

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menggambarkan sebagai suatu proses yang berkesinambungan, dari saat konsumen belum melakukan pembelian, pada saat pembelian dan setelah pembelian, sedemikian rupa sehingga hubungan antara satu tahap dan tahap lainnya menjelaskan pendekatan proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Kotler (2018) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Nugraha (2021), perilaku konsumen adalah perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen. Menurut Indrasari (2019) perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas yang dilakukan oleh individu untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, serta mengatur

barang dan jasa. perilaku konsumen adalah suatu proses dinamis yang melibatkan individu, kelompok, dan anggota masyarakat yang terus mengalami perubahan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Cara berpikir serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh ketiga perspektif tersebut (Nugraha et al ., 2022).

1. Pentingnya perilaku konsumen

Alasan dalam melakukan aktivitas pemasaran adalah bertujuan untuk menarik perhatian serta membuat konsumen terpengaruh agar konsumen tertarik untuk membeli barang ataupun jasa yang ditawarkan. Sehingga dengan memahami perubahan-perubahan tersebut pemasar akan lebih muda dalam mencapai pemasaran yang sukses. Ilmu tentang perilaku konsumen sangat membantu manajemen operasi seperti: manajer bisnis, staf penjualan dan pemasar dengan cara-cara berikut:

- a) Untuk merancang produk dengan pelayanan terbaik yang sepenuhnya hanya untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen.
- b) Untuk memutuskan dimana produk tersebut akan tersedia untuk memudahkan akses konsumen.
- c) Menentukan harga dimana konsumen bersedia membeli produk atau jasa.
- d) Untuk mengetahui metode promosi terbaik yang akan terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen untuk bersedia membeli produk.
- e) Untuk memahami mengapa, kapan, bagaimana, apa dan faktor lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

2) Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Dengan mempelajari perilaku konsumen akan sangat bermanfaat bagi para pemasar untuk menunjang suksesnya perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang harus diketahui oleh suatu perusahaan. Menurut penjelasan Kotler dan Keller (2018), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Berikut adalah penjelasan lengkap dari ketiga faktor tersebut:

- a) Faktor Budaya (*Culture Factor*) Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) itu sendiri dan sub-budaya (*sub-culture*):
 - 3) Budaya (*Culture*), Budaya adalah penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.
 - 4) Sub-Budaya (*Sub-Culture*), Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya maka perusahaan akan sering dalam merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

c. Faktor Sosial (*Social Factor*) Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*) serta peran sosial dan status (*role and status*) turut memengaruhi dalam perilaku pembelian. Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, perandan status.

1) Kelompok Referensi (*References Group*) Adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

2) Keluarga (*Family*) Adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

3) Peran dan Status (*Role and Status*), Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu dalam mendefinisikan norma perilaku.

d. Faktor Pribadi (*Personal Factor*) Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari:

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life Cycle Stage*), Konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup akan mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (*Economic Situation*), Pekerjaan juga akan memengaruhi pola konsumsi konsumen. Pemasar akan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa.

- 3) Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*), Setiap konsumen mempunyai karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku pembeliannya.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli, dengan mempertimbangkan merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran (Kotler, 2018). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Dari penjelasan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sementara bahwa kualitas pembelian merujuk pada tindakan pembelian seseorang dalam menentukan pilihan produk, dengan tujuan mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019), konsumen dalam memilih barang atau jasa terdapat dimensi dan indikator keputusan pembelian menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam proses pemilihan barang atau jasa, konsumen melibatkan berbagai indikator yang memainkan peran penting, adapun menurut Kotler (2018) adapun 5 (lima) indikator keputusan pembelian, yaitu:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai Ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3) Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama,

konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu, merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran (kartu kredit). Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal:

- a) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.
- b) Faktor situasi yang tidak diantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti: harga yang diharapkan, pelayanan yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan

melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain :

a) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak sesuai harapan, maka konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah konsumen membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

b) Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Dipihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

c) Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian

Pemasar juga mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat produksi produk. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

3. Online Customer Review

a. Pengertian Online Customer Review

Ulasan *online* adalah suatu tipe informasi yang dibuat oleh orang yang pernah menggunakan produk tersebut (Yubo dan Jinhonng dalam

Nurhayati, 2023).

