

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Grand theory yang mendasari penelitian ini adalah *theory cognitive* dan *Theory afektif*. *Theory Cognitive* mengacu pada pola dan siklus psikologis yang terkait dengan pemikiran, pemahaman, penguraian peningkatan dan peristiwa (Peter & Olson, 2018). Saat memilih untuk membeli suatu barang, pelanggan terus mempertimbangkan barang-barang yang akan dibeli. Mulai dari biaya, kualitas, kemampuan atau pemanfaatan barang tersebut, dan lain-lain. Hal ini mencakup proses terkait dengan memperhatikan sesuatu dan memahami situasi dan peristiwa, mengingat peristiwa masa lalu, membentuk evaluasi, dan membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, para pemasar biasanya berupaya meningkatkan perhatian dan pengetahuan konsumen pada suatu produk.

Theory afektif mengacu pada hal yang mereka rasakan mengenai stimulus dan kejadian (Petter & Olson, 2018). *Afektif* biasanya diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka. Pada umumnya keyakinan konsumen akan suatu produk atau jasa melekat erat dengan perasaannya. Emosi yang melekat pada keyakinan konsumen sangat ditentukan oleh situasi dan kondisi internal individunya. Ketika konsumen akan membeli suatu produk, maka secara otomatis akan menaruh minat dan kesukaanya terhadap produk tersebut. Produk yang

memiliki keunggulan secara jelas, biasanya banyak disukai atau diminati oleh konsumen. Hal tersebut membuat pemasar harus pandai dalam membaca kebutuhan konsumen, sehingga strategi yang digunakan akan mendatangkan keuntungan.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah proses merencanakan kegiatan pilihan dimana konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya sehingga mengarah kepada pilihan pembelian. Menurut Ilmiyah & Krishnawan (2020) keputusan pembelian adalah reaksi dimana konsumen merasakan suatu masalah, mencari informasi, menilai pilihan lain, memilih untuk membeli dan aktivitas atau perilaku setelah pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses merencanakan kegiatan pilihan yang berbeda untuk mengambil keputusan pada salah satu pilihan tertentu untuk melakukan pembelian.

Proses penentuan dan penilaian ini biasanya dimulai dengan mengenali permasalahan yang mendasar yang mempengaruhi tujuan, memilah, memecah dan memilih berbagai pilihan lainnya, selanjutnya menentukan pilihan yang dianggap baik. Fitur kepribadian pembeli, usia pekerjaan, serta status dana dapat mempengaruhi keputusannya (Naufal & Kramadibrata, 2022). Keputusan pembelian merupakan satu

pemikiran yang paling signifikan dalam perilaku pembelian karena memungkinkan orang, pertemuan, asosiasi untuk memilih di antara berbagai kemungkinan hasil dan mengambil keputusan yang tepat umumnya bermanfaat.

Menurut Tjiptono (2015) ada beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

a. Identifikasi Kebutuhan

Identifikasi kebutuhan adalah suatu keadaan dimana konsumen menyadari akan adanya kebutuhan dan terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang benar-benar terjadi. Sistem pembelian dimulai ketika seseorang mendapat dorongan (pikiran, aktivitas, atau inspirasi) yang mendorong orang tersebut berpikir untuk membeli jasa dan produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

★ Sebelum menentukan jenis barang, merek tertentu, dan penyedia yang akan mereka pilih, pembeli biasanya mengumpulkan informasi berbeda tentang alternative lain yang ada.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mempelajari dan mengumpulkan alternatif pilihan yang berbeda, pelanggan kemudian menilai dan memilih untuk mengambil keputusan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Setelah cara-cara diatas selesai, pembeli akan menentukan sikap untuk mengambil keputusan terlepas dari apakah akan membeli atau tidak. Jika ingin membeli suatu barang, dalam hal ini pembeli dihadapkan pada beberapa pilihan dinamis seperti penjual, barang, merek, jumlah dan waktu pembeliannya.

e. Evaluasi Purnabeli

Setelah keputusan diambil dan barang dibeli serta dikonsumsi, evaluasi purnabeli akan dilakukan. Pelanggan akan menghadapi tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahapan ini dapat memberikan informasi penting kepada perusahaan apakah barang dan jasa yang dijual dapat memuaskan pembeli atau tidak.

