



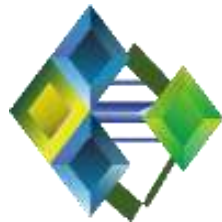
# KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Anna Wulandari – Heru Mulyanto



# KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

ANNA WULANDARI  
HERU MULYANTO



**Penerbit PT Kimshafi Alung Cipta**

# KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

ANNA WULANDARI  
HERU MULYANTO

**Editor** : Dr. Fitri Rezeki, S.Pd., M.Pd.  
**Tata Letak** : Ghani Mutaqin, S.Kom.  
**Desain Cover** : Dwi Shinta Dharmopadni, S.Kom.  
**Ukuran** : 15,5 x 23 cm  
**Halaman** : iii, 70  
**Terbitan** : Mei 2024  
**ISBN** : 978-623-89003-7-4  
**Hak Cipta 2024 @ PT Kimshafi Alung Cipta dan Penulis**

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, baik secara elektronik maupun mekanik, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan menggunakan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**PENERBIT PT KIMSHAFI ALUNG CIPTA**  
Taman Cibodas Lippo Cikarang Jalan Ciliwung 1 No 1  
Kabupaten Bekasi – Jawa Barat  
[www.publisher.alungcipta.com](http://www.publisher.alungcipta.com)  
Surel : [publisher@alungcipta.com](mailto:publisher@alungcipta.com)  
Phone 085810672763

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga kami dapat mempersembahkan monograf yang berjudul "Keputusan Pembelian Konsumen". Buku monograf ini disusun dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang konsep-konsep dasar dalam ilmu manajemen pemasaran, terutama mengenai keputusan pembelian konsumen.

Dunia pemasaran dan bisnis terus mengalami transformasi yang cepat, dan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen adalah kunci untuk menghadapi tantangan ini. Perilaku konsumen menjadi semakin kompleks seiring dengan perubahan tren sosial, teknologi, dan ekonomi. Oleh karena itu, buku ini bertujuan untuk memberikan pandangan holistik mengenai interaksi konsumen dengan pasar, pembuatan keputusan pembelian konsumen, dan persepsi nilai pasca pembelian yang memainkan peran penting dalam membentuk hubungan jangka panjang.

Pembaca akan menjelajahi aspek-aspek kunci dari perilaku konsumen yang meliputi faktor-faktor psikologis, sosial, dan karakteristik pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen akan diuraikan secara rinci, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Buku monograf ini juga membahas peran penting persepsi nilai pasca pembelian dalam membentuk siklus kepuasan konsumen. Kami menyajikan indikator penelitian yang dapat membantu pembaca memahami dan menerapkan konsep-konsep ini untuk diimplementasikan dalam konteks penelitian.

Harapan kami, buku ini tidak hanya memberikan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen, proses keputusan pembelian, dan persepsi nilai pasca pembelian, tetapi juga menjadi panduan yang bermanfaat bagi para praktisi pemasaran, mahasiswa, dan siapa pun yang tertarik memahami dinamika kompleks di balik keputusan konsumen. Semoga buku ini menjadi sumber inspirasi dan pengetahuan yang berharga dalam menjelajahi dunia yang menarik dari perilaku konsumen.

Depok, Mei 2024

Penyusun

Anna Wulandari – Heru Mulyanto

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	ii
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
A. Perilaku Konsumen .....	1
B. Keputusan Pembelian Konsumen .....	9
C. Tujuan dan Sasaran.....	13
D. Manfaat dan Dampak .....	14
BAB II. RUANG LINGKUP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN.....	16
A. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen .....	16
B. Jenis Keputusan Pembelian Konsumen.....	17
C. Hasil Keputusan Pembelian Konsumen.....	18
D. Makna Keputusan Pembelian Konsumen .....	20
E. Keunggulan Keputusan Pembelian Konsumen.....	22
F. Kekurangan Keputusan Pembelian Konsumen .....	24
G. Tantangan Keputusan Pembelian Konsumen .....	25
BAB III. DIMENSI DAN INDIKATOR KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN .....	28
A. Dimensi.....	28
B. Indikator .....	29
BAB IV. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN.....	31
A. Pemasaran di Media Sosial (Social Media Marketing) .....	31
B. Corporate Social Responsibility .....	31
C. Lingkungan.....	31
D. Nilai (value).....	32
E. Aspek Pemasaran.....	32

