

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Penilaian Konsumen

a. Pengertian Penilaian Konsumen

Penilaian konsumen atau disebut dengan nilai konsumen adalah perbedaan antara nilai total konsumen dengan total biaya yang dikeluarkan dari pemasaran produk. Kepuasan konsumen bergantung pada kinerja produk dan harapan konsumen. Perusahaan juga harus menjadi pusat konsumen dan memberikan nilai yang tinggi pada pasar sasaran. Jumlah nilai bagi konsumen atau pelanggan merupakan akumulasi dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra. Sementara total biaya pelanggan merupakan akumulasi dari biaya moneter (uang), biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya psikis. Tabel 2.1 memberikan penjelasan yang lebih mendetail tentang nilai konsumen yang dirancang perusahaan.¹⁴

Tabel 2.1 Nilai konsumen yang dirancang perusahaan

MINUS	<i>Total customer value</i>	<i>(product, services, personnel, and image values)</i>
EQUALS	<i>Total customer cost</i>	<i>(monetary, time, energy, and psychic costs)</i>
	<i>Customer delivered</i>	<i>(profit to the customer)</i>

¹⁴ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*.....hlm. 179-180.

<i>value</i>

Sumber: Etta Mamang Sangadji, 2013.

Menurut Fandy Tjiptono, penilaian konsumen merupakan selisih antara manfaat dengan total biaya bagi pelanggan. Manfaat total terdiri dari manfaat fungsional, manfaat psikologis, dan manfaat pengalaman. Sedangkan biaya total meliputi biaya ekonomis, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis.¹⁵ Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Gary Armstrong, nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total.¹⁶

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen merupakan selisih antara manfaat yang diperoleh *customer* dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu.

b. Model Penilaian Konsumen

Model penilaian konsumen adalah suatu cara atau proses yang dilakukan oleh setiap konsumen sebelum mereka melakukan keputusan untuk membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), hlm. 43.

¹⁶ Kotler, Philip, & Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1998), Dialihbahasakan oleh Sindoro Alexander, hlm. 116.

untuk memenuhi kepuasan mereka. Ada empat macam model penilaian konsumen:¹⁷

- a. Penilaian *Compleks Decision Making*, penilaian ini terjadi bila keterlibatan tertinggi pada pengambilan keputusan terjadi. Contoh penilaian untuk membeli sistem fotografi elektronik seperti Mafica atau keputusan untuk membeli mobil. Dalam kasus seperti ini, konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan beberapa merek dengan menetapkan kriteria tertentu seperti kemudahan dibawa dan resolusi untuk system kamera elektronik, dan untuk mobil adalah hemat daya tahan tinggi, dan peralatan.
- b. Penilaian *Brand Loyalty*, ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses penilaian yang membandingkan keputusan. Contoh pembelian sepatu karet basket merek Nike atau sereal Kellogs Nutrific.
- c. Penilaian *Limited Decision Making*, konsumen kadang-kadang melakukan penilaian untuk mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut.

¹⁷ Damanto dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016), hlm. 145-146.

Pengambilan keputusan terbatas juga terjadi ketika konsumen mencari variasi. Penilaian tidak direncanakan, biasanya dilakukan seketika berada dalam toko. Keterlibatan kepentingan yang rendah, konsumen cenderung akan berganti merek apabila sudah bosan mencari variasi lain sebagai perilaku pencari variasi akan melakukan apabila resikonya minimal.

- d. Penilaian *Inertia*, yaitu tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan penilaian ini tidak ada pengambilan keputusan. *Inertia* berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merek. Robertson berpendapat bahwa dibawah kondisi keterlibatan yang rendah “kesetiaan merek hanya menggambarkan *convenience* yang melekat dalam perilaku yang berulang daripada perjanjian untuk membeli merek tersebut”.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor konsumen akan melakukan dua jenis atau model penilaian, yaitu:¹⁸

1. Suatu pendapat atau ulasan (*judgement/review*) konsumen yang terdiri dari: (1) mengestimasi kemungkinan bahwa sesuatu akan terjadi dan/atau (2) menilai kebaikan atau

¹⁸ John C. Mowen & Michael Minor, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 41.

keburukan sesuatu. Probabilitas penilaian dan nilai penilaian merupakan inti dari proses evaluasi alternatif. Pertama, konsumen menilai kemungkinan bahwa suatu benda memiliki atribut. Skala yang dibuat atas penilaian ini merupakan skala probabilitas (prosesnya sama dengan menilai kemungkinan bahwa sesuatu akan terjadi). Kedua, konsumen melakukan penilaian atas nilai atribut dalam batas-batas kebaikan atau keburukannya. Secara menyeluruh, model Fishbein mengemukakan bahwa konsumen melakukan penilaian mengenai probabilitas dan nilai.

2. Suatu Persepsi risiko (*risk perception*) yang didasarkan atas penilaian (*rating*). Konsumen menilai risiko selama tahap evaluasi alternatif konsumen tentang kemungkinan bahwa hasil negatif akan terjadi dan tentang tingkat negativitas dari hasil-hasil tersebut. Jadi, di samping mempengaruhi sikap konsumen, penilaian kemungkinan dan kebaikan/keburukan mempengaruhi persepsi risiko. Karena probabilitas penilaian dan nilai merupakan inti dari proses evaluasi alternatif, maka pertanyaan utama adalah: bagaimana konsumen melakukan penilaian tentang probabilitas dan nilai? Ada bukti yang cukup bahwa orang menggunakan heuristik penilaian untuk membuat estimasi seperti itu. Heuristik penilaian (*judgmental*

heuristics) adalah peraturan sederhana yang digunakan orang untuk membuat estimasi probabilitas dan nilai.

a) *Review* (Ulasan)

Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan minat beli seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. *Online review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan penjual telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka untuk mempengaruhi minat pembelian seorang pelanggan.¹⁹

Online Customer Reviews (OCRs) adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang

¹⁹ Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa, *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*, (2016), Diakses melalui <http://ejournal3.undip.ac.id>, tanggal 20 Desember 2019.

pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung.

