

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Mangkunegara (2017:136) Keputusan pembelian adalah sesuatu sikap dimana konsumen memutuskan buat membeli sesuatu barang buat penuhi kebutuhan dan kemauan konsumen . Keputusan pembelian di lakukan konsumen di pengaruhi akibat adanya faktor seperti mutu produk, harganya terjangkau, promosi yang menarik, barang yang diinginkan mudah untuk membeli mungkin terdapat alasan seperti terdapat diskon yang banyak produk. Dengan kualitasnya yang bagus, mendapatkan harga yang murah. Konsumen akan melakukan pembelian suatu produk karena konsumen tersebut membutuhkan dan menginginkan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:181), keputusan pembelian adalah proses dari metode pemecahan masalah antara lain mengidentifikasi masalah mencari informasi dan membuat keputusan pembelian serta perilaku konsumen setelah membeli. Simamora (2016:10), mendefinisikan keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi dimana pengetahuan dievaluasi dan diklasifikasi.

Sinurat dan Sinurat (2020), melakukan penelitan, hasil penelitian menjelaskan keputusan pembelian suatu tindakan diambil oleh konsumen untuk memilah, membeli, menggunakan serta memanfaatkan produk sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen tentang menekankan keunggulan produk.

Santoso dkk. (2020), melakukan penelitian dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengambilan keputusan dalam proses pembelian suatu produk dipengaruhi perilaku konsumen saat pembeli merasakan kepuasan membeli barang hingga pembeli mengulangi pembelian tersebut. Berdasarkan uraian diatas penelitian menekankan keputusan pembelian merupakan langkah yang di lakukan konsumen guna membeli barang dengan kata lain keputusan pembelian konsumen dapat mengarah pada proses keputusan pembelian konsumen.

Kesenjangan yang terjadi dalam kenyataannya konsumen untuk melakukan keputusan pembelian masih mempertimbangkan dengan tawar menawar barang atau dengan membayar produk tersebut setengah kepercayaan yang diberikan oleh penjual, kemudahan yang diberikan saat bertransaksi atau kemudahan dalam menggunakan dan juga kualitas informasi tentang produk yang *up to date* akan membantu konsumen lebih yakin lagi untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2017:62), menjelaskan Indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pilihan Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan terus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan di beli. Setiap merek memiliki perbedaan- perbedaan tersendiri. Dalam

hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur, pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan di kunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa di karenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain- lain.
4. Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda- beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.
5. Jumlah Pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode Pembayaran, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.2 Kepercayaan

2.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan berfungsi sebagai pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan (Kotler dan Keller, 2016:225). Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepan. Pasalnya ketika seseorang yang ingin melakukan secara *online*, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko online tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut. Konsumen tentu mengharapkan uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja akan tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan oleh penjual.

Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain.

2.2.2 Indikator Kepercayaan

Menurut Mayer et al. (2014), faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), perbuatan baik (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. 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. Caplin et al (2014), menyatakan bahwa *ability* meliputi (kemampuan, kecakapan, ketangkasan, bakat, kesanggupan) merupakan tenaga (daya kekuatan) untuk melakukan suatu perbuatan.

2. Perbuatan Baik (*Benevolence*)

Perbuatan baik merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. *Profit* yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Huberts (2018), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Huberts (2018), mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

4. Kehandalan (*Reliability*)

Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

5. Kejujuran (*Honesty*)

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

6. Kepedulian (*Concern*)

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

2.3 E-Commerce

2.3.1 Pengertian *E-commerce*

Perdagangan elektronik atau e-commerce adalah hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa dan informasi melalui sistem elektronik seperti: internet, televisi, dan jaringan komputer namun berbagai ragam pengertian dari e-commerce tergantung cara pandang setiap orang yang memanfaatkannya menurut Kotler dan Armstrong (2012:616), e-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas jual beli kepada konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan computer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam menentukan pilihan. Berbagai definisi dari e-commerce menurut para cara pandang yang berbeda-beda, namun dapat di simpulkan bahwa e-commerce memiliki karakteristik yang tidak dapat di hilangkan, antara lain:

1. Transaksi anatar dua belah pihak, yaitu: pembeli dan penjual.
2. Pertukaran barang, jasa dan informasi.
3. Sistem eletronik seperti: internet, televisi dan jaringan komputer lainnya.

