan *brand ambassador* untuk memengaruhi pembelian konsumen.

b. Kepercayaan

Menurut Khotimah dan Febriansyah dalam Sobandi dan Somantri (2020), kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya dan orang yang dipercayai akan

memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:231), kepercayaan adalah kesediaan yang kuat untuk mengandalkan mitra bisnis. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap perusahaan yang dianggap dapat memberikan kepuasan yang diharapkan atas produk atau jasa yang dibelinya.

Membentuk kepercayaan sangat sulit diciptakan dalam bisnis *online*. Perusahaan sering kali menerapkan persyaratan yang ketat kepada mitra bisnis *onlinenya*. Konsumen merasa khawatir jika mereka tidak mendapatkan produk dengan kualitas yang baik, dikirimkan ke tempat yang tepat dan di waktu yang tepat (Kotler dan Keller, 2016:231). Sedangkan perusahaan mengkhawatirkan konsumen tidak membayar tagihan di waktu yang telah ditentukan dan harus mempersiapkan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk perpanjangan kredit. Menurut Kotler dan Keller (2016:231), terdapat empat indikator kepercayaan konsumen, antara lain:

1) Kejujuran (*Honesty*)

Kejujuran dalam hal ini perusahaan dapat memberikan informasi yang lengkap dan jujur kepada konsumen.

2) Kebaikan (*Benevolence*)

Kebaikan merupakan kesediaan pemasar untuk melayani kepentingan

konsumen. Kebaikan juga dapat diartikan dengan seberapa besar konsumen percaya kepada pemasar untuk memberikan pelayanan yang baik kepada mereka.

3) Kerelaan untuk Bergantung (*Willingness to Depend*)

Kerelaan untuk bergantung adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual dengan menerima risiko dan konsekuensi negatif yang mungkin akan terjadi.

4) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan yaitu kemampuan perusahaan dapat meyakinkan konsumen dan dapat memberikan jaminan kepuasan dan keamanan dalam bertransaksi. Hal ini juga mencakup kemampuan perusahaan dalam memberikan perbandingan yang valid dengan produk pesaing.

B. Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu sebagai bahan acuan yang terdiri dari 16 jurnal nasional dan 5 jurnal internasional.

Tabel 2. 1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
1	Nisfatul Lailiya (2020) <i>IQTISHADequity</i> Volume 2 Nomor 2 ISSN (<i>Online</i>): 2622-6367	X1: <i>Brand ambassador</i> X2: Kepercayaan Y: Keputusan pembelian	a. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
			keputusan pembelian. c. <i>Brand ambassador</i> dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Nanto Purnomo; Mohammad Arief; Pribanus Wantara (2019) Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Volume 6 Nomor 1 ISSN: 2598-7763	X1: Kualitas <i>Website</i> X2: Reputasi Vendor Y: Keputusan Pembelian Z: Kepercayaan Konsumen	a. Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. b. Reputasi vendor berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. c. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. d. Kualitas <i>website</i> berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. e. Reputasi vendor berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.
3	Hamidah Lailanur Ilaisyah; Raya Sulistiyowati (2020) Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 8 Nomor 3 p-ISSN: 2337-6078	X1: <i>Brand Ambassador</i> X2: Iklan Y: Keputusan Pembelian	a. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. c. <i>Brand ambassador</i> dan iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Rozalia; Handayani Rinuastuti; Eusminah Hs (2020)	X1 : <i>Brand Ambassador</i> X2 : Citra Merek Y : Keputusan	a. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap citra merek. b. <i>Brand ambassador</i>