Menurut Latief & Ayustira (2020) mengatakan bahwa *Online costumer review* merupakan sumber informasi produk yang kaya akan variasi, pengunjung situs *online* memiliki keinginan untuk membaca *OCRs* saat akan menentukan pilihan pembelian. Kehadiran *Online costumer review* diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian *online*. Konsumen akan lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual *online* lain (Rinaja, 2022).

Online Customer Review menurut Lackemair merupakan penilaian tentang produk atau perusahaan yang diberikan oleh konsumen dapat berupa positif atau negatif, penilaian dibuat sesuai dengan pengalaman orang yang melakukan ulasan tersebut (Rahmawati, 2021). Secara keseluruhan, *Online Customer Review* (OCR) dianggap sebagai sumber informasi yang kaya variasi produk. Pengunjung situs *online* cenderung membaca OCR saat akan membuat keputusan pembelian, dan kehadiran ulasan tersebut diharapkan membentuk ekspektasi awal calon konsumen sebelum melakukan transaksi *online*. OCR merupakan penilaian tentang produk atau perusahaan yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman pribadi, baik positif maupun negatif. Dengan adanya OCR, konsumen dapat dengan mudah mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual oleh penjual *online* lainnya. Oleh karena itu, OCR memiliki peran penting dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih informasional dan cermat. Ulasan ini memberikan gambaran nyata dan dapat dipercaya mengenai produk atau perusahaan, memberikan kontribusi dalam membentuk persepsi konsumen dalam konteks belanja *online*.

b. Indikator Online Customer Review

Ulasan merupakan pendapat atau pengalaman konsumen dalam melakukan transaksi pada toko *online* tentunya menjadikan ulasan *online/review* sebagai sumber informasi penting sebelum melakukan transaksi *online*. Maka dari itu, menurut Lackermair dalam Nurhayati (2023) *review* terdapat dimensi indikator sebagai berikut :

1. Kesadaran

Pengguna sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka. Maksudnya pembeli secara sadar melihat ulasan pengguna lain dalam memilih toko *online* sebelum melakukan transaksi.

2. Frekuensi

Pembeli *online* sering menggunakan ulasan *online* sebagai sumber informasi. Maksudnya pembeli menjadikan ulasan *online* sebagai informasi lebih mendalam mengenai toko *online* yang sedang mereka kunjungi apakah toko *online* tersebut penjualnya dapat dipercaya atau tidak.

3. Perbandingan

Keputusan ditunjukkan bila konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain. Maksudnya pembeli membaca ulasan *online* dengan lebih saksama dan membandingkan antara ulasan *online* positif dan ulasan *online* negatif manakah yang lebih dominan pada toko *online* tersebut.

4. Efek

Ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan

produk. Maksudnya ulasan *online* akan memberikan dampak pada pembeli yakni pembeli akan bertindak melakukan seleksi terhadap produk sebelum melakukan transaksi pada toko *online* tersebut.

Dengan memperhatikan indikator tersebut, penelitian mengenai OCR dapat menyelidiki berbagai aspek, mulai dari tingkat kesadaran konsumen terhadap ulasan *online* hingga pengaruhnya dalam membentuk keputusan pembelian.

4. Brand Ambassador

a. Pengertian *Brand Ambassador*

Dalam keseharian manusia, beberapa keputusan dipengaruhi oleh idola atau *trendsetter*. Dalam dunia pemasaran *trendsetter* ini sering digunakan untuk menjadi *brand ambassador*. Menurut Firmansyah (2019) mengatakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Sedangkan menurut Doucett dalam buku Firmansyah (2019) mengatakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*.

Secara keseluruhan, keduanya menyatakan bahwa seorang *brand ambassador* merupakan individu yang memiliki kepopuleran atau ketertarikan pribadi yang dapat digunakan untuk mempromosikan dan memberikan informasi positif mengenai suatu *brand*. Kombinasi antara prestasi atau ketenaran dengan keterlibatan pribadi menjadi kunci dalam memahami peran *brand ambassador* dalam membangun citra merek dan memengaruhi persepsi konsumen.

b. Indikator *Brand Ambassador*

Indikator *Brand Ambassador* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tahapan *Brand Ambassador* menurut Lea-Greenwood dalam buku Firmansyah (2019), yaitu sebagai berikut:.