Maraknya komunitas bisnis yang menggunakan internet sebagai media perdagangan secara tidak langsung telah menciptakan dua baru bagi para pebisnis yang kerap di istilahkan sebagai “*cyberspace*” atau dunia maya. Dunia maya memiliki karakteristik yang unik di dibandingkan dengan dunia nyata, dimana seseorang dapat berinteraksi dengan siapa saja tanpa harus terhalang dengan batasan waktu dan tempat, selaku seseorang tersebut terhubungan dengan jaringan

computer atau internet. Hilangnya batasan dunia yang memungkinkan seseorang berkomunikasi dengan orang lain secara efisien dan efektif ini secara langsung merubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis dengan perusahaan lain atau konsumen.

2.4 *Brand Ambassador*

2.4.1 *Pengertian Brand Ambassador*

Lea-Greenwood (2012), Brand Ambassador adalah seorang individu yang terkenal (*public figure*) dimata publik atas prestasinya selain dari produk yang di dukungnya. Mudianto (2016:89), menyatakan bahwa selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. Seorang selebriti bertindak sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung dalam sebuah iklan guna untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk atau jasa tersebut.

2.4.2 *Indikator Brand Ambassador*

1. *Attractiveness* (Daya Tarik), meliputi sejumlah karakteristik yang dapat di lihat khalayak dalam diri pendukung, penampilan menarik, dan pengetahuan yang tinggi mengenai produknya dapat membentuk kesan positif dan kepercayaan pada konsumen.
2. *Trustworthiness* (Kepercayaan) konsumen cenderung memiliki kepercayaan dan ketertarikan terhadap selebriti dan tokoh masyarakat sebagai Brand Ambassador karena memiliki indikator-indikator penting, sehingga dapat mempengaruhi konsumen.

3. *Expertise* (Keahlian), Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang di miliki seseorang.
4. *Experience* (Pengalaman), Mengacu pada pengalaman yang dimiliki oleh selebriti dalam mempromosikan produk.
5. *Powerfull* (Memiliki Kekuatan), Selebriti memiliki kekuatan untuk memicu ketertarikan pengikut dan orang yang melihatnya.
6. Fleksibel, Selebriti mudah menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan permintaan konsumen.

2.5 *Online Customer Review*

2.5.1 *Pengertian Online Customer Review*

Online customer review merupakan fitur untuk dapat mempermudah calon pembeli maupun pembeli untuk dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk (Banjarnahor et al., 2021:181). Variabel *online customer review* ini terdapat dalam pembahasan pada *electronic word of mouth*, yang menjelaskan masukan atau review yang di berikan oleh seseorang dan pendapat tersebut murni atas kehendak dari review dan bukan merupakan bagian dari suatu iklan. Dalam kenyataan *electronic word of mouth* memiliki berbagai macam yaitu seperti pengalaman dari konsumen tersebut selama menggunakan produk itu, peringkat antara yang sejenis, gambar, teks, video dan lain sebagainya.

Lee (2011), mendefinisikan *online customer review* sebagai ulasan positif ataupun negatif dari produk yang terjual pada marketplace ataupun online shopping mall. *Online customer review* sendiri di definisikan sebagai suatu

evaluasi informasi dari barang ataupun jasa yang di lekatkan pada third-party sites dan retailer, yang diciptakan oleh konsumen.

Online customer review merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara online mengenai produk ataupun pelayanan, Tipe dari online customer review ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan membeli dari seorang pengunjung. Online customer review yang di posting secara luas pada berbagai produk dan layanan, dan telah menjadi bagian dari proses pengembalian keputusan bagi banyak konsumen.

2.5.2 Indikator *Online Customer Review*

Indikator yang di pakai ini berawal pada penelitian yang sudah di lakukan oleh (Putri dan Wandebori, 2016). Dibawah ini adalah penjelasan indikator online customer review yang di pakai oleh peneliti ini:

1. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Kreadibilitas sendiri di artikan sebagai mana seorang ahli dan seorang komunikator yang di percaya dan diakui dalam suatu area tertentu oleh penerima pesan. Kreadibilitas dari sumber juga akan mempengaruhi penerimaan dari Sebuah pesan. Penelitian terdahulu juga menemukan hasil bahwa kreadibilitas sumber merupakan sumber yang krusial penentu dari seberapa kuat review. Pesan dari seseorang yang mempunyai kreadibilitas yang tinggi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk dari pada pesan yang di terima dari seseorang dengan kreadibilitas yang kurang.

2. *Argument Quality* (Kualitas Argument)

Kualitas dari argument ini mengacu pada seberapa kuat persuasive argument yang melekat pada pesan informasi.

3. *Perceived Usefulness* (Manfaat Yang di Rasakan)

Perceived usefulness ini berarti manfaat apa yang di dapatkan konsumen dengan adanya online customer review yang ada pada situs belanja online.

4. *Review Valence* (Ulasan Gabungan)

Arti dari valensi sendiri disini mengarah pada sifat positif ataupun negatif dari sebuah pernyataan yang tertuang dalam pesan. Valensi dari sebuah informasi bisa membawa pengaruh yang penting dalam pembentukan sikap dari konsumen dan pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian itu sendiri.

5. *Quantity Of Reviews* (Jumlah Ulasan)

Salah satu cara untuk dapat menguji popularitas dari suatu produk bisa ditentukan dengan kualitas dari online review karena itu menjadi pertimbangan bagaimana kinerja produk di pasaran. Jumlah dari review juga dapat presentasikan jumlah angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian produk tersebut dan bagaimana pengalaman mengenai produk tersebut.

6. *Dispersion* (Penyebaran)

Semakin cepat dan semakin tinggi penyebaran informasi terhadap suatu produk maka akan semakin dikenal produk tersebut yang dapat menyebabkan semakin tinggi penjualan terhadap produk tersebut.

2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Lawu, Andriani dan Febriana (2021) dengan judul “Dampak *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian”. Pada penelitian penulis memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian di Kota Jakarta. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah dengan menggunakan metode kuantitatif pandemi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang di Kota Jakarta dengan kisaran umur 15 sampai 25 tahun. Berdasarkan hasil uji analisis ini dapat diketahui bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian yang ada di Kota Jakarta.

Mutiah, Mirat, Fitiriyanto, Surattriadi, Pane dan Raharjo (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Di Mahasiswa Ubsi Kelas 44.3b”. Metode penelitian menggunakan teknik deskriptif kuantitatif dan teknik probability sampling yang digunakan untuk pembeli menyebarkan kuesioner kepada siswa UBSI Kelas 44.3B.06 yang telah menggunakan produk Scarlett dan telah melihat Song Joong Ki menjadi brand ambassador untuk produk tersebut. merah tua. Rancangan dalam penelitian ini uji hipotesis dengan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi. Setelah dilakukan pengujian hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa brand ambasar berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,696 dari nilai Adjusted R

Square. Dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian duta merek Scarlett.

Susilawati, Hanfan dan Anugrah (2021), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth* Dan *Testimony In Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan mengetahui Pengaruh *Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth* Dan *Testimony In Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Hijab Sulthanah di Kota Tegal) baik secara parsial maupun secara simultan. Jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pemilihan sampel menggunakan sampling incidental, berjumlah 100 responden. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan bahwa Pengaruh *Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth* Dan *Testimony In Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada Toko Hijab Sulthanah di Kota Tegal). Sedangkan secara parsial brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian, brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *testimony in social media* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Putra dkk (2021) dengan judul “*Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada *Marketplace* Tokopedia”. Secara garis besar penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser, Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. *Online Customer Review* Berpengaruh Positif

Terhadap Keputusan Pembelian. *Online Customer Rating* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

Yuliani dan Suarmayasa (2021) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia”. Subjek penelitian ini adalah remaja di kota Singaraja berusia 17- 26 tahun yang melakukan transaksi di Tokopedia dan menggunakan aplikasi Tokopedia. Dan subjek penelitian ini adalah harga, review konsumen online dan keputusan pembelian. Penentuan sampel dalam penelitian ini secara efisien dan random sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 responden. Alat yang digunakan dalam pengumpulan data adalah angket dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah (1) harga dan review konsumen online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) review konsumen online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ardianti dan Widiartanto (2020), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee”. *Celebrity Endorser* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian. *Online Customer Review* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian. *Online Customer Rating* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian. *Celebrity Endorser* Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan. *Online Customer Review* Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. *Online Customer Rating* Tidak

Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. *Celebrity Endorser* Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan. *Online Customer Review* Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan. *Online Customer Rating* Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan.

Restu dkk (2020) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Iklan Ruang Guru dan Brand Ambassador Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pengguna Ruang Guru”. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh iklan dan brand ambassador terhadap kepercayaan konsumen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu iklan (X1), *brand ambassador* (X2) dan kepercayaan konsumen (Y). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan non probability sampling dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 150 responden kepada konsumen yang menggunakan aplikasi Ruang Guru di kota Sukabumi. Teknik analisa data yang digunakan yaitu regresi linear berganda dimana dalam metode ini menggunakan metode pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan. Hasil yang didapatkan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan dan *brand ambassador* terhadap kepercayaan konsumen.

Sriyanto dan Kuncoro (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Situs Jual Beli *Online Shop* Shopee Indonesia di Universitas Budi LuhurPeriode Februari – April 2018)”. untuk mengetahui pengaruh brand ambassador (X1), Minat Beli (X2), dan Testimoni (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada situs jual beli

online shop Shopee dengan studi kasus pada mahasiswa aktif Manajemen angkatan 2014 di Universitas Budi Luhur Jakarta Selatan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 78 responden yang diambil dengan menggunakan simple random sampling. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk kuesioner dan dibantu dengan skala likert. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan objek-objek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan yang bersifat umum. Penelitian tersebut digunakan untuk menganalisis hasil jawaban responden atas kuesioner yang diberikan. Kemudian data diolah menggunakan software SPSS 23. Hasil analisis regresi berganda semua variabel independen (Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai signifikan masing-masing variabel independen terhadap dependen dibawah 0,05.

Sterie, Massie, Soepono (2019), Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

Sudjatmika (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga

Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Ulasan Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Kemudahan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian. Keamanan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

Lestari *et al.*, (2021) melakukan penelitian dengan judul “*The Effect Of Brand Ambassador and Prices on The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat pembelian. *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Imani dan Martini, (2021) melakukan penelitian dengan judul “*A Brand Ambassadors for Purchasing Decision Mediheal Sheet Mask Users in Karawang*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Rangsang dan Millayani (2021) melakukan penelitian dengan judul “*The Effect of Online Cunsumer Review on Customer Purchase Decision Process In The E-Commerce Site Blibli.com*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online consumer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hanifah dan Wulandari (2021), melakukan penelitian dengan judul “*The Influence of Online Customer Reviews, Ratings, and Brand Image of Millenial E-Commerce Consumers In Indonesia On Purchase Decision With Trust As Mediator*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *Online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nurhasanah dkk (2020), melakukan penelitian dengan judul "*The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.7 Pengaruh Antar Variabel

2.7.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee

Brand ambassador adalah juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. sehingga konsumen mau membeli merek tersebut (Kotler & Ketler, 2016:584). Brand ambassador harus dapat menimbulkan keputusan pembelian. Penggunaan selebriti sebagai brand ambassador pada e-commerce Shopee yaitu dengan harapan bahwa kepopuleran dan ketenaran mereka dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Selain itu dengan adanya brand ambassador ini dapat memudahkan aplikasi Shopee dalam mengenalkan produk yang ditawarkan di marketplace miliknya. Keputusan pembelian seorang pelanggan bisa didorong dengan brand ambassador yang baik .

Hasil Penelitian yang telah dilakukan oleh Lawu dkk (2021), Mutiah dkk.(2021), Mutiah dkk. (2021), menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut didukung

oleh penelitian Ardianti & Widiartanto (2020), Pasi dan Sudaryanto (2016) yang mengemukakan bahwa brand ambassador dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

2.7.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee

Sebelum melakukan pembelian produk secara online di suatu e-commerce pembeli akan melakukan riset untuk menilai kualitas dari suatu produk dengan melihat ulasan pembelian atau review yang disediakan. Saat calon pembeli melihat review yang baik, secara otomatis akan memicu dan memberi kesan positif kepada product tersebut sehingga memiliki peluang lebih besar untuk dibeli. Tetapi jika review dari pembeli buruk maka calon pembeli baru kan ragu-ragu untuk melakukan pembelian produk tersebut. Review bisa diartikan sebagai sebuah fitur yang terdapat pada aplikasi e-commerce untuk mendeskripsikan keunggulan maupun kekurangan sebuah produk. Semakin baik online customer review maka akan mendorong keinginan calon pembeli untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Hal ini dikarenakan calon pembeli menggunakan review sebagai acuan sebelum memutuskan melakukan pembelian agar dapat mengetahui kualitas suatu produk dan pelayanan penjual. Karena pada dasarnya manusia selalu menginginkan keuntungan. Oleh karena itu, calon pembeli akan membaca secara cermat ulasan atau review pada suatu produk yang ditawarkan di e-commerce.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardianti dan Widiartanto (2020), Pasi dan Sudaryanto (2016) menjelaskan bahwa online customer review berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Putra dkk. (2021), dimana online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Review positif mendorong terbentuknya keputusan pembelian, sedangkan review negatif memberikan persepsi yang buruk terhadap konsumen terkait produk tersebut.

2.7.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee

Kepercayaan merupakan suatu pondasi dari bisnis. Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara online adalah apakah mereka percaya terhadap website dan perusahaan yang menyediakan fasilitas layanan e-commerce tersebut. Kepercayaan adalah sebuah harapan yang dipegang oleh individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. Sehingga pada saat kepercayaan terbentuk di hati konsumen, keputusan pembelian akan dengan mudah diambil oleh konsumen (Priansa, 2017). Karena dalam transaksi secara online, kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk/merek.

Kepercayaan yang dimiliki konsumen pada suatu produk dan layanan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja secara online di e-commerce dikarenakan mereka memiliki keyakinan bahwa penjual mampu

menjalankan transaksi bisnis dengan baik dan dapat dipercaya dengan cara mengirimkan produk yang dibeli kepada konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ardianti & Widiartanto (2020), Pasi dan Sudaryanto (2016) menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.7.4 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Kepercayaan Pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Shopee

Salah satu faktor yang dapat menarik perhatian konsumen yaitu dengan menggunakan brand ambassador sebagai unsur persuasi dan penguat dalam memengaruhi konsumen. Perusahaan akan memilih selebriti yang sedang populer yang digemari masyarakat, karena dengan kepopuleran selebriti tersebut mampu menimbulkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk yang diwakilinya, sebab selebriti tersebut juga menggunakan produk atau jasa tersebut.

Selain itu, *brand ambassador* menjadi aspek penting yang dapat menambah kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Maka dari itu, salah satu strategi pemasaran yang dapat membujuk pelanggan dengan memakai orang terkenal untuk menjadi brand ambassador untuk mempromosikan produknya. Pelanggan akan sangat tertarik pada produk yang dipakai oleh brand ambassador tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Ardianti & Widiartanto (2020), Sriyanto & Kuncoro (2019), yang mengemukakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

2.7.5 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee

Konsumen yang akan melakukan pembelian secara online untuk dapat mengetahui kualitas dari suatu produk akan memperhatikan ulasan pembeli atau yang dikenal online customer review. Informasi mengenai kualitas produk menjadi salah satu penentu dalam membuat keputusan. Informasi ini didapat dari review konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut. Calon konsumen harus mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian, karena calon konsumen belum memiliki pengalaman tentang produk tersebut, kualitas dari informasi yang terdapat dalam review yang diberikan oleh konsumen dari pembahasan tersebut memberikan efek pada persepsi penilaian seseorang terhadap suatu produk. Faktanya, mendapatkan informasi tentang kualitas sebuah produk yaitu terdapat dalam online customer review.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardianti & Widiartanto (2020), Pasi dan Sudaryanto (2016), menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan riset terhadap produk yang akan mereka beli. Hal ini dikarenakan mereka tidak dapat melihat secara langsung kualitas dan kuantitas produk oleh karena itu mereka mengandalkan *online customer review* untuk membaca kinerja dan kualitas produk yang telah dibeli oleh pelanggan yang lain sebelum memutuskan untuk percaya terhadap suatu produk yang ditawarkan.

2.7.6 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee Melalui Kepercayaan Pengguna

Brand ambassador adalah juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk

menarik perhatian dan ingatan konsumen. sehingga konsumen mau membeli merek tersebut (Kotler & Ketler, 2016). *Brand ambassador* harus dapat menimbulkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Brand Ambassador yang memiliki citra baik dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan oleh Brand Ambassador, dan membuat konsumen lebih percaya untuk membeli produk tersebut (Yudhistira & Patrikha, 2021).

Hasil Penelitian yang telah dilakukan oleh Putri & Harti (2022) juga mengatakan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen kepada brand ambassador dapat ditransfer ke merek yang mereka wakili. Konsumen yang mempercayai dan mengagumi brand ambassador cenderung memperluas kepercayaan tersebut kepada merek tersebut. Ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen akan merasa lebih nyaman memilih merek yang memiliki hubungan dengan brand ambassador yang dipercaya. Hal yang sama dikatakan pada Diyanti & Edastama (2022) bahwa kepercayaan memediasi Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.

2.7.7 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee Melalui Kepercayaan Pengguna

Online customer review merupakan fasilitas yang diberikan kepada konsumen untuk memberikan sudut pandang secara rasional yang dapat membantu konsumen lain untuk percaya pada produk yang akan dibeli. Semakin

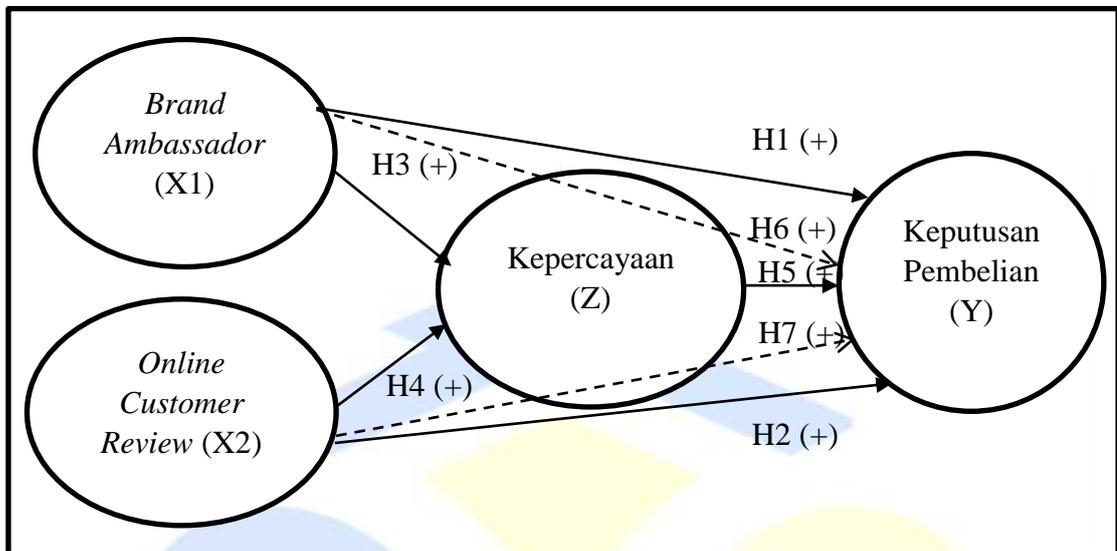
baik *review* yang diberikan maka semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut sehingga akan mendatangkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardianti dan Widiartanto (2020), Pasi dan Sudaryanto (2016) menjelaskan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Putra dkk. (2021), dimana kepercayaan memediasi pengaruh *online customer review* pada keputusan pembelian.

2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), menggunakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konsep tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran teoritis dalam setiap penelitian wajib di kemukakan dalam sebuah penelitian menggunakan lebih dari dua variable yang di rumuskan hipotesis berbentuk komparasi atau hubungan Kriteria utama supaya suatu kerangka pikiran teoritis dalam menyakinkan sesama peneliti, merupakan alur pikiran yang logis untuk membangun suatu kerangka berpikir yang dapat menghasilkan kesimpulan yaitu hipotesis. Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* (X1), *online customer review* (X2) sebagai variabel bebas. Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Kepercayaan (Z) sebagai variabel intervening.



Sumber : Lawu dkk (2020), Pasi dan Sudaryanto (2016), Ardianti & Widiartanto (2020), Putra dkk. (2021) Hanifah & Wulandari (2021).

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis

2.9 Hipotesis

- H1 : Brand Ambassador Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee.
- H2 : Online Customer Review Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee.
- H3 : Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Shopee.
- H4 : *Brand Ambassador* Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee.
- H5 : *Online Customer Review* Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee.

H₆ : Brand Ambassador Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee Melalui Kepercayaan.

H₇ : *Online Customer Review* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee Melalui Kepercayaan.