3. Promosi

Menurut Tjiptono (2015) promosi adalah elemen bauran pemasaran yang fokus pada upaya untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan membantu konsumen untuk mengingat merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut Fadli dkk, (2022) promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan perusahaan kepada mereka yang kemudian menjadi senang dan membeli produk tersebut. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sebuah tindakan korespondensi dari perusahaan untuk memperkenalkan produknya dengan asumsi produk ini cukup menonjol sehingga mendapat perhatian dari konsumen dan akhirnya melakukan pembelian produk.

Promosi merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan. Sebagai salah satu faktor penting dalam sudut pandang pemasaran, promosi mempunyai tujuan yaitu banyak hal mengenai perusahaan yang harus diketahui oleh pihak luar karena mereka ingin meningkatkan penjualan, agar perusahaan dikenal hebat serta keinginan untuk menonjolkan kelebihan perusahaan atau produk dan jasa kepada para pesaing (Utomo & Salsabila, 2021). Oleh karena itu, promosi harus dilakukan dengan hati-hati dan sesuai dengan kemampuan perusahaan, baik dalam hal berkomunikasi dengan konsumen, namun juga dalam mengawasi biaya promosinya. Jika promosi dilaksanakan dengan baik maka dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatnya (Alma, 2016).

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Widiyawati, 2022) ada lima indikator promosi sebagai berikut:

a. Jangkauan Promosi

Jangkauan promosi adalah total promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi yang ada.

b. Kualitas Promosi

Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti isis konten, desain konten yang menarik, dan media yang dipakai untuk menyebarkan promosi.

c. Kuantitas Promosi

Kuantitas promosi adalah penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.

d. Waktu Promosi

Waktu promosi adalah seberapa lama masa tenggang promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

e. Ketepatan sasaran Promosi

Ketepatan sasaran promosi adalah kesesuaian target yang dibutuhkan saat melakukan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

4. Kepercayaan

Menurut Ilmiyah & Krishernawan (2020) kepercayaan adalah keyakinan terhadap produk yang memiliki ciri dan memperoleh manfaat dari ciri tersebut, serta keyakinan bahwa hubungan dagang akan berhasil memberikan apa yang konsumen butuhkan dan bisa diandalkan. Menurut Kurniawati (2022) kepercayaan adalah pandangan yang berkaitan dengan pengalaman membeli sebelumnya, atau pertukaran yang digambarkan oleh kepuasan asumsi akan kinerja produk. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap produk yang sehubungan dengan ciri dan manfaat dari produk tersebut, dengan begitu mereka dapat diandalkan dan dipercaya.

Kepercayaan akan menentukan keputusan pembelian konsumen dan kemungkinan akan membuat hubungan jangka panjang. Kepercayaan

dibentuk berdasarkan kehadiran pengalaman, siklus sosial, yang kemudian dimulai dengan pencarian data komunikasi terhadap kepercayaan individu dalam menoleransi risiko. Kepercayaan memungkinkan pembeli mengharapkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi. Pada titik ketika konsumen melakukan pembelian dan mendapat respon yang baik, hal itu memperkuat cara berperilakunya dengan alasan mempertimbangkan apa yang mereka beli dan layanan yang di dapatkan dengan baik.