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	Jurnal Distribusi Volume 8 Nomor 2 p-ISSN : 0853-9571 e-ISSN : 2477-1767	Pembelian	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Agus Sriyanto; Aris Wahyu Kuncoro (2019) Jurnal Ekonomika dan Manajemen Volume 8 Nomor 1 p-ISSN : 2252-6226 e-ISSN : 2622-8165	X1 : <i>Brand Ambassador</i> X2 : Minat Beli X3 : Testimoni Y : Keputusan Pembelian	a. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. b. Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Testimoni berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Wua Gloria Sterie; James D. D Massie; Djurwati Soepono (2019) Jurnal Emba Volume 7 Nomor 4 ISSN : 2303-1174	X1 : <i>Brand Ambassador</i> X2 : <i>Brand Image</i> Y : Keputusan Pembelian	a. Secara simultan, <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan. b. <i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan.
7	Indawati Lestari dkk (2021) <i>International Journal of Science, Technology & Management</i> Volume 2 Nomor 4 ISSN : 2722-4015	X1 : <i>Brand Ambassador</i> X2 : Harga Z : Minat Beli Y : Keputusan Pembelian	a. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. b. Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. c. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. d. Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. e. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
			melalui minat beli. f. Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
8	Sri Rahayu (2021) <i>Journal Management Business and Accounting</i> Volume 20 Nomor 1 p-ISSN : 2086-5090 e-ISSN : 2655-8262	X1 : Harga X2 : Kepercayaan X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	a. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. b. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. c. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9	Nandya Eka Sari; Teddy Oswari (2020) <i>Creative Research Management Journal</i> Volume 3 Nomor 2 ISSN : 2621-1092	X1 : Kemudahan X2 : Kepercayaan X3 : Keamanan Y : Kepuasan Pelanggan Z : Keputusan Pembelian	a. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. d. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
			pelanggan. e. Kemudahan dan keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. f. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. g. Kemudahan, kepercayaan dan keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.
10	Agus Sobandi; Bambang Somantri (2020)	X1 : Kepercayaan Y : Keputusan Pembelian	a. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	<i>Winter Journal</i> Volume 1 Nomor 1 ISSN : 2723-8709		
11	Reginald Andre Liusito; Joy Elly Tulung; Regina Trifena Saerang (2020) Jurnal EMBA Volume 8 Nomor 3 ISSN : 2303-1174	X1 : Kepercayaan X2 : Persepsi Nilai Y : Keputusan Pembelian	a. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Cantik Islamaya Fortuna; Fithri Setya Marwati (2021) Almana : Jurnal Manajemen dan bisnis Volume 5 Nomor 2 p-ISSN : 2579-4892 e-ISSN : 2655-8327	X1 : Kemudahan X2 : Kualitas Informasi X3 : Budaya X4 : Kepercayaan Y : Keputusan Pembelian	a. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Budaya berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. d. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13	Latifah Zulfa; Retno Hidayati (2018) <i>Diponegoro Journal of Management</i> Volume 7 Nomor 3 e-ISSN : 2337-3792	X1 : Persepsi Risiko X2 : Kualitas Situs Web X3 : Kepercayaan Y : Keputusan Pembelian	a. Persepsi risiko berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan. b. Kualitas situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	Bagus Maulana Ardhi; Tri Indra Wijaksana (2020)	X1 : Kualitas <i>Website</i> Y1 : Kepercayaan Y2 : Keputusan Pembelian	a. Kualitas <i>website</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. b. Kualitas <i>website</i>

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	<i>e-Proceeding of Management</i> Volume 7 Nomor 1 ISSN : 2355-9357		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Kualitas <i>website</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian.
15	Yenli Megawati (2018) Jurnal <i>FAME</i> Volume 1 Nomor : 2 e-ISSN : 2581-2262 p-ISSN : 2579-4744	X1 : Kualitas <i>Website</i> Y : Keputusan Pembelian	a. Kualitas <i>website</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
16	Arby Lukman; Bathani Suryawardani (2020) <i>e-Proceeding of Applied Science</i> Volume 6 Nomor 2 ISSN : 2442-5826	X1 : <i>Website Quality</i> Y : Keputusan Pembelian Online	a. <i>Website quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
17	Rafdi Ghafiki; Retno Setyorini (2017) <i>e-Proceeding of Managament</i> Volume 4 Nomor 1 ISSN : 2355-9357	X1 : Kualitas <i>Website</i> Y : Keputusan Pembelian	a. Secara simultan variabel kualitas <i>website</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Secara parsial sub <i>usability</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 30,8 persen diikuti oleh <i>service interaction quality</i> sebesar 27,6 persen sedangkan variabel <i>information quality</i> sebesar 18,5 persen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
18	Abdullah Aziz; Monika Tiarawati (2021) Jurnal Riset Manajemen Sains	X1 : Reputasi Penjual X2 : Kepercayaan X3 : Kemudahan Y : Keputusan Pembelian	a. Reputasi penjual dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. b. Kemudahan tidak

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	Indonesia (JRMSI) Volume 12 Nomor 1 e-ISSN : 2301-8313		berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
19	Herwin; Ferryal Abadi (2018) Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT p-ISSN : 2527-7502 e-ISSN : 2581-2165	X1 : Reputasi Perusahaan X2 : Reputasi Vendor Y : Keputusan Pembelian Z : Kepercayaan	a. Reputasi vendor berpengaruh terhadap keputusan pembelian. b. Reputasi perusahaan dan reputasi vendor berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. c. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
20	Syaf Tri Yulandra; Rice Haryati (2020) Jurnal Matua Volume 2 Nomor 4 p-ISSN : 2355-0376 e-ISSN : 2656-8322	X1 : Reputasi X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Kepercayaan Y : Keputusan Pembelian	a. Reputasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. b. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
21	Ami Natuz Zahara; Endang Sulistya Rini; Beby Karina Fawzee Sembiring (2021) <i>International Journal of Research and Review</i> Volume 8 Nomor 2 e-ISSN : 2349-9788 p-ISSN : 2454-2237	X1 : <i>Seller Reputation</i> X2 : <i>Online Customer Reviews</i> Z : Kepercayaan Konsumen Y : Keputusan Pembelian	a. <i>Seller reputation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. b. <i>Online customer reviews</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. c. <i>Seller reputation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. d. <i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah :

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Greenwood (2012) dalam Osak dan Pasharibu (2020), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Perusahaan dalam menawarkan produknya harus membangun strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dalam menjalankan strateginya, perusahaan dapat menggunakan *public figure* sebagai *brand ambassador* untuk memperkenalkan produknya. Konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian karena artis kebanggaannya ikut menawarkan dan menggunakan produk tersebut. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilaisyah dan Sulistyowati (2020), Rozalia, Rinuastuti dan Eusminah (2020), Sriyanto dan Kuncoro (2019), Sterie, Messie dan Soepono (2019) dan Lestari dkk (2021) menyimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:231), kepercayaan adalah kesediaan yang kuat untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan konsumen dapat

dicapai dengan memberikan informasi produk yang relevan dan valid atas produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan yang telah mendapat kepercayaan, harus meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen akan mencari alternatif pemasar lain yang dirasa lebih memberikan kepercayaan bagi dirinya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2021), Sari dan Oswari (2020), Sobandi dan Somantri (2020), Luisito, Tulung dan Saerang (2020), Fortuna dan Mawarti (2021) serta Zulfa dan Hidayati (2018) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Website Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Website quality atau kualitas *website* adalah segala sesuatu yang mencakup kemudahan untuk dipelajari, mudah digunakan, desain yang menarik, pengalaman yang positif dan mudah dimengerti (Megawati, 2018).

Website yang digunakan sebagai *platform* dalam memasarkan suatu produk menjadi salah satu fokus perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

Konsumen akan merasa nyaman jika *platform* yang mereka pakai memberikan kegunaan, informasi yang akurat dan kualitas interaksi dengan penjual.

Penelitian yang dilakukan oleh Zulfa dan Hidayati (2018), Ardhi dan Wijaksana (2020), Megawati (2018), Ghafiki dan Setyorini (2017) serta Lukman dan Suryawardani (2020) menyimpulkan bahwa *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

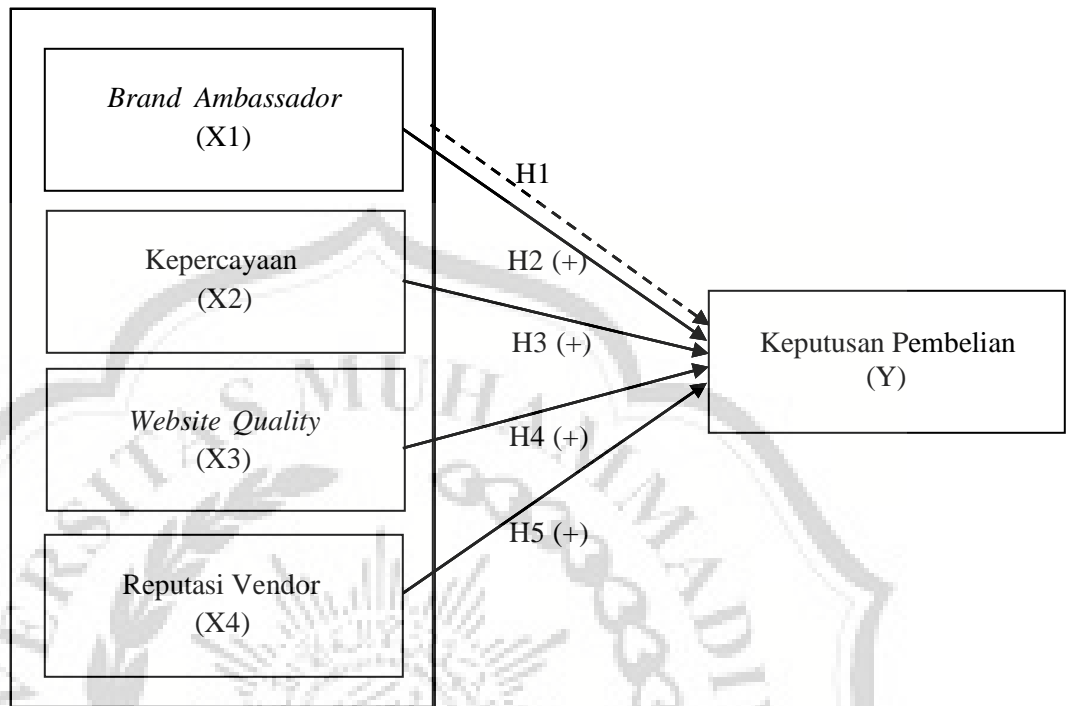
H4 : *Website quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Reputasi Vendor terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018:231), reputasi vendor atau reputasi penjual merupakan cerminan dari kredibilitas perusahaan. Adanya fitur penilaian yang disediakan perusahaan dalam situs belanja konsumen dapat membagikan pengalaman mereka setelah melakukan pembelian di suatu toko *online*. Komentar tersebut dapat dilihat dan dibaca oleh calon konsumen lain. Toko *online* yang mempunyai reputasi baik akan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian suatu produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aziz dan Tiarawati (2021), Herwin dan Abadi (2018), Yulandra dan Haryati (2020), Zahara, Rini dan Sembiring (2021) menyimpulkan bahwa reputasi vendor berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H5 : Reputasi Vendor berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan, dapat dibentuk kerangka pemikiran sebagai dasar hipotesis bahwa *brand ambassador* (X1), kepercayaan (X2), *website quality* (X3) dan reputasi vendor (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut gambar kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- > = berpengaruh secara simultan
- > = berpengaruh secara parsial

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau pernyataan sementara yang lemah dan masih perlu diuji kebenarannya karena belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris.

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Brand ambassador*, *kepercayaan*, *website quality* dan *reputasi vendor* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4 : *Website quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H5 : Reputasi vendor berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