- 1) *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- 2) *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- 3) Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- 4) Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- 5) Power, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

5. Nilai Pelanggan

a. Pengertian Nilai Pelanggan

Dalam buku Elliyana (2020), ada beberapa definisi para ahli yaitu sebagai berikut:

- 1) Nilai pelanggan sebagai nilai moneter yang diperkirakan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu.
- 2) Nilai pelanggan sebagai preferensi perceptual dan evaluasi pelanggan

terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi (atau menghambat) pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian. Dengan menciptakan nilai pelanggan yang tinggi dengan cara memenuhi harapan pelanggan, memengaruhi kepuasan serta menarik pelanggan, maka perusahaan akan dapat mempertahankan eksistensi keberadaannya di dunia bisnis.

- 3) Nilai pelanggan sebagai ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Sedangkan dalam buku Ngatno (2018) mengatakan bahwa nilai pelanggan adalah preferensi dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan yang dapat memfasilitasi (atau menghalangi) pencapaian tujuan perusahaan dan tujuan pelanggan.

Adapun menurut buku Daga (2017) mengungkapkan Nilai pelanggan atau nilai *customer* atau *customervalue* adalah selisih antara manfaat yang diperoleh customer dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu. Suatu produk atau jasa yang dibeli *customer* dari perusahaan semakin memuaskan jika *customer* itu mendapatkan *value* yang tinggi.

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan nilai pelanggan adalah perbedaan antara manfaat yang diterima pelanggan dari suatu produk atau

jasa dan usaha serta pengorbanan yang dibayar pelanggan untuk memperoleh dan menggunakan produk tersebut. Pelanggan akan lebih puas terhadap produk dan jasa yang dibelinya dari suatu perusahaan jika menerima nilai yang tinggi.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai memiliki peran sentral dalam pemasaran. Dalam konteks ini, pelanggan menilai-nilai layanan perusahaan berdasarkan sejauh mana manfaat yang diharapkan dapat terpenuhi dengan mempertimbangkan pengorbanan yang dikeluarkan. Selanjutnya, jasa dianggap sebagai aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Pemahaman mendalam terhadap nilai pelanggan menjadi kunci dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif, dengan tujuan memenuhi harapan pelanggan melalui produk atau layanan yang ditawarkan.

b. Indikator Nilai Pelanggan

Nilai dari setiap merek atau jasa merupakan aset yang berharga bagi produsen karena dapat meningkatkan minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk

Nilai pelanggan (*customer value*) dapat diukur dengan menggunakan empat (4) dimensi berikut, yaitu menurut Elliyana (2020):

- 1) *Emotional value*, yakni utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- 2) *Social value*, yakni utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
- 3) *Quality/ performance value*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa.

- 4) *Price/value for money*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada fungsi penelitian terdahulu sebagai referensi atau bahan perbandingan. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada topik yang sama. Penulis mengumpulkan hasil penelitian terdahulu dari berbagai sumber seperti jurnal *online* yang terkait dengan topik penelitian saat ini. Rinciannya dapat ditemukan pada tabel berikut:

Tabel2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
1.	Muhammadi, Vol. 22 No. 2 (2023): Kumpulan <i>Executive Summary</i> Mahasiswa Prodi Manajemen ISSN: 1907-6576	Variabel <i>Independen</i> : <i>Brand Ambassador</i> <i>Online Customer Review</i> Variabel <i>Dependen</i> : Keputusan Pembelian	1. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i> 2. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i>
2.	Mayasari, N, Jurnal <i>Edueco</i> Volume 6 Nomor 1 Juni 2023 ISSN 2621-7511	Variabel <i>Independen</i> : Harga <i>Nilai Pelanggan</i> Keputusan Pembelian	1. Variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Ramadhan, D.F, e-Proceeding of Management : Vol.9, No.4 Agustus 2022 ISSN : 2355-9357	Variabel <i>Independen</i> : <i>Brand Ambassador</i> Variabel <i>Dependen</i> : Keputusan Pembelian	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Utami, N, Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen Vol. 2 No. 1, Year [2022] E-ISSN: 2774-2075	Variabel <i>Independen</i> : <i>Brand Ambassador</i> Variabel <i>Dependen</i> : Keputusan Pembelian	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian remaja kota Medan pada ecommarce Tokopedia.