Menurut Sinaga, dkk (2023) terdapat beberapa indikator kepercayaan sebagai berikut:

a. Integritas

Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya.

b. Kompetensi

Adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

c. Konsistensi

Adalah kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual.

d. Kesetiaan

Adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

5. *Online Customer Review*

Menurut Hariyanto & Trisunarno (2020) *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen sehubungan dengan penilaian suatu item dari sudut yang berbeda seperti sifat produk atau pengalaman konsumen membeli produk. Online customer review adalah bagian dari *word of mouth* (WOM) yaitu anggapan langsung dari pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu barang (Mafaza & Siti Aminah, 2022). Dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan ulasan yang berikan konsumen yang telah melakukan pembelian suatu barang dari sudut yang berbeda sehingga dapat menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Lackermair, dkk (2013) dalam Martini (2022) menunjukkan bahwa indikator *online customer review* ialah sebagai berikut:

a. Kesadaran (*awareness*)

Kesadaran atau *awreness* yaitu konsumen sadar akan adanya fitur *online customer review* yang ada di Shopee dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

b. Frekuensi (*frekuensi*)

Frekuensi atau *frekuensi* yaitu konsumen sering menggunakan fitur *online customer review* di Shopee sebagai sumber informasi.

c. Perbandingan (*comparison*)

Perbandingan atau *comparison* yaitu sebelum membeli konsumen membaca ulasan produk yang akan dibeli satu demi satu yang terdapat di Shopee dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

d. Pengaruh (*Effect*)

Pengaruh atau *effect* yaitu fitur *online customer review* di Shopee memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

6. Brand Image

Menurut Firmansyah (2018) *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Rosmayanti (2023) *brand image* adalah perspektif tentang manfaat sesuatu item yang diberikan perusahaan kepada konsumen tentang keyakinan yang tertanam dan melekat dibenak konsumen terhadap merek tertentu. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah sekumpulan afiliasi yang dilihat konsumen terhadap suatu merek

dan di sampaikan melalui komunikasi yang ada sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek.

Brand image digunakan sebagai bantuan bagi pembeli untuk menilai barang ketika pembeli tidak memiliki informasi yang memadai tentang sesuatu barang. Terdapat kecenderungan pembeli ketika akan memilih barang yang dikenal baik melalui pengalaman dan memanfaatkan item yang diperoleh melalui jumlah yang cukup besar dari satu sumber. Sebuah merek akan memiliki kekuatan karena didasarkan pada pengalaman dan mengumpulkan banyak data yang sesuai dengan pemahaman tersebut (Naufal & Kramadibrata, 2022). Semakin baik *brand image* yang ditambahkan pada barang tersebut, semakin banyak pula pelanggan yang akan semakin tertarik untuk membeli, karena pembeli merasakan suatu barang yang menggunakan citra merek yang terpercaya dan menyampaikan perasaan bahwa semuanya baik-baik saja pada saat pembeli menggunakan barang yang dibeli.

Menurut Aaker dan Biel (2009) dalam Supangkat & Pudjoprastyono (2022), terdapat beberapa indikator *brand image*, yaitu sebagai berikut:

a. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Bagaimana persepsi, kesan, dan perasaan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan dan pemakai.

b. Citra Produk (*Product Image*)

Kesan atau keyakinan seseorang terhadap suatu produk atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. Karena semakin baik citra suatu produk maka pembeli akan semakin tertarik dan yakin untuk membeli produk tersebut.

c. Citra Pemakai (*User Image*)

Sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status social.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam referensi penelitian ini adalah:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Thaan Nama Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil Penelitian
1	Widiyawati, (Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 10, No. 2 Mei 2022) E-ISSN: 2654-5837	Variabel Independen: X₁: Promosi X₂: Kepercayaan X₃: Online Customer Review Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

			<p>3. Online Customer Review secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Promosi, Kepercayaan dan Online Customer Review secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
2	<p>Wulandari, dkk (Journal of Business & Management, Vol. 5, No. 2, 2023) ISSN: 2622-7878</p>	<p>Variabel Independen: X₁: Promosi X₂: Brand Image</p> <p>Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Brand Image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Promosi dan Brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
3	<p>Musayadah, dkk (Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan</p>	<p>Variabel Independen: X₁: Brand Trust X₂: Brand Image</p> <p>Variabel Dependen:</p>	<p>1. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>

	Akuntansi, Vol. 1, No. 3 Agustus 2023) e-ISSN: 2988-6880	Y: Keputusan Pembelian	keputusan pembelian. 2.Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Rahmadhana & Ekowati, (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Review, Vol. 10, No. 2 Juli 2022). e-ISSN: 2716-4411	Variabel Independen: X₁: Kepercayaan X ₂ : Persepsi Risiko Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1.Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2.Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Sari, dkk (Jurnal EMAS, Vol. 3, No. 1 Januari 2022) E-ISSN: 2774-3020	Variabel Independen: X₁: Brand Image X ₂ : <i>Brand Trust</i> X₃: Promosi Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1.Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3.Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Naufal & Kramadibrata,	Variabel Independen: X₁: Brand Image X ₂ : Harga	1.Brand Image berpengaruh dan signifikan terhadap

	(jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi, Vol. 1, No. 4 Oktober 2022) ISSN: 2830-2605	Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	keputusan pembelian. 2.Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Dinda & Sunargo, (Jurnal Manajemen dan Sains, 8(1), 2023) ISSN: 2541-6243	Variabel Independen: X ₁ : Kualitas Produk X₂: Promosi X₃: Kepercayaan Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1.Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2.Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3.Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8	Siregar, dkk (Jurnal EK&BI, Vol. 5, No. 2 Desember 2022) E-ISSN: 2621-4695	Variabel Independen: X ₁ : Rating X₂: Online Customer Review Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1.Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2.Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3.Secara simultan Rating dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh

			positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	<p>Kurniawati,</p> <p>(SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, Vol. 20, No. 1, Januari 2022) E-ISSN: 2716-2532</p>	<p>Variabel Independen: X₁: Kepercayaan X₂: <i>Celebrity Endorser</i></p> <p>Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Secara simultan Kepercayaan dan <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
10	<p>Faradita & Widjajanti,</p> <p>(SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, Vol. 21, No. 2 April 2023) E-ISSN: 2761-2532</p>	<p>Variabel Independen: X₁: Online Customer Review X₂: Harga X₃: Kualitas Produk</p> <p>Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Online Customer Review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

			terhadap keputusan pembelian.
11	Rahayu dkk, (International Journal of Multidisciplinary Research And Analysis, Vol 06, Issue 11 November 2023) ISSN: 2643-9840	Variabel Independen: X₁: Online Customer Review <i>X₂: E-Service Quality</i> <i>X₃: Celebrity Endorsement</i> <i>X₄: Tagline</i> Variabel Dependen: Y: Purchase Decision	1. Online Customer Review have an effect on customer purchase decisions. <i>2. E-Service Quality does not have an effect on customer purchase decisions.</i> <i>3. Celebrity Endorser does not have an effect on customer purchase decisions.</i> <i>4. Tagline can have a positive impact on customer purchase decisions.</i>
12	Rivaldo, dkk (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 2, No. 1 Februari 2022) E-ISSN: 2808-9936	Variabel Independen: <i>X₁: Marketing Strategy</i> X₂: Trust <i>X₃: Perception Service</i> Variabel Dependen: Y: Purchasing Decision	<i>1. Marketing Stratgey have a significant effect on purchasing decision.</i> 2. Trsut have a significant effect on purchasing decision. <i>3. Perception have a significant effect on purchasing decision.</i>
13	Lesmana, dkk (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah,	Variabel Independen: X₁: Promosi <i>X₂: Fasilitas</i> Variabel Dependen:	1. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

	Vol. 5, No. 1 Januari 2022) E-ISSN: 2599-3410	Y: Keputusan Pembelian	2.Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
14	Taufan & Azhari, (Jurnal Ikrath-Ekonomika, Vol. 6, No. 2 Juli 2023) E-ISSN: 2654-7538	Variabel Independen: X₁: Promosi X ₂ : Harga X ₃ : Fanatisme Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1.Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2.Harga dan Fanatisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
15	Yunitasari, (Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 9, No. 2 Maret 2022) E-ISSN: 2654-5837	Variabel Independen: X ₁ : Motivasi X₂: Kepercayaan Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1.Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2.Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
16	Siwi & Makur, (Jurnal Manajemen dan Sains, 7(2), Oktober 2022) ISSN: 2541-6243	Variabel Independen: X₁: Kepercayaan X ₂ : Persepsi Harga X ₃ : Lokasi X ₄ : <i>Word Of Mouth</i> Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1.Kepercayaan berpengaruh negative tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2.Persepsi Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3.Lokasi dan <i>Word of Mouth</i>

			berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
17	Rahmawati, dkk (Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, Vol. 4, No. 4 2022) E-ISSN: 2656-4691	Variabel Independen: <i>X₁: Celebrity Endorser</i> <i>X₂: Brand Image</i> <i>X₃: Online Customer Review</i> <i>X₄: E-Trust</i> Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Online Customer Review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. <i>E-Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
18	Ghoni & Soliha, (Jurnal Mirai Management, Vol. 7, Issue 2 2022) ISSN: 2598-8302	Variabel Independen: <i>X₁: Brand Image</i> <i>X₂: Online Customer Review</i> <i>X₃: Promotion</i> Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap

			<p>keputusan pembelian. 3.Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
19	<p>Andrian, dkk (Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, Vol. 5, No. 2, 2023) E-ISSN: 2656-4351</p>	<p>Variabel Independen: X₁: Kualitas Produk X₂: Desain Produk X₃: <i>Green Product</i> X₄: Brand Image</p> <p>Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>1.Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2.Desain Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 3.<i>Green Product</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 4.Brand Image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
20	<p>Cahyani, dkk (Jurnal Ekonomi Integra, Vol. 13, No. 1 Januari 2023) e-ISSN: 2581-0340</p>	<p>Variabel Independen: X₁: Ekuitas Merek X₂: Brand Image X₃: Kualitas Produk</p> <p>Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>1.Ekuitas merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. 2.Brand Image tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>

			3. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
21	Ardiansyah & Khalid, (Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia, Vol. 1, No. 10 Agustus 2022) E-ISSN: 2809-1612	Variabel Independen: X₁: Promosi X ₂ : Persepsi Harga X ₃ : Lokasi Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
22	Sartika, (Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 9, No. 3 September 2021) e-ISSN: 2580-3743	Variabel Independen: X₁: Kepercayaan X ₂ : Kemudahan Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
23	Lestari, dkk (Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, Vol. 5, No. 6, 2023) E-ISSN: 2656-4351	Variabel Independen: X₁: Online Customer Review X ₂ : <i>Online Customer Rating</i> X ₃ : <i>Price Consciousness</i> Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Online Customer Rating</i> tidak berpengaruh

			signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Price Consciousness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
24	Putra & Abiyoga, (Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, Vol. 3, No. 2 Februari 2023) e-ISSN: 2774-7085	Variabel Independen: X₁: Brand Image X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : Harga X ₄ : <i>Life Style</i> Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	1. Brand Image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Life Style tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
25	Ningsih & Pradanawati, (International Journal of Economics, Business and Accounting Research, Vol. 5, Issue 3, 2021)	Variabel Independen: X₁: Brand Image X ₂ : <i>Price</i> X₃: Promotion Variabel Dependen: Y: Purchase Decision	1. The Brand Image variable has a significant effect on purchasing decision. 2. The Price variable has a significant effect

	E-ISSN: 2614-1280	<p><i>on purchasing decision.</i></p> <p>3. The Promotion variable has a signifanct effect on purchasing decision.</p>
--	-------------------	---

Sumber: Diolah Penulis 2023

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu promosi, kepercayaan, *online customer review* dan *brand image*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan hubungan diantara variabel tersebut dapat dimasukkan dalam kerangkan pemikiran sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Anlene di Shopee

Promosi adalah hal yang bisa membuat pembeli bersedia mengakui, membeli, dan setia pada barang perusahaan yang bersangkutan (Widiyawati, 2022b). Kegiatan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, namun juga sebagai instrumen untuk mempengaruhi pembeli dalam aktivitas pembelian atau penggunaan layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Sari & Lestariningsih, 2021). Komunikasi sebenarnya diperlukan untuk membangun hubungan dengan pembeli dalam kegiatan promosi, bukan hanya untuk membuat pelanggan memahami produk dengan segala

manfaatnya tetapi perusahaan juga dapat memahami produk dengan segala manfaatnya.

Promosi sebagai serangkaian prosedur yang digunakan untuk mencapai target penjualan atau mempromosikan pemanfaatan biaya yang efektif, dengan sejumlah insentif menambah produk atau jasa yang layak kepada mediator atau pembeli langsung, umumnya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu (Widjaja & Wildan, 2023). Berdasarkan *theory cognitive* promosi dilakukan dengan tujuan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Konsumen dapat terpengaruh oleh informasi mengenai promosi secara rasional. Konsumen dapat membandingkan promosi yang ditawarkan di Shopee dengan platform lain atau produk sejenis untuk membuat keputusan pembelian yang terinformasi. Karena konsumen cenderung memberikan perhatian khusus pada informasi objektif terkait promosi. Promosi yang berhasil dapat memicu emosi positif konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Widiyawati (2022), Wulandari, dkk (2023), Dinda, Sunargo (2023) dan Sari, dkk (2022) yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Anlene di Shopee

Kepercayaan adalah keyakinan positif yang diberikan pembeli terhadap suatu produk, jasa, atau tempat (Nasution dkk, 2019).

Kepercayaan muncul karena adanya kenyataan kepastian bahwa pertukaran yang terkait dengan perdagangan akan memberikan kualitas yang stabil dan sah sehingga dapat diandalkan. Tanpa adanya komponen kepercayaan dari konsumen, maka suatu bisnis tidak dapat berjalan sesuai harapan. Semakin tinggi nilai kepercayaan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap suatu barang. Kepercayaan pembeli merupakan kunci penting, karena sehubungan dengan aktivitas bidang usaha yang dilakukan secara online dimana penjual dan pembeli tidak berhadapan secara langsung (Hartin, 2023)

Berdasarkan *theory afektif* kepercayaan menjadi faktor pertama dan menjadi pertimbangan konsumen dalam belanja online. Tumbuhnya kepercayaan didasarkan atas hubungan personal dan interaksi konsumen dengan penjual. Jika konsumen memiliki pengalaman pembelian yang positif maka dapat membangun kepercayaan dalam memutuskan keputusan pembelian (Tariga dkk, 2023). Dari kepercayaan ini pembeli bisa tertarik untuk membeli barang dari perusahaan, karena kepercayaan dapat membantu konsumen mengatasi persepsi ketidakpastian dan risiko dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Widiyawati (2022), Rahmadhana, Ekowati (2022), Kurniawati (2022), dan Dinda, Sunargo (2023) yang menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Susu Anlene di Shopee

Online customer review adalah konten yang dibuat oleh konsumen salah satu jenis verbal electronic *word-of-mouth* (WOM), yang berisi data yang berbeda tentang produk dan rekomendasi menurut sudut pandang pembelanja (Rahmawati dkk, 2022). Dengan kehadiran fitur tersebut menyiratkan para pelaku bisnis yang ada di aplikasi perdagangan sosial dapat membantu konsumen yang tertarik dengan suatu barang atau layanan yang ditawarkan untuk memutuskan pembelian. Konsumen yang memberikan evaluasi produk yang telah dibeli sebelumnya dapat menjadi pertimbangan penting bagi pembeli saat melakukan keputusan pembelian.

Sebelum membuat keputusan pembelian konsumen mengumpulkan dan memproses informasi mengenai produk yang akan dibeli. Berdasarkan *theory cognitive* dengan meningkatnya ketenaran internet, *online customer review* menjadi salah satu sumber utama bagi pelanggan untuk mengetahui sifat barang. Review ini memberikan konteks dan pemahaman tambahan tentang kegunaan, kualitas, dan kelebihan atau kekurangan produk. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki pengalaman positif. Adanya kritik dari pembeli setelah menggunakan produk tersebut sehingga dapat digunakan sebagai informasi untuk pembeli lain dalam keputusan pembelian. Hal

ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Widiyawati (2022), Siregar, dkk (2022) dan Faradita, Widjajanti (2023) yang menjelaskan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

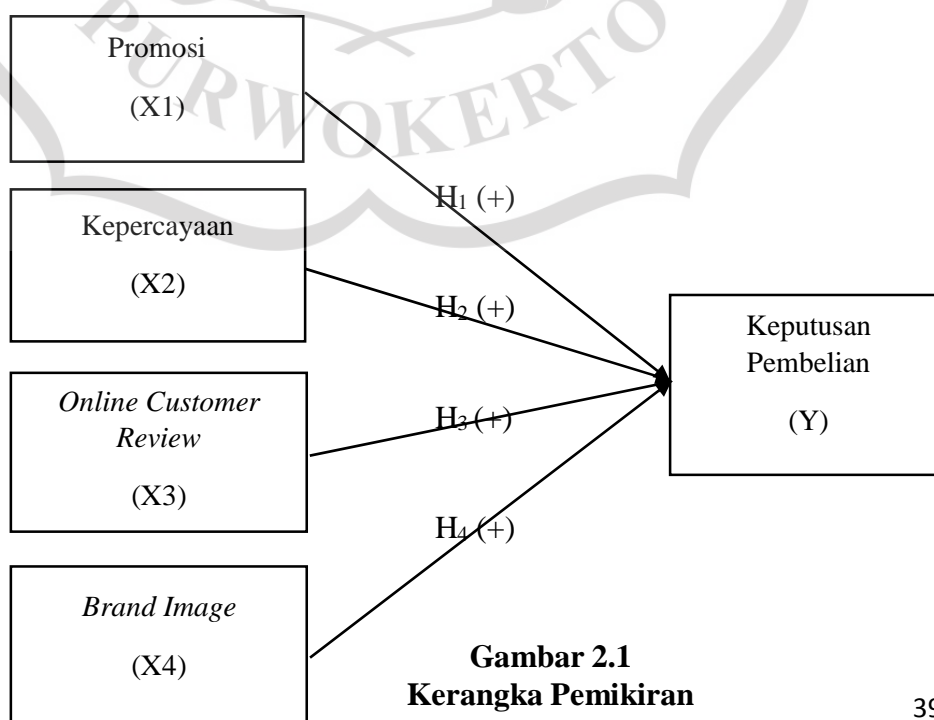
4. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Susu Anlene di Shopee

Brand image adalah kumpulan asosiasi yang menarik perhatian pelanggan ketika mengingat kembali merek tertentu (Wulandari dkk, 2023). Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap barang dibentuk oleh brand image yang akan meningkatkan loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membantu menghasilkan citra yang sesuai dan searah dengan kecenderungan pembeli (Naufal & Kramadibrata, 2022). Saat membeli barang tertentu, yang dilihat setiap pembeli adalah citra mereknya. Pembeli akan memiliki keyakinan tersendiri terhadap suatu merek barang tertentu, keyakinan ini dapat berupa manfaat yang dimiliki barang tersebut dan ini juga bisa menjadi kekurangan yang dimiliki produk tertentu.

Berdasarkan *theory cognitive brand image* menjadi gagasan yang dimiliki pelanggan tentang aspek nyata dari produk yang mereka alami. *Brand Image* dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik. Selain itu, brand image dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Karena merek

yang memiliki citra positif, menarik, atau menginspirasi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dari sini, merek memiliki atribut yang jelas dan kualitas khusus yang membedakan satu item dari item lainnya yang berbeda, terlepas dari apakah item tersebut bersifat komparatif (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Pengambilan keputusan oleh pelanggan umumnya mencakup kesan tentang apa yang harus dilakukan perusahaan untuk membentuk merek yang kuat agar mudah diingat oleh pelanggan. Bagi konsumen *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, dkk (2023), Musayadah, dkk (2023), Sari, dkk (2022), Naufal, Kramadibrata (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun kerangka pemikiran dan penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini, yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Suliyanto (2018) hipotesis adalah sebuah pernyataan lemah yang masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah atau dugaan sementara yang diambil.

Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Anlene di Shopee.

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Anlene di Shopee.

H3 : *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Anlene di Shopee.

H4 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Anlene di Shopee