Dimensi Online Customer Review atau OCR Menurut Flanagin dan Metzger (2007) OCR terdiri dari 3 dimensi yaitu:²⁰

1. Kredibel, terdiri dari :
 - a. Dapat dipercaya (*Trustworthy*)
 - b. Jujur (*Honest*)
2. Keahlian, terdiri dari :
 - a. Profesional (*Professional*)
 - b. Berguna (*Useful*)
3. Menyenangkan, terdiri dari :
 - a. Menyenangkan (*Likable*)
 - b. Menarik (*Interesting*)

Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely To Buy From This Website*)

- b) *Rating* (Peringkat)

Rating adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan.

²⁰ Nana Septi Nur Megawat, *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop (Studi Kasus: Pelanggan Online Shop Lazada Pada Mahasiswa FEB UNILA)*, (2018), Diakses melalui <http://digilib.unila.ac.id>, tanggal 20 Desember 2019.

Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani terhadap suatu produk (Li, N. and Zhang, P. Bintang ditambahkan dalam setiap review untuk mempromosikan tentang bagaimana gambaran terhadap produk (Tsang A.S dan Pandergast).

Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko *online* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Biasanya *rating* adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual. Rating ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli-pembeli rating terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun service penjual dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik. *Online rating* menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya *rating* dalam jual beli online menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa rating menjadi tolak ukur

kualitas sebuah produk. *Online rating* ini memainkan peranan dalam mempengaruhi pembaca terhadap suatu produk.²¹

c. Model Ekspektasi Penilaian Konsumen

Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Ia mengembangkan sejumlah keyakinan tentang di mana masing-masing merek berdiri atas setiap atribut. Model ekspektasi nilai (*expectancy value model*) pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka (positif dan negatif) berdasarkan arti pentingnya.²²

Seluruh bidang riset telah dikembangkan di sekitar topik tentang bagaimana orang menilai kemungkinan. Penilaian probabilitas cukup sering dibuat dalam lingkungan (*setting*) konsumen. Misalnya, apabila orang mengestimasi kualitas suatu produk, mereka berusaha menentukan kemungkinan bahwa produk mengandung atribut kualitas. Demikian pula, bila orang mengestimasi preferensi orang lain, mereka

²¹ Nana Septi Nur Megawat, *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop (Studi Kasus: Pelanggan Online Shop Lazada Pada Mahasiswa FEB UNILA)*, (2018), Diakses melalui <http://digilib.unila.ac.id>, tanggal 20 Desember 2019.

²² Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 187-188.

mengevaluasi kemungkinan bahwa orang lain memiliki kesenangan dan ketidaksenangan tertentu.²³

Selain menilai probabilitas, bahwa sesuatu akan terjadi, para konsumen juga mengevaluasi kebaikan atau keburukan hasil potensial dari keputusan mereka. Sebagaimana kita lihat sebelumnya, persepsi kebaikan/keburukan atribut suatu benda akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap benda tersebut. Terdapat dua golongan faktor-faktor umum yang mempengaruhi keputusan orang-orang tentang hasil kebaikan/keburukan yang potensial. Faktor yang pertama berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai alternative, dan yang kedua mengenai bagaimana menghubungkan hasil terhadap kebaikan/keburukan asosiasi yang mereka lakukan antara hasil dan memori mereka.²⁴

d. Proses Penghantaran Nilai

Urutan penciptaan dan penghantaran nilai dapat dibagi menjadi tiga fase;²⁵

1. Fase *memilih nilai*, merepresentasikan pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat. Staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat, dan mengembangkan penawaran *positioning* nilai. Rumus segmentasi,

²³ John C. Mowen & Michael Minor, *Perilaku Konsumen*....hlm. 43.

²⁴ *Ibid*, hlm. 48-56.

²⁵ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*hlm. 36.

penentuan sasaran, *positioning* (STP) adalah inti dari pemasaran strategis.

2. Fase *menyediakan nilai*. Pemasaran harus menentukan fitur produk tertentu, harga dan distribusi.
3. Fase *mengkomunikasikan nilai* dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk. Setiap fase nilai ini mempunyai implikasi biaya, yang menjadi masalah adalah bahwa proses penghantaran nilai dimulai sebelum produk ada dan masih berlanjut ketika produk itu dikembangkan, juga setelah produk itu tersedia.

Merek harus merepresentasikan janji tentang pengalaman total yang dapat diharapkan pelanggan. Ditepati atau tidaknya janji itu tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengelola sistem penghantaran nilai lainnya. Sistem penghantaran nilai meliputi semua pengalaman yang akan didapatkan konsumen dalam proses memperoleh dan menggunakan produk. Inti dari sistem penghantaran nilai yang baik adalah sekumpulan proses bisnis inti yang membantu perusahaan menghantarkan nilai konsumen yang berbeda.²⁶

²⁶ *Ibid*, hlm. 138.

e. Nilai yang Dipersepsikan Konsumen

Nilai yang dipersepsikan konsumen adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat konsumen adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan konsumen dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Total biaya konsumen adalah kumpulan biaya yang di persepsikan yang diharapkan konsumen untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energy, dan psikologis.

Maka, nilai yang dipersepsikan konsumen didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan konsumen dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan mana yang berbeda. Konsumen mendapatkan manfaat dan menanggung biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran konsumen melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, atau emosional dan /atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih.²⁷

²⁷ *Ibid*, hlm.135-136.

f. Langkah-langkah Menganalisis Penilaian Konsumen

Analisis nilai dari konsumen untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relative terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya. Langkah-langkah dalam analisis ini adalah:²⁸

1. Mengidentifikasi arti penting kualitatif dari atribut dan manfaat utama yang dinilai konsumen. Konsumen diminta untuk mengidentifikasi atau *me-review* tingkat atribut, manfaat dan kinerja yang mereka cari dalam memilih produk dan penyedia layanan.
2. Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda. Pelanggan diminta memeringkat atau memberikan *rating* dari arti penting berbagai atribut dan manfaat.
3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya. Pelanggan menggambarkan di tingkat mana mereka melihat kinerja perusahaan dan pesaing pada setiap atribut dan manfaat.
4. Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat. Jika tawaran perusahaan melebihi tawaran pesaing atas semua atribut dan

²⁸ *Ibid*, hlm. 137.

manfaat penting, perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi (sehingga menghasilkan laba yang lebih tinggi), atau perusahaan dapat mengenakan harga yang sama dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak.

5. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu. Secara berkala, perusahaan harus mengulangi studi nilai pelanggan dan posisi pesaing ketika terjadi perubahan dalam hal ekonomi, teknologi, dan fitur.

2. Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian kepercayaan konsumen

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.²⁹ Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Para pemasar perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk. Pengetahuan tersebut

²⁹ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*.....hlm. 201.

berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Karena itu, kepercayaan akan berbeda diantara konsumen.³⁰

Sementara dalam bukunya Etta Mamang Sangadji yang berjudul *Perilaku Konsumen* mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. *Attribute* adalah karakteristik atau fitur yang dimiliki oleh objek. Terdapat dua macam atribut, yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat actual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari segala aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label.³¹

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak

³⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 165-166.

³¹ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*.....hlm. 201.

lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara kepercayaan dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:³²

1. Karakteristik Produk

Karakteristik produk mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

2. Karakteristik Perusahaan

Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, integritas suatu perusahaan.

3. Karakteristik Konsumen

³² Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, (Jawa Timur; Qiara Media, 2019) hlm, 143-144.

Karakteristik konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu produk. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian produk, kesukaan terhadap produk, dan pengalaman terhadap produk tersebut.

c. Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Produk

Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan yang kita katakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan, antara lain:³³

1) Kepercayaan objek-atribut (*object-attribute belief*)

Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut *kepercayaan objek-atribut*. Kepercayaan objek-atribut menghubungkan objek seperti seseorang, barang, atau jasa, dengan atribut jadi, kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai di jalan pedesaan merupakan kepercayaan objek-atribut.

³³ *Ibid*, hlm. 202.

Melalui kepercayaan objek-atribut, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

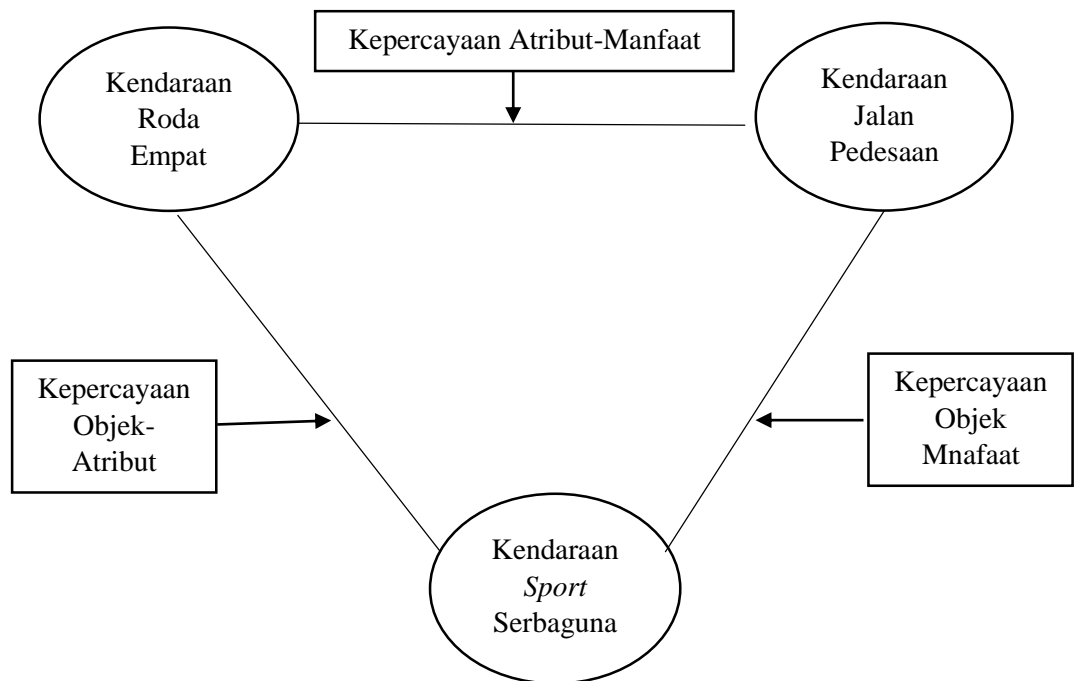
2) Kepercayaan atribut-manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, atau dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3) Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu. Pada kendaraan *sport* serbaguna, kepercayaan objek-manfaat akan timbul karena dengan membeli sebuah Ford Explorer atau Jeep Cherokee, konsumen akan memiliki pandangan yang sangat baik tentang jalan.

Gambar 2.1 Jenis Kepercayaan



Sumber : Etta Mamang Sangadji & Sopiha, 2013.

d. Mengubah Kepercayaan Merek

Para produsen berkewajiban untuk selalu mengingatkan konsumen bahwa produknya adalah produk yang lebih baik atau terbaik, sehingga konsumen memiliki sikap positif yang permanen dan konsisten terhadap produk tersebut. Salah satu cara untuk mengingatkan konsumen tersebut adalah dengan mengubah persepsi atau sikap konsumen terhadap merek produknya. Iklan semir sepatu Kiwi yang dimuat di sebuah majalah berusaha mengubah sikap atau kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, dengan ungkapannya; “Dapatkan selalu harum dan rasa segar pada sepatu anda.” Iklan tersebut secara jelas ingin mengubah kepercayaan konsumen kepada produk semir

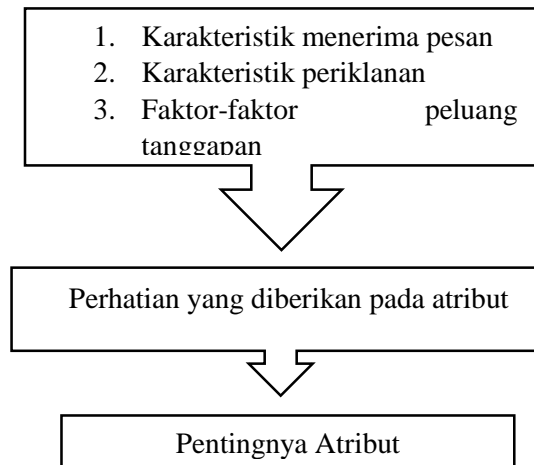
sepatu, yang selama ini persepsinya adalah bahwa semir itu memiliki bau yang kurang sedap. Kiwi tampil sebagai semir sepatu yang memberikan keharuman dan kesegaran. Inilah pesan Kiwi untuk mengubah kepercayaan terhadap mereknya.³⁴

e. Kepercayaan Konsumen dan Implikasi Manajerial

Kepercayaan yang dipunyai konsumen terhadap merek, korporasi, dan objek lainnya dalam lingkungan konsumen memiliki beberapa implikasi manajerial yang penting. Pertama-tama para manajer perlu menyadari bahwa kepercayaan konsumen terhadap atribut produk mungkin tidak sesuai dengan kenyataan. Selain itu, manajer harus menyadari bahwa strategi pemosisian, diferensiasi dan segmentasi dapat didasarkan atas atribut sebuah merek. Studi tentang atribut dan manfaatnya diterapkan juga pada strategi segmentasi. Dalam pasar bisnis terdapat banyak kelompok konsumen yang mencari manfaat produk secara spesifik. Setiap kelompok ini dapat menjadi segmen yang penting bagi perusahaan untuk menargetkan melalui segmentasi manfaat, segmentasi manfaat meliputi pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang secara relative homogen berdasarkan manfaat serupa yang dicari.

Gambar 2.2 faktor-faktor yang memengaruhi pentingnya atribut

³⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*.....hlm. 173-174.



Sumber : Etta Mamang Sangadji & Sopiah, 2013.

Analisis atribut dan manfaat juga dapat memengaruhi strategi promosi. Segmen konsumen yang berbeda memiliki pengetahuan yang bervariasi tentang atribut dan manfaat produk. Dengan demikian, para manajer harus berhati-hati ketika menentukan keahlian dari pasar target sebelum mereka memutuskan apakah akan mengiklankan sebuah merek dengan menyajikan informasi atribut, informasi manfaat, atau kombinasi dari keduanya.³⁵

f. Indikator Kepercayaan Konsumen

Terdapat indikator yang dapat mengukur tingkat kepercayaan konsumen, yaitu kepuasan konsumen, perhatian, kejujuran dan tanggung jawab perusahaan. Keempat indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:³⁶

³⁵ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*.....hlm. 203.

³⁶Adityo, Benito dan Imroatul Hasanah. 2011 “*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Situs Kaskus*”. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol.1. No.1, diakses melalui

1) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan, dan nilai. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang didapatkan terhadap kinerja yang diharapkan.

2) Perhatian

Perhatian terhadap konsumen merupakan suatu strategi perusahaan untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Perhatian tersebut dapat berupa pelayanan yang baik dan pemenuhan tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen. Perusahaan atau pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

3) Kejujuran

Kejujuran merupakan nilai yang paling dasar untuk mendukung keberhasilan kinerja perusahaan. Tanpa kejujuran, bisnis tidak akan bertahan lama, karena kejujuran adalah kunci utama dalam kesuksesan bisnis. Prinsip ini harus diterapkan dalam segala kegiatan bisnis misalnya saat melaksanakan kontrak terhadap pihak ketiga maupun karyawan, jujur terhadap konsumen, jujur dalam kerja sama, dan lain sebagainya.

4) Tanggung jawab

Perusahaan memiliki tanggung jawab sosial ketika menghasilkan produk dan menjual produknya. Konsekuensinya praktik produksi yang bertanggung jawab seperti produksi yang menjamin keselamatan pelanggan, dan memiliki peringatan yang semestinya untuk mencegah efek samping negative. Sedangkan praktik penjualan yang bertanggung jawab seperti pedoman harga, periklanan yang beretika dan survey kepuasan pelanggan. Untuk memastikan tanggung jawab kepada pelanggan perlu diperhatikan seperti: menetapkan kode etik; memantau keluhan konsumen; memperoleh dan menggunakan umpan balik pelanggan.

Tanggung jawab terhadap pelanggan dapat berupa:

- a. Menyediakan barang atau jasa yang berkualitas

- b. Memberikan informasi yang benar mengenai barang dan jasa yang akan dijual
- c. Memberikan harga produk dan jasa yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa
- d. Konsumen dapat memesan sesuai dengan yang diinginkan
- e. Menerima saran dan kritik dari konsumen

Sedangkan menurut Philip Kotler dkk, terdapat tiga indikator yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk yaitu kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*), dan integritas (*integrity*). Ketiga indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:³⁷

1) Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

2) Kemampuan (*Ability*)

³⁷ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2012)
Alih Bahasa: Bob Sabran, hlm 225

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual dalam mempengaruhi 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.

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.

3. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi

karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.³⁸

Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut dan berlanjut ke tahap berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya.³⁹

Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁴⁰

James F Engel dkk mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Pengambil keputusan pembelian berkaitan

³⁸ Irham Fahmi, *Perilaku Organisasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 233.

³⁹ Tjejep Jatnika, *Teori Keputusan Pembelian....* hlm.120.

⁴⁰ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen.....* hlm. 121.

dengan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia atas sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Sejalan dengan hal di atas, Schiffman dan Kanuk (2008) mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses seleksi untuk memilih diantara dua atau lebih alternatif pilihan.

Adapun Hawkins dkk (2007), menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah kesan individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek, atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternative pemecahan masalah kebutuhan.

Menurut Usman Effendi dalam buku yang berjudul “Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan.”⁴¹

Menurut Engel et al dalam Pride dan Ferrell (1995), keputusan pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Sementara Pride

⁴¹ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hlm. 247.

dan Ferrel (1995) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, mereka yang membeli suatu produk untuk digunakan secara pribadi bukan untuk tujuan bisnis atau dijual kembali kepada pihak lain.⁴²

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan serangkaian proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

b. Model Keputusan Pembelian Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010) menyebutkan tiga model pengambilan keputusan konsumen; (a) pemecahan masalah yang diperluas, (b) pemecahan masalah terbatas, dan (c) pemecahan masalah rutin.

1) Pemecahan Masalah yang Diperluas

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses

⁴² Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*.....hlm. 332.

pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas. Konsumen membutuhkan informasi yang banyak untuk menetapkan kriteria dalam menilai merek tertentu. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan.

2) Pemecahan Masalah yang Terbatas

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut. Hal ini disebabkan konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas.

3) Pemecahan Masalah Rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya *me-review* apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit. Pada kebanyakan pembelian makanan, seperti membeli mie instan, konsumen biasanya hanya melewati dua tahapan; pengenalan kebutuhan dan pembelian. Jika konsumen telah

kehabisan persediaan, maka timbul kebutuhan mi instan dan selanjutnya melakukan pembelian.⁴³

Para konsumen membuat beberapa tipe keputusan berhubungan dengan keharusan atau ketidakharusan membeli suatu produk di bawah pertimbangan. Saat menghadapi dua atau lebih alternative yang berhubungan dengan permasalahan atau kebutuhan, konsumen cenderung menjadi subjektif dalam mengevaluasi alternative yang ada, mempertimbangkan informasi yang tersedia dipandang dari sudut harapan sekarang dan yang akan datang. Dalam rangkaian usaha yang berkisar dari paling tinggi sampai paling rendah, maka pengambilan keputusan konsumen dapat dibedakan sebagai berikut:⁴⁴

- 1) Tipe Konsumen yang Rumit: konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Konsumen membangun sikap tentang produk dan membuat pilihan secara cermat. Konsumen akan terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit apabila dalam pembelian suatu produk dan sadar akan adanya perbedaan yang mencolok antarmerek produk sejenis. Perilaku ini terjadi biasanya apabila produknya mahal harganya, jarang dibeli, berisiko, merek belum dikenal, dan sangat mengekspresikan diri. Dengan demikian

⁴³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*.....hlm. 360-361.

⁴⁴ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*.....hlm. 295-297.

konsumen perlu banyak informasi yang sesuai dan pertimbangkan yang matang mengenai merek yang akan dibeli.

- 2) Tipe Konsumen Pengurangan Disonansi: konsumen kadang-kadang sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat perbedaan antara ragam merek dan kualitas, mempelajari dahulu apa yang tersedia, membeli relative cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Konsumen akan lebih menanggapi harga yang sesuai atau kemudahan membeli, jika konsumen menemukan perbedaan yang kecil atas produk yang dibutuhkan dengan banyaknya pilihan produk maka konsumen akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan dari mutu atau kualitas produk yang digunakan. Disini komunikasi pemasaran harus diarahkan untuk memberikan kepercayaan dan evaluasi yang membantu untuk merasa puas dengan pilihan mereknya.
- 3) Tipe Konsumen Menurut Kebiasaan: banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan yang rendah dan tidak ada perbedaan yang signifikan. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, tidak mengevaluasi karakteristik dan tidak membuat pertimbangan dalam membeli disebabkan karena menurut kebiasaan. Pemasar produk dengan keterlibatan yang rendah dan sedikit perbedaan merek merasa efektif untuk menggunakan harga promosi penjualan untuk mendongkrak

percobaan produk, karena konsumen tidak terikat dengan satu merek. Konsumen tidak membangun secara kuat terhadap sebuah merek. Memilih merek yang dikenal. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran yang bersifat pasif. Jadi, iklan yang disampaikan di sini sifatnya hanya pengulangan yang menekankan pada hal yang terpenting seperti simbol, citra visual yang mudah diingat konsumen.

- 4) Tipe Konsumen Mencari Variasi: beberapa situasi pembelian dengan keterlibatan konsumen yang rendah, namun terdapat perbedaan merek yang bersifat nyata. Disini konsumen sering melakukan peralihan bukan merasa tidak puas, tetapi hanya mencari variasi. Pencarian variasi sering terlihat ketika banyak alternatif dan sering pergantian merek dalam frekuensi yang tinggi.

c. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap

konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi pembelian adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

1) Identifikasi Kebutuhan

Pada hakikatnya, identifikasi masalah atau kebutuhan muncul dikarenakan seseorang mempersepsikan adanya perbedaan antara kondisi yang diharapkan atau diidamkan (*desired state*) dan kondisi actual (*actual state*). Keinginan konsumen untuk mencari solusi atas kebutuhan atau masalah yang teridentifikasi dipengaruhi oleh dua faktor: (1) tingkat perbedaan antara *desired state* dan *actual state*; serta (2) tingkat kepentingan relatif masalah/kebutuhan bersangkutan. *Desired state* dipengaruhi sejumlah faktor, seperti budaya/sub-budaya, status sosial, kelompok referensi, karakteristik rumah tangga, status finansial, ekspektasi finansial, keputusan sebelumnya, perkembangan individual, emosi, motif, dan situasi. Sedangkan *actual state* dipengaruhi oleh keputusan masa lalu, kinerja produk/merek, perkembangan individual, emosi, pemerintah, kelompok konsumen, ketersediaan produk, dan faktor situasional.

2) Pencarian Informasi

Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik, dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif-alternatif yang ada. Akan tetapi, dalam semua proses pembuatan keputusan konsumen, jarang sekali dijumpai ada konsumen yang mempertimbangkan semua alternatif produk atau merek yang ada di pasar.

Tabel 2.2 faktor yang mempengaruhi intensitas pencarian eksternal dan situasi pembelian tertentu

Pencarian Terbatas	Pencarian Extensif
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alternative sedikit ➤ Produk berisiko rendah ➤ Ketersediaan informasi sedikit ➤ Biaya waktu tinggi ➤ Keterlibatan rendah ➤ Tingkat pemakaian tinggi ➤ <i>Stored knowledge</i> rendah 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Banyak alternative ➤ Produk berisiko tinggi ➤ Ketersediaan informasi banyak ➤ Biaya waktu rendah ➤ Keterlibatan tinggi ➤ Tingkat pemakaian rendah ➤ <i>Stored knowledge</i> tinggi

Sumber: Fandy Tjiptono, 2015.

Sejumlah riset berhasil mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi pencarian informasi oleh konsumen, di antaranya:

- a) Karakteristik pasar, meliputi jumlah alternatif produk/jasa yang tersedia, rentang harga, konsentrasi toko, dan ketersediaan informasi.
- b) Karakteristik produk, di antaranya harga dan diferensiasi. Faktor ini juga berhubungan positif dengan pencarian informasi oleh pelanggan.

- c) Karakteristik pelanggan, di antaranya pembelajaran dan pengalaman pelanggan; orientasi berbelanja; status sosial; usia, jenis kelamin dan siklus rumah tangga; keterlibatan produk; dan persepsi terhadap risiko.
- d) Karakteristik situasi, terdiri atas ketersediaan waktu, pembelian untuk diri sendiri, suasana yang menyenangkan, suasana sosial dan energy fisik/mental. Pembelian untuk diri sendiri biasanya tidak membutuhkan pencarian informasi terlalu intensif. Sementara pengaruh faktor suasana sosial terhadap pencarian informasi bisa positif, bisa pula negatif.

3) Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal, seperti model multi-atribut), bisa pula non-sistematis (memilih secara acak atau semata-mata mengandalkan intuisi). Menurut model ini, konsumen menggunakan sejumlah atribut atau dimensi penting sebagai referensi utama dalam mengevaluasi sebuah produk. Atribut-atribut tersebut mencerminkan berbagai aspek relevan dalam pengalaman konsumsi spesifik. Konsumen yang berbeda cenderung menggunakan serangkaian atribut yang berbeda dalam mengevaluasi berbagai alternatif merek dalam kategori produk/jasa yang sama. Bahkan sekalipun dua orang memakai serangkaian atribut yang sama,

keputusan pembeliannya bisa berbeda dikarenakan tingkat kepentingan masing-masing atribut berbeda bagi masing-masing individu. Setelah melalui proses evaluasi dan seleksi ini, maka konsumen akan menentukan alternatif produk atau merek terbaik untuk dibeli.

4) Pembelian dan Konsumsi

Salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi. Pada barang, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Meskipun terdapat interaksi antara pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian aktual, tahap pemakaian barang biasanya terlepas dari pengaruh langsung para pemasar. Pelanggan dapat memilih kapan, di mana, dan bagaimana mereka menggunakan produk.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Selama dan sesudah pemakaian, proses pembelian dan produk dievaluasi oleh konsumen. Evaluasi yang tidak memuaskan berujung pada komplain konsumen. Respon yang tepat dari perusahaan terhadap komplain berpotensi mengubah ketidakpuasan awal menjadi kepuasan. Hasil akhirnya adalah tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan konsumen yang berkomitmen kuat, bersedia membeli ulang, dan

loyal; atau bahkan sebaliknya, konsumen yang beralih merek atau menghentikan pemakaian kategori produk berangkutan.⁴⁵

Assael (2004) membagi proses pengambilan keputusan yang dilakukan perilaku konsumen berdasarkan berikut ini, yaitu:⁴⁶

1) Proses pengambilan keputusan kompleks.

Pada tipe pengambilan keputusan kompleks, tingkat keterlibatan konsumen tinggi, dan proses keputusannya diawali dengan keyakinan, evaluasi atas merek maupun produk sebelum melakukan tindakan.

2) Proses pengambilan keputusan kesetiaan pada merek.

Bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya atau pembelian ulang, pengambilan keputusan tidak lagi memerlukan proses yang rumit karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek. Proses ini disebut kesetiaan merek (*brand loyalty*).

3) Proses pengambilan keputusan terbatas

Pada proses ini keterlibatan konsumen pada saat pembelian suatu merek kecil sekali tetapi masih memerlukan pengambilan keputusan konsumen karena keyakinannya langsung membeli produk yang diinginkan, dan setelah menggunakannya akan

⁴⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 53-75.

⁴⁶ Tatik Suryani, *Perilaku konsumen di Era Internet.....*hlm. 15-17.

mengevaluasinya untuk menentukan pengambilan keputusan berikutnya.

4) Pengambilan keputusan *inertia*

Dalam hal ini konsumen dapat mudah berpindah merek dari merek yang satu ke merek yang lain. Faktor situasional dan iklan meupun bentuk komunikasi pemasaran yang lain dapat dengan mudah mempengaruhi pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller, dalam melakukan pembelian, baik secara sadar maupun tidak sadar konsumen melakukan tahapan pembelian seperti di bawah ini:⁴⁷

a. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenal sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan dan keinginan dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

1) Sumber pribadi: Keluarga, tetangga, teman, kenalan.

Sumber pribadi ini, sering juga disebut dengan istilah

⁴⁷ Indrawati, *Perilaku Konsumen Individu*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2017), hlm. 10.

Word of Mouth (WOM), atau getok tular yang memiliki dua keuntungan yaitu: lebih meyakinkan dan memiliki biaya rendah.

- 2) Sumber komersial: Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan. Ini merupakan sumber informasi atau sarana komunikasi yang berasal dari perusahaan.
- 3) Sumber politik: Media massa, merupakan sumber informasi yang diharapkan dapat memebrikan informasi yang bersifat independen. Sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih objektif mengenai suatu produk.
- 4) Sumber pengalaman: Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk. Merupakan pengalaman pribadi dari konsumen di masa lalu, di mana dia pernah mengonsumsi suatu produk yang sama atau mirip.

c. *Evaluation of Alternative* (Evaluasi Alternatif)

Pada tahap ini konsumen akan memproses informasi yang kompetitif tentang suatu produk dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini juga konsumen mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

d. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Dalam menjalankan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian:

- 1) Keputusan merek yang dipilih untuk dibeli, dikonsumsi dan diadopsi.
- 2) Keputusan pemasok atau saluran distribusi tempat dia membeli produk.
- 3) Keputusan kuantitas atau berapa jumlah yang akan dibeli dan dikonsumsi.
- 4) Keputusan waktu untuk membeli produk.
- 5) Keputusan metode pembayaran apakah menggunakan kas, atau kredit, termasuk juga jika menggunakan kredit berkaitan dengan berapa lama kredit diambil.

e. *Post Purchase Decision* (Perilaku Pascapembelian)

Setelah membeli produk, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang dikonsumsi apakah konsumen mengalami kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian serta pembuangan pascapembelian.

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap (Kotler dan Amstrong, 2001), yaitu:⁴⁸

1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah konsumen tersebut konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap dalam pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun, misalnya

a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan;

⁴⁸ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*.....hlm. 36.

- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan;
- c) Sumber public: media massa, organisasi penilai pelanggan;
- d) Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

3) Evaluasi berbagai alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai.

5) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak, jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas; jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut James F. Engel dkk bahwa yang memengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen adalah pengaruh budaya, kelas social, pribadi, keluarga dan situasi.

1. *Pengaruh budaya*: budaya digunakan dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan symbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.
2. *Pengaruh kelas social*: Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda misalnya merek dan mode kendaraan bermotor yang dikendarai, model pakaian

yang disukai. Beberapa kontribusi yang paling awal terhadap studi pemasaran terutama perilaku konsumen menggunakan perbedaan kelas sosial sebagai variable dalam menjelaskan perbedaan konsumen.

3. *Pengaruh pribadi*: pengaruh pribadi merupakan ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari kepercayaan dan pengalaman pribadi. Individu sebagai konsumen perilakunya kerap kali dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan individu lain. Mungkin berespons terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain.
4. *Pengaruh keluarga*: keluarga kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama, tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi. Studi tentang keluarga hubungan dengan pembelian dan konsumsi adalah penting karena dua alasan. *Pertama* banyak produk dibeli oleh konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga. *Kedua* saat terjadi pembelian oleh individu, keputusannya mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga lainnya. Sementara peranan individu dalam pembelian konsumen keluarga setidaknya terdapat lima peran yaitu pemrakarsa, penyaring informasi, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai/pengguna.

5. *Pengaruh situasi*: pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang terlepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Situasi konsumen adalah faktor lingkungan sementara yang menyebabkan suatu situasi di mana perilaku konsumen muncul pada waktu tertentu dan tempat tertentu.⁴⁹

Menurut Pride dan Ferrell faktor yang memengaruhi perilaku konsumen kedalam tiga kelompok, yaitu:⁵⁰

1) Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu

a) Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

b) Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

⁴⁹ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*....hlm. 249-252.

⁵⁰ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*.....hlm. 335-337.

c) Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2) Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologi meliputi

a) Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c) Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seseorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan

perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari kepercayaan dan pengalaman pribadi.

3) Faktor sosial

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi

a) Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

b) Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

d) Budaya dan sub-budaya

Budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

Terdapat tiga faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:⁵¹

1) Konsumen Individual

Di mana pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap,

⁵¹ Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*..... hlm. 113.

kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan memengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2) Lingkungan yang memengaruhi konsumen

Konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh beberapa pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman atau juga mungkin karena tetangga telah lebih dulu membeli.

3) Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Dalam hal ini pemasar berusaha memengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produk, strategi promosi, dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

e. Pengaruh Faktor Lingkungan dan Perbedaan Perilaku Individu terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan faktor yang penting yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau

mengonsumsi produk dan jasa. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor lingkungan konsumen dan perbedaan perilaku individu konsumen. Proses keputusan konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pascapembelian. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memberikan pengetahuan kepada pemasar tentang bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik.

Melalui perilaku konsumen inilah suatu produk dipandang berbeda dari produk pesaingnya oleh konsumen. Faktor lingkungan dan perbedaan perilaku individu sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Tidak jarang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk karena pengaruh faktor lingkungan dan perbedaan perilaku individu.

Salah satu tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu, sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran, sebaiknya seorang manajer pemasaran mempelajari terlebih dahulu berbagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen ketika membeli suatu produk. Seorang manajer pemasaran harus memiliki kepekaan mengenai berbagai strategi yang dapat digunakan oleh bagian pemasaran agar produk yang ditawarkan oleh

perusahaan dapat diterima oleh konsumen. Engel (2006) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi.⁵²

f. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Dimensi atau indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller bahwa keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:⁵³

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 alternative 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

⁵² Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*.....hlm. 39.

⁵³ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*..... hlm. 184

konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas.

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. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

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 aspek budaya, lingkungan, keluarga, dan juga teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian yang menjadi rujukan penulis dalam melakukan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen.⁵⁴ Penelitian tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Persamaannya terletak pada variabel Y yang digunakan, yaitu Keputusan Pembelian. Sama-sama menggunakan objek penelitian konsumen pada *marketplace* Shopee. Sedangkan perbedaannya yaitu penulis menggunakan Penilaian Konsumen sebagai variabel X. Penulis menggunakan Variabel (Z) Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel *Intervening*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nuri Purwanto Program Studi Manajemen STIE Dewantara Jombang yang berjudul “Pengaruh *Perceived Risk* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia (Studi Kasus pada Konsumen Tokopedia di Kota Jombang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived risk* dan *online customer review* memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi efektivitas *perceived risk* dan *online customer review*, maka secara simultan akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Jombang.⁵⁵ Penelitian tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Persamaannya terletak pada variabel Y yang digunakan, yaitu Keputusan

⁵⁴ Asri Nugrahani Ardianti, *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*, (2019), Diakses melalui <http://ejournal3.undip.ac.id> tanggal 20 Desember 2019

⁵⁵ Nuri Purwanto, *Pengaruh Perceived Risk dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia (Studi Kasus pada Konsumen Tokopedia di Kota Jombang)*, (2019), Diakses melalui <http://jurnal.ibmt.ac.id> , tanggal 20 Desember 2019.

Pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu penulis menggunakan Penilaian Konsumen sebagai variabel X. Penelitian dilakukan terhadap konsumen yang menggunakan *marketplace* Shopee untuk berbelanja *online*. Penulis menggunakan Variabel (Z) Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel *Intervening*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa program studi Manajemen Bisnis Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) yang berjudul “Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli pada Online Marketplace di Indonesia”.⁵⁶ Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review dan Rating tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, namun kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian. Penelitian tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Persamaannya terletak pada variabel X yang digunakan, yaitu Rating dan Review. Sedangkan perbedaannya yaitu penulis menggunakan Penilaian Konsumen sebagai variabel X. Penelitian dilakukan terhadap konsumen yang menggunakan *marketplace* Shopee untuk berbelanja *online*. Penulis menggunakan Variabel (Z) Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel *Intervening*.

⁵⁶ Ahmad Farki, dkk, Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli pada Online Marketplace di Indonesia, (2016), Diakses melalui <http://ejurnal.its.ac.id> Vol 5 No 2, tanggal 20 Desember 2019.

C. Kerangka Pemikiran

Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut dan berlanjut ke tahap berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya.⁵⁷ Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, salah satunya yaitu menurut James F. Engel dkk dalam buku yang berjudul Psikologi Konsumen.

Menurut James F. Engel dkk bahwa yang memengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen adalah: ⁵⁸

- 1) *Pengaruh budaya*: budaya membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.
- 2) *Pengaruh kelas sosial*: konsumen menggunakan perbedaan kelas sosial sebagai variable dalam menjelaskan perbedaan konsumen.
- 3) *Pengaruh pribadi*: pengaruh pribadi merupakan ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari kepercayaan dan pengalaman pribadi. Individu sebagai konsumen

⁵⁷ Tjejep Jatnika, *Teori Keputusan Pembelian*hlm.120.

⁵⁸ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*....hlm. 249-252.

perilakunya kerap kali dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan individu lain. Mungkin berespons terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain.

- 4) *Pengaruh keluarga*: peranan individu dalam pembelian konsumen keluarga setidaknya terdapat lima peran yaitu pemrakarsa, penyaring informasi, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai/pengguna.
- 5) *Pengaruh situasi*: pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang terlepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

Dari faktor-faktor di atas dapat dilihat bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor pribadi. Faktor pribadi ini berasal dari kepercayaan dan pengalaman pribadi. Ketika konsumen menaruh kepercayaan maka akan terjadi keputusan pembelian. Karena kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Kepercayaan atas penggunaan produk bisa menjadi sebuah faktor yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dalam terhadap produk yang dipercaya tersebut. Ketika konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap

terhadapnya dan akhirnya membelinya atau melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.⁵⁹ Hal ini juga terbukti dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh Reza Haikal Hakim yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁰

Kemudian faktor yang menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk itu salah satunya adalah dengan adanya informasi dari konsumen lain, karena salah satu proses keputusan pembelian adalah pencarian informasi. Pencarian informasi dari konsumen lain sangatlah penting karena produk pada toko *online* atau *marketplace* tidak dapat dilihat fisiknya secara langsung, maka dari itu *marketplace* Shopee menyediakan kolom penilaian konsumen untuk memberikan gambaran tentang produk dengan melihat hasil *testimony* dan membaca ulasan tentang produk tersebut.

Huang *et al* mengamati bahwa persepsi penilaian konsumen secara keseluruhan akan memberikan dampak positif terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan mereka adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang memberikan pengaruh positif pada persepsi penilaian konsumen bahwa merek tersebut

⁵⁹ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*.....hlm. 207.

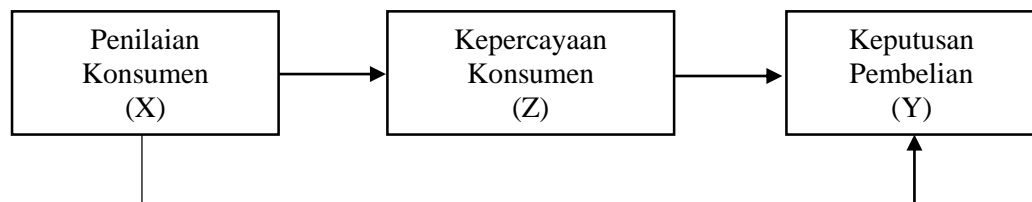
⁶⁰ Reza Haikal Hakim, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Go-Ride di Kota Bandung)*, Universitas, 2017. Hal 3, diakses melalui <https://ejournal.s1.undip.ac.id/index.php/management> pada tanggal 09 Februari 2020.

dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.⁶¹

Penilaian konsumen adalah perbedaan antara nilai total konsumen dengan total biaya yang dikeluarkan dari pemasaran produk. Konsumen melakukan dua jenis penilaian, yaitu:⁶²

- a. Suatu pendapat atau ulasan (*judgement/review*) konsumen yang terdiri dari: (1) mengestimasi kemungkinan bahwa sesuatu akan terjadi dan/atau (2) menilai kebaikan atau keburukan sesuatu.
- b. Suatu Persepsi risiko (*risk perception*) yang didasarkan atas penilaian (*rating*). Konsumen menilai risiko selama tahap evaluasi alternative konsumen tentang kemungkinan bahwa hasil negatif akan terjadi dan tentang tingkat negativitas dari hasil-hasil tersebut.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan di atas, maka paradigma penelitian yang dapat digambarkan adalah sebagai berikut.



Gambar 2.5 Paradigma Penelitian.

H₁ : Pengaruh langsung X terhadap Z

⁶¹ Dicka Puspita Ayu, dkk. *Persepsi Penilaian Konsumen Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online*. Universitas Udayana. Vol, 7. Diakses melalui <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i05.p> pada tanggal 09 Februari 2020.

⁶² John C. Mowen & Michael Minor, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 41.

H₂ : Pengaruh langsung X terhadap Y

H₂ : Pengaruh langsung Z terhadap Y

H₃ : Pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁶³

Berdasarkan kerangka pemikiran yang diuraikan di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut

Hipotesis 1

H₀₁ : Penilaian konsumen tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen pada pengguna *Marketplace* Shopee.

H_{a1} : Penilaian konsumen mempengaruhi kepercayaan konsumen pada pengguna *Marketplace* Shopee.

Hipotesis 2

H₀₂ : Penilaian Konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna *Marketplace* Shopee.

H_{a2} : Penilaian Konsumen mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna *Marketplace* Shopee.

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 63

Hipotesis 3

H₀₃ : Kepercayaan Konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna *Marketplace* Shopee.

H_{a3} : Kepercayaan Konsumen mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna *Marketplace* Shopee.

Hipotesis 4

H₀₄ : Penilaian konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* pada pengguna *Marketplace* Shopee.

H_{a4} : Penilaian konsumen mempengaruhi keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* pada pengguna *Marketplace* Shopee.