

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Firmansyah (2019) yaitu memfokuskan pada kegiatan yang berkaitan dengan konsumsi dari individu. Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi. Oleh karena itu perilaku konsumen perlu dianalisa untuk mengetahui kebutuhan yang diinginkan. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Indrasari, 2019).

1. Keputusan Pembelian

a. Teori Kognitif

Teori kognitif terdiri dari kognisi seseorang, yaitu pengetahuan dan persepsi terhadap karakteristik suatu objek yang diperoleh seseorang berdasarkan pengalaman secara langsung terhadap objek tersebut serta informasi yang diperoleh dari beragam sumber (Schiffman & Wisenblit, 2015). Keputusan pembelian memiliki hubungan dengan teori kognitif dikarenakan sebelum membeli suatu produk, secara umum konsumen

melibatkan aspek kognitif/pengetahuan atau pengalaman yang menjadi dasar utama dalam tahap keputusan pembelian.

b. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2017) yaitu dalam tahap penilaian, konsumen mengurutkan *brand* dan membentuk niat membeli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli *brand* yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul diantara niat membeli dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Firmansyah (2019) merupakan aktivitas penguraian masalah yang dilakukan individu dalam memilih perilaku alternatif dari dua perilaku alternatif yang sesuai atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dalam tahapan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019).

c. Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2017) faktor-faktor keputusan pembelian meliputi faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis.

1) Cultural factor

Faktor budaya diantaranya budaya, sub-budaya dan kelas sosial.

2) Social factor

Faktor sosial diantaranya grup dan jejaring sosial, keluarga serta kedudukan dan peran.

3) *Personal factor*

Faktor personal diantaranya pekerjaan, usia dan tahap hidup, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4) *Psychological factor*

Faktor psikologis diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Firmansyah (2019) yaitu sebagai berikut:

1) *Pengenalan masalah (problem recognition)*

Proses pembelian oleh konsumen dimulai semenjak konsumen mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh dorongan secara internal atau eksternal. Dorongan secara internal terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (contohnya lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi penggerak.

2) *Pencarian informasi (information search)*

Setelah konsumen yang terdorong akan kebutuhannya, selanjutnya akan tergerak untuk mencari informasi yang lebih lanjut. Pencarian informasi dapat bersifat aktif berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk atau pasif berupa membaca iklan di majalah tanpa adanya tujuan khusus akan persepsi produk yang diinginkan.

3) *Evaluasi alternatif (alternative evaluation)*

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan pemilahan terhadap alternatif pembelian mengacu tujuan pembelian. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4) Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Setelah tahapan tersebut dilaksanakan, sekarang saatnya bagi konsumen untuk menentukan pengambilan keputusan apakah memutuskan untuk membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya.

5) Perilaku setelah pembelian (*post-purchase decision*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, dikarenakan harga barang yang dianggap terlalu mahal atau tidak sesuai dengan keinginan atau persepsi sebelumnya.

2. Kemudahan

a. Teori Kognitif

Teori kognitif terdiri dari kognisi seseorang, yaitu pengetahuan dan persepsi terhadap karakteristik suatu objek yang diperoleh seseorang berdasarkan pengalaman secara langsung terhadap objek tersebut serta

informasi yang diperoleh dari beragam sumber (Schiffman & Wisenblit, 2015). Kemudahan memiliki hubungan dengan teori kognitif dikarenakan pengalaman konsumen setelah menggunakan *marketplace* Tokopedia yang tergolong mudah dipahami menjadi dasar utama bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk di *marketplace* tersebut.

b. Pengertian Kemudahan

Kemudahan dalam melakukan pembelian baik pembelian secara *online* maupun *offline* sangatlah penting karena dapat mempengaruhi hasil penjualan suatu produk. Produk yang relatif mudah untuk didapatkan cenderung banyak diminati oleh konsumen, Sebaliknya produk-produk sejenis yang sulit didapatkan cenderung kurang peminat (Tanjaya dkk., 2019). Kemudahan adalah tolok ukur kepercayaan dimana teknologi atau situs mudah digunakan dan bebas dari usaha yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen bertransaksi *online* (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

c. Indikator Kemudahan

Indikator Kemudahan menurut Joan & Sitinjak (2019) dalam Hasdani dkk., (2021) diantaranya sebagai berikut:

1) Mudah dipelajari

Sistem yang digunakan mudah dipelajari dan mudah diingat bagaimana perihal sistem operasinya.

2) Dapat dikontrol

Sistem yang digunakan dapat dikontrol sesuai dengan minat dan kebutuhan dan pengguna.

3) Jelas dan dapat dipahami

Instruksi dari sebuah sistem yang digunakan bersifat jelas dan dapat dimengerti oleh pengguna.

4) Fleksibel

Interaksi antara pengguna dengan sistem bersifat fleksibel sehingga dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

5) Mudah untuk menjadi mahir

Sistem yang digunakan mudah diakses sehingga pengguna mahir ketika intens menggunakan sistem tersebut.

6) Mudah digunakan

Sistem mudah untuk digunakan dan mudah untuk dioperasikan oleh pengguna.

3. *Brand Ambassador*

a. Teori Afektif

Teori afektif mempresentasikan emosi dan perasaan konsumen terhadap suatu objek yang dianggap sebagai evaluasi, komponen afektif muncul ketika konsumen menilai secara keseluruhan terhadap suatu objek sebagai hal yang menguntungkan maupun tidak bagi diri konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2015). *Brand ambassador* memiliki hubungan dengan teori afektif karena melibatkan perasaan konsumen khususnya rasa suka terhadap individu atau kelompok yang menjadi *brand ambassador*,

sehingga selama konsumen memiliki perasaan suka terhadap *brand ambassador* tersebut maka akan senantiasa terjadi pembelian produk.

b. Pengertian *Brand Ambassador*

Brand ambassador menurut Firmansyah (2019) adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Penggunaan *brand ambassador* ini berperan sebagai daya tarik iklan yang dinilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen karena *brand ambassador* dapat menjadi *reference group* yang mempengaruhi perilaku konsumen dan menjadi *trendsetter* atas produk yang perusahaan jual. Penggunaan *brand ambassador* yang tepat dapat mampu meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh *brand ambassador* tersebut (Brestilliani & Suhermin, 2020).

c. Faktor-Faktor *Brand Ambassador*

Faktor-faktor *brand ambassador* menurut Shimp dalam Hendayana & Afifah (2020) yaitu sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian selebriti dengan masyarakat
- 2) Kesesuaian selebriti dengan *brand*
- 3) Daya tarik selebriti serta pertimbangan lainnya.

d. Indikator *Brand Ambassador*

Indikator *Brand ambassador* menurut Kertamukti (2015) dalam Dewi (2022) yaitu sebagai berikut:

- 1) *Visibility*

Yaitu seberapa besar tingkat kepopuleran yang dimiliki oleh *public figure* dalam merepresentasikan produk tersebut. Apabila *brand ambassador* memiliki kepopuleran yang masif dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* tersebut memiliki banyak penggemar dan sering muncul di hadapan umum.

2) *Credibility*

Berkaitan erat dengan kemampuan dari *public figure* dalam meyakinkan konsumen mengenai produk yang sedang diperkenalkan. *Public figure* mampu menyampaikan pengetahuan terhadap produk dan perusahaan.

Trustworthiness yang berarti *public figure* dalam menyampaikan sebuah pernyataan mengenai produk tersebut secara jujur sehingga dapat memunculkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut secara objektif.

3) *Attraction*

Public figure seharusnya memiliki daya tarik berhubungan dengan kondisi fisik serta karakteristik dari *public figure* itu sendiri.

4) *Power*

Seberapa besar kekuatan yang dimiliki *public figure* yang bersangkutan sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

4. Kepercayaan

a. Teori Afektif

Teori afektif mempresentasikan emosi dan perasaan konsumen terhadap suatu objek yang dianggap sebagai evaluasi, komponen afektif

muncul ketika konsumen menilai secara keseluruhan terhadap suatu objek sebagai hal yang menguntungkan maupun tidak bagi diri konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2015). Kepercayaan memiliki hubungan dengan teori afektif karena melibatkan perasaan konsumen khususnya rasa percaya terhadap *marketplace* Tokopedia, kepercayaan tersebut muncul ketika *marketplace* Tokopedia mampu menjual produk yang orisinal dan sesuai minat konsumen serta menyediakan transaksi yang aman.

b. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan menurut Schiffman & Wisenblit (2015) yaitu menganggap pedagang mampu menyelesaikan suatu transaksi pembelian, percaya terhadap kinerja situs serta merasa bahwa pedagang tersebut dapat diandalkan serta jujur. Kepercayaan menurut Ilmiyah & Krishernawan (2020) merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut, dan juga keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan. McKnight (2014) dalam Adabi (2020) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya.

c. Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan menurut McKnight (2014) dalam Adabi (2020) yaitu sebagai berikut:

a. *Trusting belief*

Seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu kondisi, *trusting belief* adalah citra antara konsumen terhadap produsen terhadap suatu kepercayaan yang dimiliki produsen bahwa produsen tersebut mempunyai karakteristik yang akan menguntungkan konsumen.

b. *Benevolence* (niat baik)

Seseorang percaya kepada produsen untuk bersifat baik pada konsumen serta kemauan produsen untuk melayani kepentingan konsumen.

c. *Integrity* (integritas)

Seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

d. *Competence* (kompetensi)

Keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki produsen untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan kebutuhan konsumen.

e. *Trusting intention*

Perihal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu kondisi, hal ini muncul secara personal dan berorientasi langsung kepada orang lain.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan ringkasan beberapa hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh *brand ambassador*, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian yang tersaji pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Lailiya (2020) Iqtishad Equity Jurnal Managemen Vol. 2 No. 2 ISSN: 2622-6367	Variabel independen X1: Brand ambassador X2: Kepercayaan Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Sentosa dkk., (2023) Nobel Management Review Vol. 4 No. 1 E-ISSN: 2723-4983	Variabel independen X1: Kepercayaan X2: Kemudahan Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Alghifari & Rahayu (2021) Derivatif: Jurnal Manajemen Vol. 15 No. 2 P-ISSN: 1978-6537 E-ISSN: 2477-300X	Variabel independen X1: Diskon X2: Kualitas <i>website</i> X3: Persepsi resiko X4: Kepercayaan Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas <i>website</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			pembelian 3. Persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4.	Ayuningtyas & Gunawan (2018) Journal of Applied Business Administration Vol. 2 No. 1 Hal. 152-165 E-ISSN: 2548-9909	Variabel independen X1: Kepercayaan X2: Kemudahan X3: Kualitas informasi Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. Kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Brestilliani & Suhermin (2020) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen E-ISSN: 2461-0593	Variabel independen X1: <i>Brand awareness</i> X2: Brand ambassador X3: Harga Variabel dependen Y: Keputusan pembelian online	1. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> 2. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			<p>keputusan pembelian <i>online</i></p> <p>3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i></p>
6.	<p>Heptariza dkk., (2023)</p> <p>Journal of Applied Management Studies Vol. 4 No. 2 E-ISSN: 2716-294X</p>	<p>Variabel independen X1: Kepercayaan X2: Kualitas produk Variabel dependen Y: Keputusan pembelian</p>	<p>1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>
7.	<p>Ilmiah & Krishernawan (2020)</p> <p>MAKER: Jurnal Manajemen Vol. 6 No. 1 Hal 31-42</p> <p>ISSN: 2502-4434 (<i>print</i>) ISSN: 2686-259X (<i>online</i>)</p>	<p>Variabel independen X1: Ulasan produk X2: Kemudahan X3: Kepercayaan X4: Harga Variabel dependen Y: Keputusan pembelian</p>	<p>1. Ulasan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			keputusan pembelian
8.	Istiqomah dkk., (2019) Progres Conference Vol. 2 P-ISSN: 2622-3031 E-ISSN: 2622-304X	Variabel independen X1: Kepercayaan X2: Iklan X3: Persepsi resiko Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Lestari dkk., (2023) Jurnal Cakrawala Ilmiah Vol. 2 No. 11	Variabel independen X1: Brand ambassador X2: <i>Electronic Word of Mouth</i> X3: Keragaman produk Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. Brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Mbete & Tanamal (2020) Jurnal Informatika	Variabel independen X1: Easy of use X2: <i>Service quality</i>	1. Easy of use has a positive and significant effect on

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	Universitas Pamulang Vol. 5 No. 2 ISSN: 2541-1004	X3: <i>Price</i> X4: Trust X5: <i>Information quality</i> X6: <i>Brand image</i> Variabel dependen Y: Purchase decision	<i>purchase decision</i> 2. <i>Service quality does not have a significant effect on purchase decision</i> 3. <i>Price does not have positive and significant effect on purchase decision</i> 4. <i>Trust does not have a significant effect on purchase decision</i> 5. <i>Information quality does not have a significant effect on purchase decision</i> 6. <i>Brand image has a positive and significant effect on purchase decision</i>
11.	Mita dkk., (2021) Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Vol. 4 No. 4	Variabel independen X1: Harga X2: Kemudahan penggunaan X3: Ulasan konsumen daring Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kemudahan penggunaan secara tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			pembelian
12.	<p>Mulyadi dkk., (2018)</p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan Vol. 15 No. 2</p>	<p>Variabel independen X1: Kepercayaan X2: Kemudahan X3: Kualitas informasi</p> <p>Variabel dependen Y: Keputusan pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
13.	<p>Nasution dkk., (2020)</p> <p>Ecobisma: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Vol. 7 No. 1</p> <p>p-ISSN: 2477-6092 e-ISSN: 2620-3391</p>	<p>Variabel independen X1: Kualitas produk X2: Citra merek X3: Kepercayaan X4: Kemudahan X5: Harga</p> <p>Variabel dependen Y: Keputusan pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek secara tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			<p>keputusan pembelian</p> <p>5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
14.	<p>Mahliza dkk., (2021)</p> <p>IOP Conference Series: Material Science and Engineering Vol. 1071 No. 1</p>	<p>Variabel independen</p> <p>X1: <i>Electronic Word of Mouth</i></p> <p>X2: Brand trust</p> <p>X3: Brand Ambassador</p> <p>Variabel dependen</p> <p>Y: Purchase decision</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Electronic word of mouth has positive and significant effect on purchase decision</i> 2. Brand trust has positive and significant effect on purchase decision 3. Brand ambassador has positive and significant effect on purchase decision
15.	<p>Rahayu (2021)</p> <p>Journal Management, Business, and Accounting Vol. 20 No. 1</p> <p>P-ISSN: 2086-5090</p> <p>E-ISSN: 2655-8262</p>	<p>Variabel independen</p> <p>X1: Harga</p> <p>X2: Kepercayaan</p> <p>X3: Kualitas produk</p> <p>Variabel dependen</p> <p>Y: Keputusan pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
16.	Rani & Widyasari (2022) SEIKO: Journal of Management & Business Vol. 4 No. 2	Variabel independen X1: Brand ambassador X2: Kemudahan penggunaan X3: Kepercayaan Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. Brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
17.	Utami dkk., (2022) Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen E-ISSN: 2774-2075	Variabel independen X: Brand ambassador Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teoritis di atas dan hasil penelitian yang relevan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Ambassador*, Kepercayaan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador merupakan seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Firmansyah, 2019). Kepercayaan menurut Schiffman & Kanuk (2015) yaitu menganggap pedagang mampu menyelesaikan suatu transaksi pembelian, percaya terhadap kinerja situs serta merasa bahwa pedagang tersebut dapat diandalkan serta jujur. Kemudahan dalam melakukan pembelian baik pembelian secara *online* maupun *offline* sangatlah penting karena dapat mempengaruhi hasil penjualan suatu produk. Produk yang relatif mudah untuk didapatkan cenderung banyak diminati oleh konsumen, Sebaliknya produk-produk sejenis yang sulit didapatkan cenderung kurang peminat (Tanjaya dkk., 2019). Dapat disimpulkan bahwa apabila *brand ambassador* yang mampu mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian, didukung dengan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan Tokopedia serta kemudahan dalam hal ini pengoperasian aplikasi di marketplace Tokopedia maka akan terjadi pembelian produk.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Greenwood (2012) dalam Brestilliani & Suhermin (2020), *brand ambassador* sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan

penjualan. Sementara itu menurut Hendayana & Afifah (2020) Jika *brand ambassador* yang digunakan merupakan artis yang memiliki citra dan penilaian yang baik di mata konsumen, saat sang artis menggunakan produk tersebut, mengiklankan, menginformasikan, serta mengajak kepada konsumen untuk menggunakan produk tersebut, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk. Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lailiya (2020), Brestilliani & Suhermin (2020), Mahliza dkk., (2021) dan Utami dkk., (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan menurut Ilmiyah & Krishernawan (2020) merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut, dan juga keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan. Dengan membangun rasa yakin yang besar pada konsumen hingga bisa meningkatkan keputusan pembeli. Kepercayaan pembeli terhadap *marketplace* terletak pada popularitas *marketplace* tersebut. semakin popularitas suatu *marketplace*, hingga pembeli lebih percaya serta yakin terhadap reliabilitas *marketplace* tersebut (Rani & Widyasari, 2022). Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Lailiya (2020), Sentosa dkk., (2023), Ilmiyah & Krishernawan (2020), Istiqomah dkk., (2019), Heptariza dkk., (2023),

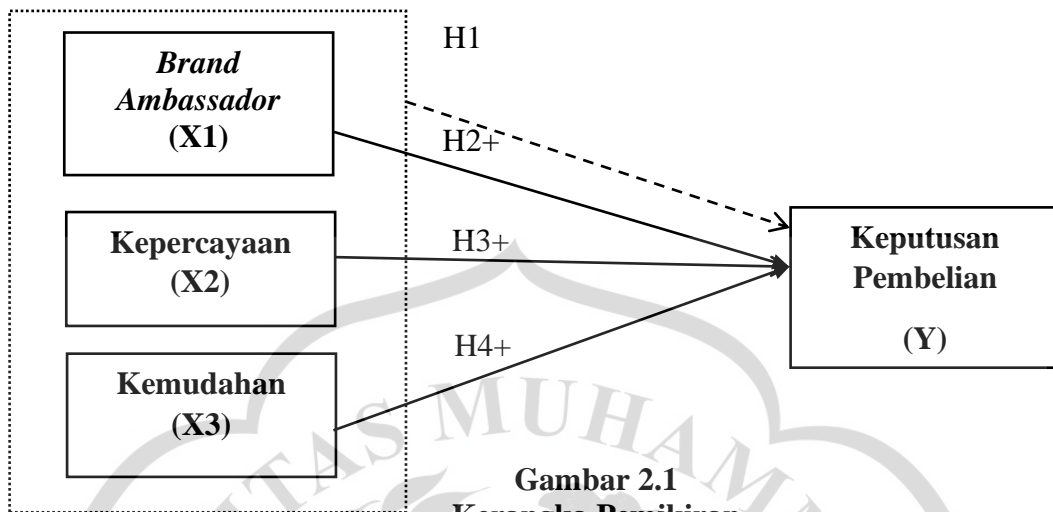
Mahliza dkk., (2021), Mulyadi dkk., (2018), Nasution dkk., (2020), Rahayu (2021) serta Rani & Widyasari (2022), menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan adalah tolok ukur kepercayaan dimana teknologi atau situs mudah digunakan dan bebas dari usaha yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen bertransaksi *online* (Ilmiah & Krishernawan, 2020). Kemudahan dalam pembelian sangat penting, jika *website* dalam *marketplace* itu mudah untuk digunakan maka konsumen akan tertarik melangsungkan pembelian (Ilmiah & Krishernawan, 2020). Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sentosa dkk., (2023), Ayuningtyas & Gunawan (2018), Ilmiah & Krishernawan (2020), Mbete & Tanamal (2020), Nasution dkk., (2020) dan Rani & Widyasari (2022) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka hipotesis pada penelitian ini dapat diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan

-----> Hubungan secara simultan

—————> Hubungan secara parsial

H₁: *Brand ambassador*, kepercayaan, dan kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

H₃: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄: Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.