5.	Wulandari, C, Jurnal Ilmu Manajemen Vol 3 No 4 2018 ISSN2715-3789	Variabel <i>Independen</i> : <i>Brand Ambassador</i> Variabel <i>Dependen</i> : Keputusan Pembelian	Variabel <i>brand ambassador</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda.
6.	Darda, A. <i>Literatus literature for social impact and cultural studies</i> Vol. 4 No. 2 2022e-ISSN:2686-5009	Variabel <i>Independen</i> : Produk Nilai Pelanggan Variabel <i>Dependen</i> : Keputusan Pembelian	1. Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Ramadhana, R, Seminar Nasional (PROSPEK I) Vol. 1 No. 1 (2022) ISSN 2828-3937	Variabel <i>Independen</i> : <i>Online Cutomer Review</i> Variabel <i>Dependen</i> : Keputusan Pembelian	<i>Online Customer Review</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8.	Ardianti, A. N, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol 8, No 2 (2019)	Variabel <i>Independen</i> : <i>Online Cutomer Review Online Customer Rating</i> Variabel <i>Dependen</i> : Keputusan Pembelian	1. <i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Variabel <i>Online Customer Rating</i> tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Latief, F, Jurnal Mirai Management, Volume 6 No.1 2020 e-ISSN: 2597-4084	Variabel <i>Independen</i> : <i>Online Cutomer Review Online Customer Rating</i> Variabel <i>Dependen</i> : Keputusan Pembelian	1. <i>Online Costumer Review</i> dan <i>Customer rating</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik 2. <i>Online Customer rating</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
10.	Badri J, <i>Procuratio</i> : Jurnal Ilmiah	Variabel <i>Independen</i> : <i>Brand Ambassador</i>	1. Variabel <i>brand ambassador</i>

	Manajemen Vol. 9 No. 4, Desember 2021 e-ISSN 2580-3743	Minat Beli Testimony Variabel <i>Dependen</i> : Keputusan Pembelian	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Testimony berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	Susilawati, A. D., Dialektika Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial Volume 6 Nomor 1 2021 e-ISSN:2598-781X	Variabel <i>Independen</i> : <i>Brand Image</i> <i>Brand Ambassador</i> <i>Word Of Mouth</i> <i>Testimony In Social</i> Variabel <i>Dependen</i> : Keputusan Pembelian	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. <i>Testimony</i> media tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
12.	Najwah, J BISECER (Business Economic Entrepreneurship) Vol 5, No 2 (2022): Juli 2022 E-ISSN: 2714-9986	Variabel <i>Independen</i> : <i>Viral Marketing</i> <i>Online Consumer</i> <i>Review</i> Harga <i>Brand Ambassador</i> Variabel <i>Dependen</i> : Keputusan Pembelian	1. Viral Marketing secara parsial berpengaruh positif pada keputusan pembelian. 2. <i>Online Consumer Reviews</i> secara parsial berpengaruh positif pada keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh pada keputusan pembelian 4. <i>Brand Ambassador</i> secara parsial berpengaruh positif