F.	Aspek Produk.....	33
G.	Aspek Harga.....	34
H.	Aspek Distribusi .....	36
I.	Aspek Promosi dan Komunikasi .....	36
J.	Aspek Kepedulian pada Lingkungan (Green Aspect).....	37
K.	Aspek Teknologi dan Interface.....	38
L.	Aspek Pengalaman.....	39
M.	Aspek Perilaku dan Komitmen .....	39
N.	Word of Mouth.....	40
O.	Kualitas Pelayanan.....	41
P.	Keamanan, Privasi dan Risiko .....	43
Q.	Merek .....	45
R.	Online Customer Review .....	48
S.	Online Customer Rating.....	49
T.	Kualitas Website yang Dirasakan Oleh Konsumen.....	49
U.	Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan Konsumen .....	50
V.	Kegunaan yang Dirasakan Konsumen .....	51
W.	Kualitas Hubungan.....	51
X.	Keterlibatan Konsumen .....	52
Y.	Dukungan Selebriti (Celebrity Endorsement).....	52
Z.	Minat Beli .....	53
BAB V. PERILAKU SETELAH PEMBELIAN .....		55
A.	Persepsi Nilai Pasca Pembelian.....	55
B.	Kepuasan .....	59
C.	Kepercayaan .....	61
D.	Pembelian Ulang.....	64
E.	Loyalitas.....	64
DAFTAR PUSTAKA .....		66



## **BAB I. PENDAHULUAN**

### **A. Perilaku Konsumen**

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena konsumen meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi. Sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Perusahaan perlu mengetahui perilaku konsumen untuk dapat mengetahui sifat dan keinginan konsumen terhadap pilihan produk yang nantinya digunakan untuk menyusun strategi perusahaan agar dapat memenangkan persaingan.

Pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh beberapa ahli adalah sebagai berikut:

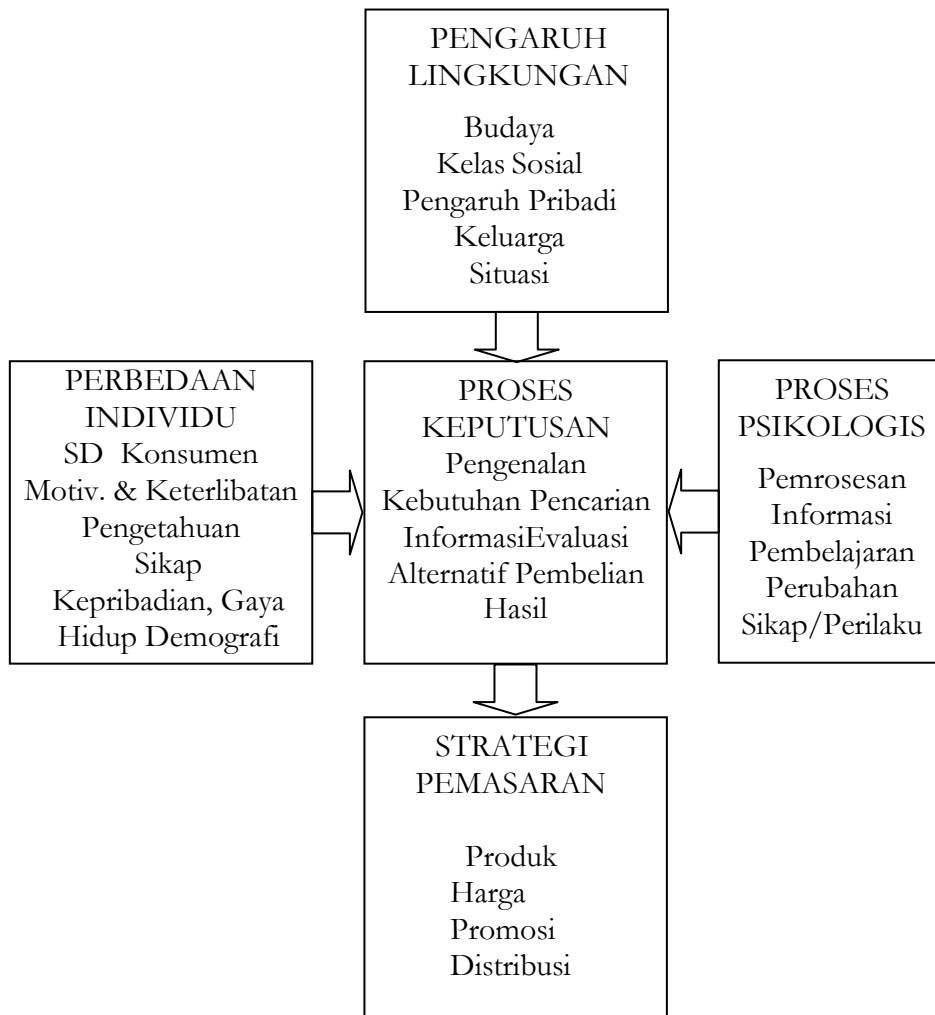
1. Menurut Mowen dan Minor, perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran (exchange process) yang melibatkan perolehan, penggunaan dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman, serta ide-ide. Unit pembelian menunjukkan bahwa pembelian dilakukan oleh kelompok atau individu dimana keputusan dilakukan oleh individu atau sekelompok orang. Proses pertukaran menunjukkan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan transaksi dimana sumber daya dialihkan dari satu pihak ke pihak lain.
2. Menurut Solomon, perilaku konsumen adalah proses dimana individu dan kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.
2. Menurut Schiffmandan Kanuk, perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, dan gagasan.
3. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan.

Definisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku ditunjukkan oleh tindakan langsung konsumen melalui serangkaian proses keputusan yang terjadi sebelum atau sesudah konsumen mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk. Perilaku konsumen berkaitan dengan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan barang atau jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan. Konsumen yang dimaksud dapat konsumen individu ataupun kelompok tertentu dimana masing-masing memiliki perilaku yang berbeda. Perilaku konsumen merupakan tindakan, keputusan, dan aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam proses mencari, memilih/menentukan, membeli,



menggunakan, mengevaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Lingkup perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2010b: 454) dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Lingkup Perilaku Konsumen Engel, Blackwell dan Miniard

Inti dari model perilaku konsumen adalah proses keputusan konsumen yaitu pemecahan masalah yang mengacu pada tindakan bijaksana dan bernalar yang dijalankan untuk memenuhi kebutuhan. Dengan memahami perilaku konsumen khususnya dalam proses keputusan maka pemasar dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Proses keputusan

menurut Engel, et al dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu lingkungan, perbedaan individu dan proses psikologis yang secara langsung atau tidak langsung menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran sehingga dapat menciptakan pelanggan yang superior.

Pengaruh lingkungan muncul karena konsumen diciptakan oleh lingkungan dan beroperasi di dalam lingkungan sehingga proses pengambilan keputusan tidak dapat dilepaskan dari adanya stimulus lingkungan. Elemen lingkungan yang mempengaruhi proses keputusan antara lain:

- 1) Budaya: nilai-nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain bermakna yang membantu individu dalam berkomunikasi, memberikan tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat;
- 2) Kelas sosial: pembagian di dalam masyarakat yang terdiri atas individu-individu yang berbagi nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama;
- 3) Pengaruh pribadi: terarah pada kelompok acuan yaitu orang atau kelompok orang yang memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku sehingga mempengaruhi secara bermakna perilaku individu;
- 4) Keluarga: merupakan pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga, dimana pembelian individu tidak dapat dilepaskan dari peran anggota keluarga yang lain karena posisinya yang berbeda dalam pembelian apakah sebagai inisiator, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, atau pemakai;
- 5) Situasi: menunjukkan kondisi yang terjadi di lingkungan fisik, sosial, waktu, tugas, dan keadaan yang menunjukkan situasi yang dihadapi konsumen dalam hal komunikasi, pembelian, dan pemakaian.

Perbedaan individu muncul karena konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda sebagai suatu proses psikologis yang mempengaruhi individu dalam memperoleh, mengkonsumsi dan menerima barang dan jasa serta pengalaman. Perbedaan karakteristik individu merupakan faktor internal yang mengerakkan perilaku konsumen, terdiri dari:

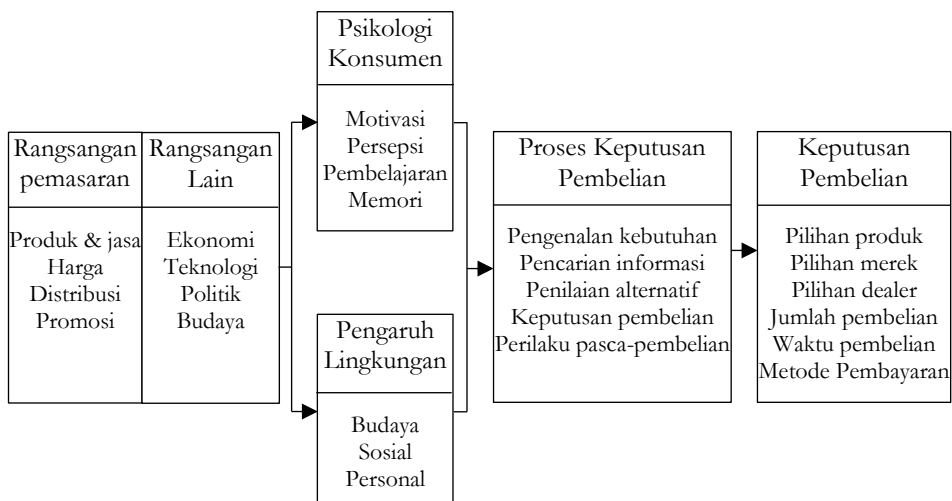
- 1) Sumber daya konsumen: kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan terdiri dari sumber daya ekonomi, temporal dan kognitif;
- 2) motivasi dan keterlibatan: dorongan yang merefleksikan bentuk relevansi pribadi yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dalam konteks tertentu;
- 3) Pengetahuan/persepsi/memori: himpunan informasi total yang relevan berkaitan dengan produk dan jasa yang diinginkan;
- 4) Sikap: keadaan yang mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangannya lingkungan yang dapat mengarahkan tingkah laku individu;

- 5) Kepribadian: respon atau pola perilaku yang konsisten terhadap stimulasi lingkungan dan berlaku lama;
- 6) Gaya hidup dan demografi: pengklasifikasian konsumen berdasarkan aktivitas, minat dan pandangan yang berbeda-beda

Proses Psikologis memiliki tiga proses sentral yang membentuk aspek motivasi dan perilaku konsumen yaitu:

- 1) Pemrosesan informasi: mengacu pada proses yang dengannya suatu stimulus diterima, ditafsirkan, disimpan di dalam ingatan, dan belakangan diambil kembali;
- 2) Pembelajaran: proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan atau perilaku;
- 3) Perubahan sikap dan perilaku: perubahan cara pandang, pola pikir, perasaan dan tindakan

Titik tolak untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan dan tanggapan yang ditunjukkan oleh seseorang, dimana rangsangan tersebut memasuki kesadaran konsumen untuk meresponnya. Tugas para pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen mulai dari datangnya rangsangan dari luar sampai dengan keputusan pembelian oleh konsumen. Para pemasar harus memahami psikologi konsumen dan karakteristik konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Model perilaku konsumen adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Model Perilaku Konsumen Kotler dan Keller

Menurut Kotler dan Keller (2006: 174) perilaku konsumen diawali dengan adanya rangsangan pemasaran berupa produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi dan rangsangan lain berupa kondisi ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan pemasaran dan rangsangan lain mempengaruhi konsumen secara psikologi (motivasi, persepsi, pembelajaran, pengalaman) dan karakteristik (budaya, sosial, pribadi) konsumen yang akan berubah menjadi tanggapan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Serangkaian proses keputusan pembelian melahirkan keputusan membeli yaitu pemilihan produk diikuti tindakan lain yang berupa pemilihan merek dan pemasok, jumlah dan waktu pembelian, serta metode pembayaran.

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen adalah (Nurmawati, 2018):

1. Motivasi, yaitu kekuatan internal yang mendorong seseorang untuk bertindak atau mencapai tujuan tertentu. Motivasi bisa berasal dari kebutuhan fisik atau emosional. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup mendesak dan menekan seseorang untuk mengejar kepuasan. Motivasi memainkan peran kunci dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.
2. Persepsi, yaitu cara individu menafsirkan dan memberikan arti pada informasi yang diterima melalui panca indera. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda meskipun berada dalam situasi yang sama, karena semua orang menangkap stimuli dari sebuah objek melalui sensasi aliran panca indra. Persepsi memengaruhi bagaimana konsumen melihat produk atau merek tertentu. Bagaimana suatu produk atau merek dipandang dapat mempengaruhi kemungkinan pembelian.
3. Pembelajaran/pengalaman sebelumnya, yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pengalaman sebelumnya mencakup pengalaman konsumen dengan produk atau merek tertentu. Pembelajaran adalah perubahan perilaku yang timbul dari pengalaman atau latihan. Pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan pernyataan. Pengalaman sebelumnya dapat membentuk preferensi dan keputusan pembelian di masa depan. Pembelajaran dari pengalaman positif atau negatif memainkan peran dalam membentuk preferensi konsumen.
4. Keyakinan/kepercayaan dan sikap, dimana kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan seseorang

yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Keyakinan dan sikap mencakup pandangan, evaluasi, dan sikap konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Keyakinan dan sikap dapat mempengaruhi minat dan kecenderungan konsumen terhadap produk atau merek. Konsumen cenderung memilih produk yang sejalan dengan keyakinan atau sikap positif mereka.

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, karena budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Nilai-nilai, keyakinan-keyakinan, aturan-aturan, dan norma-norma yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tersebut. Sikap dan tindakan individu dalam suatu masyarakat dalam beberapa hal yang berkaitan dengan nilai, keyakinan, aturan, dan norma akan menimbulkan sikap dan tindakan yang cenderung homogen, artinya setiap individu mengacu pada nilai, keyakinan, aturan, dan norma kelompok maka sikap dan perilaku mereka akan cenderung seragam (Nurmawati, 2018). Faktor budaya yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen adalah:

1. Budaya, yaitu nilai-nilai, norma-norma, kepercayaan, dan praktik-praktik yang diterima dan diwariskan dari generasi ke generasi dalam suatu masyarakat. Nilai-nilai dan norma budaya memainkan peran dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian. Misalnya, preferensi makanan, gaya hidup, dan kebiasaan konsumen seringkali tercermin dari budaya di mana mereka dibesarkan.
2. Sub budaya, yaitu kelompok yang memiliki karakteristik unik di dalam suatu budaya yang lebih besar. Sub-budaya dapat terbentuk berdasarkan faktor seperti usia, jenis kelamin, etnisitas, agama, atau profesi. Sub-budaya memiliki kebiasaan dan preferensi yang mungkin berbeda dari budaya utama. Misalnya, sub-budaya generasi muda mungkin memiliki preferensi mode atau teknologi yang berbeda dari sub-budaya generasi yang lebih tua.
3. Kelas sosial, yaitu posisi relatif individu atau kelompok dalam suatu struktur sosial, yang dapat diukur berdasarkan faktor seperti pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan kekayaan. Kelas sosial dapat mempengaruhi preferensi dan pembelian konsumen. Individu dari kelas sosial yang lebih tinggi mungkin memiliki kecenderungan untuk membeli produk dan layanan yang mencerminkan status sosial mereka, sementara individu dari kelas sosial yang lebih rendah mungkin lebih cenderung memilih produk yang sesuai dengan anggaran mereka.

Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku

sebagai seorang konsumen. Faktor sosial adalah lingkungan sekitar konsumen yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen yaitu (Nurmawati, 2018):

1. Keluarga yaitu organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga (orang tua, anak, saudara, pasangan hidup) memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian. Dinamika keluarga, peran ibu atau ayah dalam pengambilan keputusan, dan kebutuhan anggota keluarga dapat mempengaruhi jenis produk atau layanan yang dibeli.
2. Kelompok acuan/rujukan yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap, perilaku, dan pandangan seseorang. Kelompok rujukan meliputi rekan kerja, teman dan tetangga. Opini dan tindakan kelompok acuan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika seseorang melihat kelompoknya mengadopsi atau merekomendasikan suatu produk, kemungkinan besar individu tersebut juga akan cenderung membeli produk tersebut.
3. Peran, yaitu ekspektasi dan tugas tertentu yang terkait dengan status atau posisi seseorang dalam masyarakat. Peran sosial dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. Sebagai contoh, peran seorang ibu dalam keluarga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk-produk yang terkait dengan kebutuhan keluarga atau anak-anak.
4. Status sosial, yaitu posisi relatif individu dalam hierarki sosial, seringkali diukur berdasarkan faktor seperti pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan kekayaan. Status sosial dapat memainkan peran dalam pemilihan produk yang mencerminkan status atau prestise. Orang mungkin lebih cenderung memilih produk atau merek yang dianggap sesuai dengan status sosial mereka.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor karakteristik pribadi yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen adalah (Nurmawati, 2018):

1. Usia dan tahap siklus hidup, yaitu tahap kehidupan seseorang yang dimulai dari bayi, anak-anak, remaja, dewasa, tua/lanjut usia. Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka sesuai dengan keadaan yang terus berubah. Preferensi dan kebutuhan konsumen dapat berubah seiring bertambahnya usia dan berubahnya tahap siklus hidup. Contohnya, kebutuhan dan preferensi pembelian seorang remaja dapat berbeda dengan seorang yang sudah berkeluarga dan memiliki tanggungan keluarga.
2. Pekerjaan dan keadaan ekonomi, yaitu jenis pekerjaan seseorang, tingkat pendapatan, dan stabilitas keuangan. Tingkat pendapatan dan stabilitas keuangan dapat mempengaruhi kemampuan seseorang untuk membeli

produk atau layanan tertentu. Pekerjaan juga dapat memainkan peran dalam menentukan jenis produk atau merek yang dibeli.

3. Gaya hidup (lifestyle), yang menggambarkan “keseluruhan dari seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencakup pola perilaku, kegiatan sehari-hari, dan preferensi konsumen terhadap aktivitas dan hiburan. Gaya hidup memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Orang dengan gaya hidup aktif mungkin lebih cenderung memilih produk yang mendukung kegiatan fisik, sementara mereka dengan gaya hidup yang lebih santai mungkin memilih produk yang lebih cocok dengan suasana relaksasi.
4. Kepribadian dan konsep diri pembeli, yaitu karakter psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian mencakup karakteristik unik dan pola perilaku seseorang, sedangkan konsep diri merujuk pada persepsi individu tentang dirinya sendiri. Kepribadian dan konsep diri dapat memengaruhi preferensi produk dan merek. Contohnya seseorang dengan konsep diri yang aktif dan berani akan cenderung memilih produk yang mencerminkan karakteristik tersebut.

Proses keputusan pembelian yang menurut Engel et al (2010a: 31) terdiri dari lima tahap yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan; konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan;
2. Pencarian informasi; konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal);
3. Evaluasi alternatif; konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih;
4. Pembelian; konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu;
5. Hasil; konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

Kotler dan Keller (2006: 181) menyatakan bahwa aspek psikologis memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Untuk sampai pada keputusan membeli, konsumen melalui proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah, yaitu proses awal dimana pembeli mengenali permasalahan yang dihadapi atau keinginannya sehingga motivasi

- konsumen mungkin perlu ditingkatkan sehingga pembelian potensial diberi pertimbangan serius;
2. Pencarian informasi, yaitu proses dimana konsumen mencari informasi mengenai alternatif produk atau jasa yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah atau memenuhi keinginan bersumber dari pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), komersial (iklan, website, sales, dealer, kemasan, display), publik (mas media, organisasi pemberi peringkat pemasaran), maupun pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk);
  3. Evaluasi alternatif; yaitu proses dimana konsumen melakukan perbandingan spesifikasi produk atau jasa;
  4. Keputusan pembelian; yaitu tahap pembentukan preferensi dan pemilihan (produk/jasa, dealer, jumlah, waktu, dan metode pembelian);
  5. Perilaku setelah pembelian, yaitu tahap dimana konsumen melakukan penilaian kembali atas pembelian yang telah dilakukan.

Perilaku konsumen pada uraian di atas lebih tertuju pada konsumen akhir atau konsumen individu. Sementara menurut Schiffmandan Kanuk, istilah konsumen sering digunakan untuk menggambarkan dua macam kesatuan konsumsi yang berbeda yaitu konsumen perorangan dan konsumen organisasi/bisnis. Konsumen perorangan membeli barang dan jasa untuk pemakaiannya sendiri sehingga konsumen perorangan disebut juga sebagai konsumen akhir atau pemakai akhir. Konsumen organisasi/bisnis meliputi perusahaan yang mencari laba atau nirlaba, badan pemerintah dan lembaga lain yang semuanya harus membeli berbagai produk, peralatan, dan jasa untuk menjalankan organisasi.

## **B. Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual (Kastori, 2023). Keputusan pembelian seorang pembeli dipengaruhi oleh perilaku dan ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi.

Pengertian keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan oleh beberapa ahli adalah sebagai berikut:

1. Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian konsumen adalah proses pengenalan dan evaluasi informasi yang diperoleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan psikologis oleh individu untuk memilih produk atau layanan dari berbagai opsi yang tersedia di pasar. Dari



berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

2. Menurut Schiffman Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.
3. