

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan ilmu tentang sikap individual, kelompok serta organisasi ketika membeli, menggunakan maupun memilih ide produk dan jasa untuk kepuasan keinginan serta kebutuhan pelanggan. Penjual cenderung memiliki orientasi kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen adalah berbagai macam sesuatu yang membentuk dasar pembeli agar membuat pembelian (Kotler & Keller, 2016). Menurut Schiffman & Kanuk (2012) dalam (Priansa, 2017) perilaku konsumen merupakan sikap langsung melibatkan agar mempunyai, mengonsumsi serta membeli barang juga bagian dari mengawali serta melanjutkan sikap tersebut.

Pendapat Priansa (2017) dapat diartikan sebagai sikap yang diperlihatkan oleh pembeli untuk memuaskan keinginan serta kebutuhannya maka pembeli akan melakukan pencarian, melakukan pembelian, mempergunakannya, melakukan evaluasi serta membuat barang habis. Menurut Kotler & Armstrong (2016) Perilaku konsumen mengarah menuju sikap pribadi terakhir seorang pembeli serta keluarga

dalam pembelian produk kebutuhan sendiri. Menurut Firmansyah (2019) perilaku konsumen merupakan gerak-gerak yang berhubungan dengan proses mengambil keputusan oleh konsumen dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, memakai serta mengambil manfaat atas barang maupun jasa guna memuaskan hasrat konsumen serta kebutuhannya. Perilaku konsumen memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu:

a. Faktor Budaya

Salah satu yang menjadi dasar penentu keinginan dan tindakan seorang individu. Pemasar diharuskan mampu mengerti sosok yang diperankan oleh budaya, sub-budaya dan kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dapat disebabkan oleh faktor seperti kelompok acuan, keluarga, peran serta status sosial seseorang.

c. Faktor Pribadi

Perilaku ini biasanya usia serta tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan serta lingkungan ekonomi, jabatan, gaya hidup, kepribadian.

d. Faktor Psikologis

Perilaku terbagi menjadi persepsi, proses belajar, motivasi dan keyakinan serta perilaku seseorang itu sendiri.

Menurut Priansa (2017) terdapat beberapa teori mengenai perilaku konsumen, adalah:

1) Teori Ekonomi Mikro

Teori ini dikembangkan oleh Adam Smith yang berisi tentang pertumbuhan ekonomi dengan prinsip yaitu setiap individu dalam melakukan suatu tindakan didasari oleh keinginan pribadi.

2) Teori Psikologis

Teori ini didasarkan kepada setiap orang yang selalu di pengaruhi kondisi lingkungan karena faktor psikologis. Tindakan seseorang sangat kompleks karena psikis atau mental tidak bisa dilihat secara langsung.

2. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang mengacu pada seperti apa orang, organisasi maupun kelompok dalam membuat pilihan, melakukan pembelian dan memakai produk maupun jasa, serta seperti apa hal itu mampu memberi pengalaman maupun gagasan yang membuat puas keinginan maupun kebutuhannya (Kotler & Amstrong, 2016).

Keputusan pembelian merupakan lima tahapan yang konsumen lalui, di antara pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang di mulai jauh ketika sebelum membeli secara sebenarnya serta mempunyai dampak yang panjang setelah hal tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Sudaryono (2016) keputusan pembelian dimulai dengan hadirnya kebutuhan agar terpenuhi. Dalam melengkapi kebutuhannya tersebut sesuai pilihan preferensi hingga memerlukan beberapa penilaian agar mendapatkan pilihan terbaik dari pendapat konsumen. Memutuskan membeli dilakukan tak jauh melalui beberapa hal berpengaruh dan menginspirasi pembeli agar melaksanakan keputusan pembelian produk (Rahmawati dkk, 2022).

b. Teori Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen menurut Schiffman & Kanuk (2008) merupakan bagaimana seorang konsumen membuat keputusan sampai mereka mau membelanjakan sumber daya yang mereka miliki untuk mendapatkan apa yang ingin mereka konsumsi. Sumber daya tersebut meliputi waktu, uang, serta tenaga. Perilaku konsumen tentu mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Priansa (2017), yaitu:

a) Memilih Produk

Pembeli bisa memutuskan pembelian maupun menggunakannya dengan arah yang mereka pertimbangkan seperti keunggulan, manfaat dan pemilihan produknya.

b) Memilih Merk

Pembeli memilih merk karena rasa tertarik, rasa terbiasa atau merasa sesuai dengan yang ingin dibelinya.

c) Memilih Salur dalam Membeli

Pembeli akan memilih mengenai saluran mana yang ingin disambangi, karena banyaknya perbedaan penyalur seperti lokasi, harga, persediaan dan kenyamanan.

d) Periode Membeli

Pembeli menentukan kapan waktunya membeli dapat setiap hari melakukan pembelian, satu kali seminggu, dua minggu sekali dan lainnya.

e) Jumlah Pembelian

Konsumen bisa membeli dengan jumlah sebanyak yang ingin dibelinya pada saat itu.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) ada 5 indikator, yaitu:

a) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyebutkan masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh kekuatan internal dan eksternal.

b) Pencarian informasi

Ketika konsumen percaya bahwa keinginan tersebut dapat terpenuhi dengan pembelian maupun mengonsumsi suatu barang, maka dilakukan pencarian informasi. Pelanggan akan mencari

informasi dari dunia luar serta pengetahuan yang telah mereka simpan dalam memori mereka.

c) Evaluasi alternatif

Proses menilai opsi yang tersedia dan memilih merek dan produk sesuai dengan preferensi konsumen. Konsumen membandingkan berbagai perusahaan yang dipilih dengan baik yang dapat menguntungkan mereka dan masalah yang mereka alami selama proses ini.

d) Keputusan pembelian

Sesudah langkah-langkah tersebut di atas selesai, pembelian dapat mengambil tindakan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian maupun tidak. Saat membuat keputusan pembelian, konsumen diberikan opsi, termasuk produk, merk penjualan, jumlah serta kapan pembelian.

e) Perilaku pasca pembelian

Pembeli dapat merasakan beberapa tingkatan rasa puas atau rasa tidak puas, setelah membeli sebuah produk. Pada perilaku pasca pembelian bisa memberi info perihal bisnis penting mengenai penjual tentang barang serta jasa mampu membuat puas pembeli ataupun tidak.

3. *Brand Ambassador*

a. Pengertian *brand ambassador*

Menurut Doucett (2008) pada (Hasian & Pramuditha, 2022) *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap suatu *brand*, dapat mengenalkan serta secara sukarela memberikan informasi terkait *brand*. Menurut Buchari (2013) pada (Sigar dkk, 2021) sarana dari sebuah perusahaan agar terhubung atau berkomunikasi pada masyarakat, tentang bagaimana perusahaan bisa meningkatkan penjualan karena *brand abmassador*. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* agar mempengaruhi dan mengajak konsumen. Menurut (Lailiya, 2020) *brand ambassador* adalah individu terkenal (*public figure*) di pandangan masyarakat atas prestasi selain dari produk yang dipopulerkan.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand ambassador* yaitu seorang terkenal yang mempunyai *passion* mengenai sesuatu terkait merk sebuah perusahaan. Perusahaan juga menggunakan *brand ambassador* untuk mengkomunikasikan pada calon konsumen untuk mengajak serta mempengaruhi calon konsumen agar mengambil keputusan melakukan pembelian produk.

b. Karakteristik *brand ambassador*

Karakteristik pada *brand ambassador* menurut Greenwood (2012) di dalam (Ilasiyah & Sulistyowati, 2020) antara lain yaitu:

- 1) *Visibility* (kepopuleran) merupakan *public figure* yang terkenal di kalangan masyarakat luas.

- 2) *Credibility* (keahlian) merupakan keterampilan yang dimiliki oleh public figure yang berkaitan dengan topik yang diwakilinya.
- 3) *Attraction* (daya tarik) merupakan prestasi atau karisma yang dimiliki sehingga mampu menarik hati konsumen untuk melakukan pembelian.
- 4) *Power* (kekuatan) merupakan keyakinan dapat memunculkan minat dorongan pada konsumen untuk membeli.

c. Manfaat *brand ambassador*

Terdapat beberapa manfaat *brand ambassador* menurut Greenwood (2012) dikutip dari (Anugerah, 2020) antara lain yaitu:

- 1) *Press coverage*, agar memiliki ciri khas mengenai *brand* di pandangan konsumen *brand ambassador* memiliki peran untuk memberi penekanan.
- 2) *Changing perceptions of the brand*, menggunakan *brand ambassador* dengan tepat mampu merubah pandangan dan dapat mendukung pandangan tentang merek.
- 3) *Attracting new customers*, dibutuhkan kecocokan memilih *public figur* atau *infulencer* sesuai sasaran pasar.
- 4) *Freshening up an existing campaign*, dengan adanya *public figur* sebagai *ambassador* dapat membuat konsumen mengingat kampanye suatu perusahaan.

d. Indikator *brand ambassador*

Indikator pengukuran variabel brand ambassador berdasarkan Greenwood (2012) dalam (Ilasiyah & Sulistyowati, 2020), terdiri dari:

- 1) Keterwakilan (*transference*) yaitu ketika orang popular atau *public figure* maupun *influencer* mempromosikan sebuah merk yang berhubungan tentang pekerjaannya.
- 2) Kesesuaian (*congruence*) yaitu adanya sebuah kesesuaian antar merk dan *public figure* maupun *influencer* menjadi kunci dari seorang *brand ambassador*.
- 3) Kredibilitas (*credibility*) yaitu tingkatan ketika pembeli memandang seorang *ambassador* mempunyai kelebihan, kemampuan nyata serta *ambassador* itu bisa memberi arahan mengenai merk.
- 4) Daya tarik (*attraction*) yaitu penampilan tidak langsung yang berkesan mampu meningkatkan penjualan serta kampanye.
- 5) Kekuatan (*power*) yaitu konsumen terpengaruhi agar melakukan pembelian serta memakai produk karena pesona dari *brand ambassador* yang terlihat.

4. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah pondasi dari sebuah bisnis. Membangun serta menciptakan kepercayaan konsumen tentu menjadi faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Rousseau dkk, (1998) dalam (Ayuningtiyas & Gunawan,

2018) kepercayaan merupakan psikologis wilayah yang menjadi perhatian untuk menerima apa adanya yang dasar pada harapan sikap baik dari pihak lain. Menurut Ba & Pavlou (2002) dalam (Ayuningtyas & Gunawan, 2018) kepercayaan adalah penentuan hubungan satu pihak dan pihak lain dalam sebuah kesepakatan tentang keinginan pada lingkup yang belum pasti. Sedangkan menurut Wardoyo & Andini (2017) dalam (Lailiya, 2020) Kepercayaan merupakan keyakinan seorang pembeli pada kemampuan penjual tentang penjualan online bisa menjamin keamanan melakukan transaksi pembayaran membuat yakin bahwa transaksi pasti diproses.

Menurut Mahyuni (2008) dalam (Yuliawan dkk, 2018) kepercayaan merupakan dasar elemen pembangunan model *relationship quality*. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang tentang maksud serta sikap orang lain. Kepercayaan konsumen diartikan menjadi harapan konsumen bahwa yang menyediakan barang maupun jasa bisa diandalkan serta dipercaya untuk memenuhi janji. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sikap keyakinan seorang konsumen kepada sebuah perusahaan atau merek atas keyakinan bahwa mitra perusahaan atau merek dapat memberikan konsumen kepuasan tersendiri.

b. Faktor Kepercayaan

Menurut Yuliawan dkk (2018) faktor yang menjadi pengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yaitu:

1) *Trusting Belief*

Pendapat seseorang tentang mempercayai peran yang dipercaya di mana pemasar mempunyai karakteristik sehingga dapat membuat untung konsumen. Adapun elemen yaitu:

- a) *Benevolence* adalah kemauan penjual untuk melayani kepentingan konsumen dengan membuat puas pembeli.
- b) *Integrity* adalah kepercayaan pembeli pada sikap jujur pemasar agar menyanggupi sesuatu yang sudah disepakati pada pembeli.
- c) *Competence* merupakan kepercayaan dari pembeli pada keahlian seorang pemasar tentang memberikan suatu hal seperti apa yang diinginkan pembeli.

2) *Trusting Intention*

Seseorang dapat berharap kepada pihak lain mengenai kondisi tertentu, hal tersebut disengaja secara individu dengan arah langsung pada pihak lain. Ada dua elemen, yaitu:

- a) *Willingness to Depend* merupakan kemauan pembeli agar berharap pada pemasar yang menerima konsekuensi serta risiko terburuk yang kemungkinan ada.

b) *Subjective Probability of Depending* merupakan kemauan pembeli yang memberikan hal personal pada pemasar, sepakat serta mau menuruti saran dan kemauan pemasar.

c. Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan berdasarkan Langton (2016) dalam (Ilmiah & Krishernawan, 2020) yaitu:

1) *Benevolence* (Kebaikan hati)

Merupakan seberapa mampu pembeli percaya pada penjual agar bersikap baik pada pembeli.

2) *Ability* (Kemampuan)

Merupakan pandangan saat ini mengenai sesuatu yang terjadi pada orang lain. Tentang pemasar dapat membuat yakin konsumen serta memberi keamanan maupun menjamin rasa puas dalam kesepakatan tertentu.

3) *Integrity* (Integritas)

Merupakan kepercayaan pembeli pada sikap jujur pemasar agar memenuhi maupun menangani kesepakatan yang telah dibuat pada konsumen.

5. Ulasan Produk

a. Pengertian Ulasan Produk

Ulasan juga dapat disebut dengan review. Menurut Spink (2002) dalam (Adi & Nuvriasari, 2020) ulasan produk merupakan

ulasan yang isinya mengenai deskripsi barang yang telah di tulis dari pembeli sebelumnya. Suatu fitur pada aplikasi dapat berguna bagi pembeli dalam mengetahui deskripsi keunggulan maupun kelemahan sebuah barang yang nantinya akan menjadi sumber mengenai deskripsi barang, juga dapat menjadi perbandingan dengan barang lain sebagai seleksi barang agar dapat melakukan pembelian merupakan arti ulasan produk.

Ulasan produk yang positif dapat memberi kepercayaan untuk konsumen yang belum pernah membeli produk itu. Konsumen mempunyai bahan pertimbangan sebelum membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Sehingga ulasan dapat menjadi fungsi sebagai hal yang dapat meninjau agar mengetahui kualitas, kekurangan serta kebaikan yang dipunyai oleh karya itu (Kuswanto & Vikaliana, 2020).

Berdasarkan pendapat diatas maka bisa disimpulkan ulasan produk merupakan sebuah persepsi yang diulas pelanggan di kolom yang sudah disiapkan pihak *e-commerce* untuk menilai kualitas produk. Ulasan pembelian pada Tokopedia adalah suatu fitur yang disediakan bagi pengguna aplikasi tersebut agar dapat membagikan pengalaman dalam melakukan pembelian.

b. Manfaat Ulasan Produk

Selain penilaian produk berupa tulisan yang ditulis konsumen pada kolom ulasan, pengguna *e-commerce* juga dapat melihat ulasan

dari rating bintang yang di pilih pelanggan sebelumnya yang sudah pernah membeli. Penilaian produk memiliki rating 1 hingga 5 bintang, dengan 5 bintang sebagai yang terbaik Alfirdausi & Marpaung (2022). Ulasan produk memiliki beberapa manfaat yaitu:

1) Meyakinkan calon konsumen

Untuk meyakinkan calon konsumen bahwa toko tersebut asli bukan penipuan, sehingga calon konsumen dapat melihat ulasan konsumen yang sudah melakukan pembelian

2) Memberikan gambaran produk

Hal ini dapat membantu calon konsumen untuk melihat seperti apa detail produk, warna, ukuran dan kualitas produk

3) Sebagai evaluasi produk

Evaluasi ini ditujukan untuk penjual agar mereka dapat melihat pujian atau keluhan produk mereka agar dapat dijadikan evaluasi untuk penjualan selanjutnya.

c. Indikator Ulasan Produk

Menurut Lackermair (2013) dalam (Sudjarmika, 2017), indikator ulasan produk yaitu:

1) *Awareness* (kesadaran)

Konsumen sadar dengan fitur ulasan produk pada situs belanja online serta menggunakan fitur tersebut untuk sarana metode pemilihan produk.

2) *Frecuency* (frekuensi)

Seberapa kerap konsumen memakai sebuah fitur ulasan di aplikasi pada situs belanja online sebagai sumber informasi produk.

3) *Comparison* (perbandingan)

Pembeli sebelum melakukan transaksi pembelian konsumen membaca ulasan mengenai produk yang ingin dibeli.

4) *Effect* (pengaruh)

Adanya fitur ulasan produk memberikan pengaruh pada seleksi produk oleh konsumen.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian di bawah ini adalah pengembangan dari peneliti terdahulu.

Adapun penelitian tersebut, yaitu:

Tabel 2. 1
Hasil penelitian terdahulu

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
1	Lailiya (2020) IQTISHAD Equity Jurnal Manajemen Vol 2, No 2 (2020) ISSN Online: 2622-6367	Variabel Independen X1: <i>Brand ambassador</i> X2: <i>Kepercayaan</i> Variabel Dependen Y: Keputusan Pembelian	1. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Kepercayaan</i> berpengaruh positif dan signifikan

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
			terhadap keputusan pembelian
2	Alfirdausi & Marpaung (2022) Jurnal Parameter Vol 7, No 1 (2022) ISSN Cetak: 1979-8865 ISSN Online: 2716-1676	Variabel Independen X1: Harga X2: Ulasan Produk Variabel Dependen Y: Keputusan Pembelian	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Mutadun & Tjahjaningsih (2022) <i>Economic and Digital Business</i> Vol 3, No 2 (2022) ISSN: 2774-2563	Variabel Independen X1: <i>Brand ambassador celebrity</i> X2: Gaya hidup X3: Kepercayaan Variabel Dependen Y: Keputusan Pembelian	1. <i>Brand ambassador celebrity</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Rahmawati dkk (2022) <i>Religion Education Social Laa Roiba Journal</i>	Variabel Independen X1: <i>Celebrity endorser</i> X2: <i>Brand image</i> X3: Online Customer review X4: E-trust	1. <i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand image</i> berpengaruh

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
	Vol4, No 4 (2022) ISSN: 2656-4691	Variabel Dependen Y: Keputusan Pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Online costumer review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. <i>E-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Ilaisyah & Sulistyowati (2020) Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol 8, No 3 (2020) ISSN: 2337-6078	Variabel Independen X1: <i>Brand ambassador</i> X2: Iklan Variabel Dependen Y: Keputusan Pembelian	1. <i>Brand ambassador</i> positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Adi & Nurviasari (2021) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol 6, No 1 (2021) E-ISSN: 2598-	Variabel Independen X1: Kepercayaan X2: Promosi X3: Ulasan produk Variabel Dependen Y: Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Ulasan produk berpengaruh

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
	635X P-ISSN: 2614-7696		positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Hasian & Pramudhita (2022) Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen Vol 3, No 2 (2022) ISSN Cetak: 2714-8475 ISSN Online: 2797-2933	Variabel Independen X1: <i>Brand ambassador</i> X2: <i>Brand awareness</i> X3: <i>Brand image</i> X4: <i>Brand loyalty</i> Variabel Dependen Y: Keputusan Pembelian	1. <i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. <i>Brand loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Sigar dkk (2021) Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi Vol 9, nO 4 (2021) ISSN: 2303-1174	Variabel Independen X1: <i>Brand ambassador</i> X2: <i>Viral marketing</i> X3: <i>Brand trust</i> Variabel Dependen Y: Keputusan Pembelian	1. <i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Prasetyo dkk	Variabel Independen	1. <i>Brand ambassador</i>

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
	(2022) Jurnal Manajemen Vol 14, NO 1 (2022) ISSN Cetak: 0285-6911 ISSN Online: 2528-1518	X1: Brand ambassador X2: Kualitas produk Variabel Dependen Y: Keputusan Pembelian	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Subiyakto & Nadiani (2022) Jurnal ilmiah AKAUNTANSI Keuangan Vol 4, No 12 (2022) E-ISSN:2622-2191	Variabel Independen X1: Brand ambassador X2: <i>Brand association</i> X3: <i>Brand loyalty</i> Variabel Dependen Y: Keputusan Pembelian	1. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand association</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand loyalty</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
11	Mbete & Tanamal (2020) Jurnal Informatika Universitas Pamulang Vol 5, No 2 (2020) ISSN: 2541-	Variabel Independen: X1: <i>Easiness</i> X2: <i>Service Quality</i> X3: <i>Price</i> X4: Trust X5: <i>Information Quality</i> X6: <i>Brand Image</i> Variabel Dependen: Y: Purchase Decisions	1. <i>Ease have a positive significant impact on purchase decision online</i> 2. <i>Service quality has no significant impact on purchase decision online</i> 3. <i>Price has no significant impact on purchase decision online</i> 4. Trust has no

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
	1004 e-ISSN: 2622-4615		<i>significant impact on purchase decision online</i> 5. <i>Information quality has no significant impact on purchase decision online</i> 6. <i>Brand image have a positive significant impact on purchase decision online</i>
12	Rahayu dkk (2020) <i>Bima Journal: Bussines, Managemet and Accounting Journal</i> Vol 1, No 1 (2020) ISSN Print: 2721-2971 ISSN Online: 2721-267X	Variabel Independen X1: Harga X2: Ulasan produk X3: Kemudahan X4: Keamanan Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
13	Amin & Yanti (2021) Jurnal Inovasi dan Akuntansi Vol 2, No 1 (2021) ISSN: 2745-	Variabel Independen X1: Brand ambassador X2: <i>Electonic word of mouth</i> X3: Gaya hidup X4: <i>Country of origin</i> X5: <i>Motivation</i> Variabel Dependen:	1. Brand ambassador tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh dan

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
	4614	Y: Keputusan Pembelian	tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. <i>Country of origin</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 5. <i>Motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
14	Ilmiyah & Krishernawan (2020) Marker Jurnal Manajemen Vol 6, No 1 (2020) E-ISSN: 2502-4434	Variabel Independen X1: Ulasan produk X2: Kemudahan X3: Kepercayaan X4: Harga Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
15	Kuswanto &	Variabel Independen	1. Harga berpengaruh

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
	Vikaliana (2020) Jurnal Majemen dan Bisnis Equilibrium Vol 6, No 2 (2020) E-ISSN: 1723-1704	X1: Harga X2: Ulasan produk Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
16	Pradwita dkk (2020) E-jurnal Apresiasi Ekonomi Vol 8, No 2 (2020) ISSN Online: 2613-9774	Variabel Independen X1: Kepercayaan X2: Kemudahan X3: Kualitas informasi Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
17	Sriyanto & Kuncoro (2018) Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol 8, No 1 (2019) P-ISSN: 2252-6226 E-ISSN: 2622-8165	Variabel Independen X1: Brand ambassador X2: Minat beli X3: Testimoni Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
18	Sudjatmika	Variabel Independen	1. Harga tidak

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
	(2017) Agora, Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis Vol 5, No 1 (2017)	X1: Harga X2: Ulasan produk X3: Kemudahan X4: Keamanan Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4. Keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
19	Ayuningtyas & Gunawan (2018) Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 1 (2018) e-ISSN: 2548-9909	Variabel Independen X1: Kepercayaan X2: Kemudahan X3: Kualitas informasi Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
20	Yuliawan dkk (2018) Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol 12, No 2 (2018) ISSN: 1978-	Variabel Independen X1: Kepercayaan X2: Kemudahan X3: Kualitas layanan Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas layanan

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
	2586 EISSN: 2597-4823		berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pemikiran Hipotesis

Penelitian ini memiliki tiga variabel independen *brand ambassador*, kepercayaan dan ulasan produk serta variabel dependen keputusan pembelian. Kerangka pemikiran digunakan agar dapat mengarahkan peneliti untuk melakukan penelitian, penelitian ini juga dilakukan agar dapat mengetahui pengaruh dari ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah detail uraian hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen:

- a. Pengaruh *brand ambassador*, kepercayaan dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian

Brand ambassador, kepercayaan dan ulasan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan mempertimbangkan *brand ambassador*, kepercayaan dan ulasan produk konsumen nantinya untuk menentukan keputusan pembelian.

Menurut Buchari (2013) pada (Sigar dkk, 2021) sarana dari sebuah perusahaan agar terhubung atau berkomunikasi pada masyarakat, tentang bagaimana perusahaan bisa meningkatkan penjualan karena *brand abmassador*. Menurut Ba & Pavlou (2002) dalam (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018) kepercayaan adalah penentuan

hubungan satu pihak dan pihak lain dalam sebuah kesepakatan tentang keinginan pada lingkup yang belum pasti. Sedangkan menurut Spink (2002) dalam (Adi & Nuvriasari, 2020) ulasan produk merupakan ulasan yang isinya mengenai deskripsi barang yang telah di tulis dari pembeli sebelumnya. *Brand ambassador*, kepercayaan dan ulasan produk dapat mendukung tentang bagaimana nantinya perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Lailiya (2020), Alfirdausi & Marpaung (2022), Mutadun & Tjahjaningsih (2022), Rahmawati dkk (2022), Ilaisyah & Sulistyowati (2020), Adi & Nurviasari (2021) yang menyatakan *brand ambassador*, kepercayaan dan ulasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *brand ambassador* produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Doucett (2008) pada (Hasian & Pramuditha, 2022) *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap suatu *brand*, dapat mengenalkan serta secara sukarela memberikan informasi terkait *brand*. Hal tersebut bermaksud agar seorang konsumen dapat tertarik memakai barang suatu *brand*, apalagi karena pemilihan *ambasador* berdasarkan *public figur* populer. *Brand ambassador* sebagai ciri khas, dimana *ambassador* berperan sebagai pemasar yang mewakili pencapaian individu kejayaan masyarakat pada suatu produk.

Menggunakan *brand ambassador* berarti akan membuat konsumen lebih tertarik untuk memutuskan membeli. *Brand ambassador* dapat mendukung tentang bagaimana nantinya perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Lailiya (2020), Ilaisyah & Sulistyowati (2020), Subiyakto & Nadiani (2020) yang menyatakan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Mahyuni (2008) dalam (Yuliawan dkk, 2018) kepercayaan merupakan sebuah dasar elemen pembangunan model *relationship quality*. Kepercayaan adalah satu pihak yakin tentang maksud dengan sikap pihak lain. Kepercayaan dari konsumen yaitu menjadi harapan untuk penyedia produk dapat dipercaya dan diandalkan dalam memenuhi janjinya. Percaya dan saling mempercayai merupakan syarat utama kegiatan bisnis, apalagi bisnis online yang berbasis *e-commerce* pada saat ini serta masa yang akan datang akan semakin berkembang pesat.

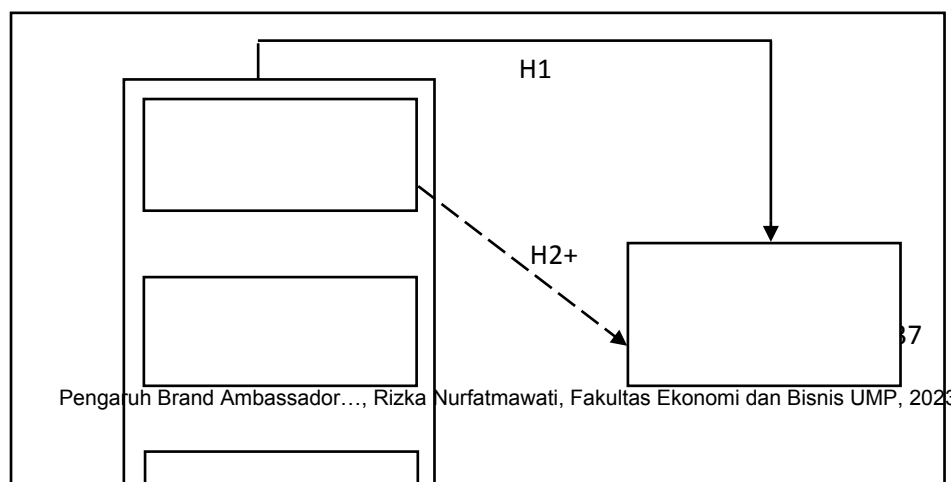
Kepercayaan adalah faktor yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian, karena ketika pembeli percaya untuk pembelian secara *online* tanpa memerlukan banyak waktu berpikir untuk melakukan pembelian secara online maka hal tersebut akan mendorong konsumen dalam keputusan pembelian. Kepercayaan dapat mendukung tentang bagaimana nantinya perilaku konsumen

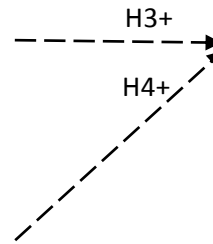
berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Lailiya (2020), Adi & Nuvruasari (2021), Mutadun & Tjahjaningsih (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian

Ulasan produk sebuah tulisan oleh konsumen di kolom yang tersedia oleh sebuah *e-commerce*. Ulasan produk dapat menggambarkan kualitas produk yang sebenarnya, spesifikasi yang konsisten atau tidak, masalah pengiriman sesuai estimasi atau tidak, serta pelayanan penjual kepada konsumen. Ulasan produk yang positif dapat memberi rasa percaya untuk pembeli yang belum pernah dan ingin membeli barang tersebut (Kuswanto & Vikaliana, 2020).

Tentu ulasan produk merupakan salah satu yang menjadi faktor pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ulasan produk dapat mendukung tentang bagaimana nantinya perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alfirdausi & Marpaung (2022), Adi & Nuvruasari (2021), Rahayu dkk (2020) dengan hasil penelitian ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.





Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

Keretangan Garis:

- : Pengaruh secara simultan
 - - - - - : Pengaruh secara parsial

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran konseptual di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H1: *Brand ambassador*, kepercayaan dan ulasan produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H4: Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.