			pada keputusan pembelian.
13.	Andono, B Vol 15 No 1 (2022): Jurnal Manajemen Dirgantara, Juli 2022 ISSN 2252 – 7451	Variabel <i>Independen</i> : <i>Brand Image Online Consumer Review</i> Variabel <i>Dependen</i> : Keputusan Pembelian	1. Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian layanan 2. Online Customer Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
14.	Puspita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Juni 2023, Vol. 3 (No. 6) e-ISSN 2774-7085	Variabel <i>Independen</i> : <i>Brand Ambassador Brand Experince</i> Variabel <i>Dependen</i> : Keputusan Pembelian	1. Tidak memiliki pengaruh signifikan brand ambassador terhadap keputusan pembelian 2. Adanya pengaruh positif signifikan brand experience terhadap keputusan pembelian
15.	Yani, T. E, Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis 14 (3) (2021) ISSN 1979-4800	Variabel <i>Independen</i> : Kualitas Layanan Nilai Pelanggan Kepuasan Pelanggan Variabel <i>Dependen</i> : Keputusan Pembelian	1. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
16.	Akfinniha, <i>RIndonesian Journal of Law and Economics Review</i> Vol 17 2022 ISSN: 2598-9928	Variabel <i>Independen</i> : <i>Brand Ambassador Viral Marketing Online Customer Review</i> Variabel <i>Dependen</i> : Keputusan Pembelian	1. Brand Ambassador berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian 2. Viral Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Online Customers Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

17.	Sarah, dkk, Edunomika – Vol. 07, No. 02, 2023 ISSN 2598-1153	<p>Variabel <i>Independen</i> : Sales Promotion Brand Ambassador Online Customer Review Online Customer Rating</p> <p>Variabel <i>Dependen</i> : Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Variabel <i>Sales Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>2. Variabel <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan</p> <p>3. Variabel <i>Customer Online Review</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan.</p> <p>4. Variabel <i>Customer Online Rating</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>
18.	Filiang, R. Jurnal Panorama Nusantara, Vol 18 No 1 2023. ISSN: 1907-915X	<p>Variabel <i>Independen</i> : Prefensi Pelanggan Lingkungan Fisik Nilai Pelanggan Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel <i>Dependen</i> : Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Variabel <i>Prefensi Pelanggan</i> Tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>2. Variabel <i>Lingkungan Fisik</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>3. Variabel <i>Nilai Pelanggan</i> Tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>4. Variabel <i>Kualitas Pelayanan</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>
19.	Lorensia, Jurnal Bisma, Vol 7 No 7, 2022. ISSN: 3025- 9312	<p>Variabel <i>Independen</i> : Kinerja Layanan Daya Tarik Promosi Nilai Pelanggan</p> <p>Variabel <i>Dependen</i> : Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Variabel <i>Kinerja Layanan</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>2. Variabel <i>Daya Tarik Promosi</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>3. Variabel <i>Nilai Pelanggan</i> berpengaruh</p>

			signifikan terhadap Keputusan Pembelian
20	Nurhayati, B, Jurnal Manajemen dan sains, Vol 8 No 2, 2023 ISSN 2541-6243	Variabel Independen: Kulaitas Pelayanan Nilai Pelanggan Citra Merek Variabel Dependen: Keputusan embelian	1. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Variabel Nilai Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Literatur Jurnal, 2024

C. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

1. Kerangka Pemikiran

Menurut Hardani *et al.*, (2020) mangatakan bahwa kerangka konseptual adalah sebuah kerangka yang didalamnya menjelaskan konsep yang terdapat pada asumsi teoritis, yang kemudian digunakan untuk mengistilahkan unsur yang terdapat dalam objek yang akan diteliti serta menunjukkan adanya hubungan antara konsep tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan sementara bahwa kerangka berpikir merupakan penjelasan sementara secara konseptual yang menghubungkan variabel bebas dan variabel terikat meliputi parsial.

a. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Menurut Rinaja (2022) *Online costumer review* merupakan sumber informasi produk yang kaya akan variasi, pengunjung situs online memiliki keinginan untuk membaca OCRs saat akan menentukan pilihan pembelian. *Online Customer Review* mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di platform retail *online* maupun

marketplace, maka dengan adanya *online customer review* yang merupakan kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan efek dapat menyelidiki berbagai aspek, mulai dari tingkat kesadaran konsumen terhadap ulasan *online* hingga pengaruhnya dalam membentuk keputusan pembelian (Lackermair dalam Nurhayati, 2023).

Studi temuan yang dilakukan oleh Ramdhana (2022), Ardianti (2019), Latief (2020), Najwah (2022), Andono dan Maulana (2022), Aktifinniha dan Sari (2022) memperoleh hasil bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

Menurut Osak (2020) *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan, maka dengan adanya *brand ambassador* meimiliki *transference, congruence*, kredibilitas, daya tarik dan power pemilihan *brand ambassador* yang tepat akan mendorong calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (Lea-Greenwood dalam buku Firmansyah 2019)

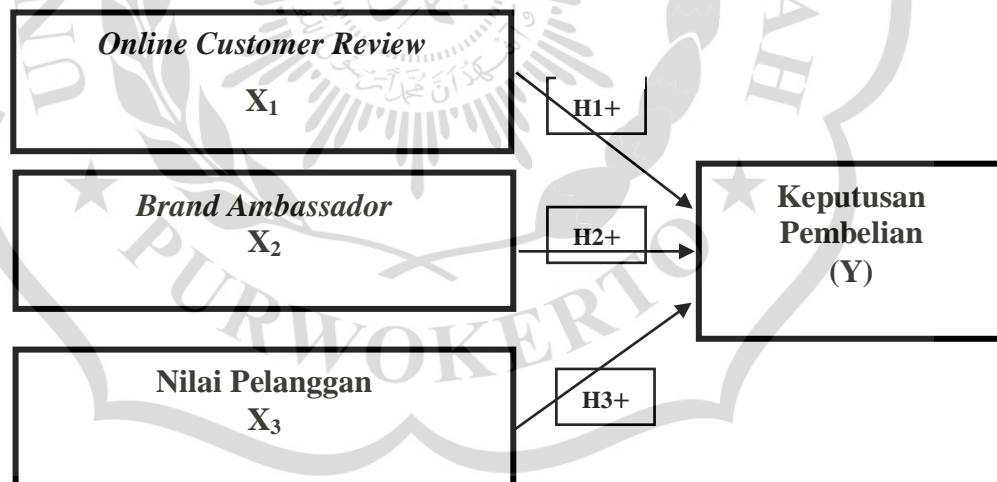
Studi temuan yang dilakukan oleh Ramadhan (2022), Utami (2022), Wulandari (2022), Badri (2021), Susilawati (2021), Aktifinniha (2022), Najwah (2022) memperoleh hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian

Nilai pelanggan adalah rasio dari manfaat yang diharapkan oleh pelanggan terhadap pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan manfaat. Pelanggan dapat memberikan nilai dari layanan yang diberikan oleh perusahaan. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan

untuk dijual (Widjaja dalam Yulisetiari, 2022). Pemahaman mendalam terhadap nilai pelanggan menjadi kunci dalam pengembangan strategi pemasaran dengan tujuan memenuhi harapan pelanggan, maka dengan adanya nilai pelanggan memiliki *emotional value*, *sosial value*, *quality* atau *performance value*, *Price* atau *value for money* pelanggan dapat merasakan nilai tambah dari menggunakan produk. Mereka merasa bahwa apa yang telah mereka bayarkan sesuai dengan apa yang telah mereka rasakan. (Elliyana *et al.*, 2020)

Studi temuan yang dilakukan oleh Lorensia (2022), Darda (2022) dan Mayasari (2023) memperoleh hasil penelitiannya nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya pelanggan dapat merasakan nilai tambah dari menggunakan produk. Mereka merasa bahwa apa yang telah mereka bayarkan sesuai dengan apa yang telah mereka rasakan.



Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka diusulkan hipotesis penelitian yang dibuat yaitu sebagai berikut :

H1 : *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian *Brand Erigo* di *E-Commerce Shoopee*.

H2 : *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Brand Erigo* di *E-Commerce Shoopee*.

H3 : *Nilai pelanggan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Brand Erigo* di *E-Commerce Shoopee*

2. Pengembangan Hipotesis

Langkah ini untuk menjawab sementara secara teoritis. Menurut Suharsimi Arikunto dalam Hardani *et al.*, (2020) mengatakan bahwa hipotesis diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Adapun menurut Sugiyono dalam Hardani (2020) hipotesis seringkali dikatakan hasil penelitian sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum sebagai jawaban yang empiris. Hipotesis merupakan dugaan sementara atas suatu hubungan atau pengaruh sebab akibat dari variabel yang harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian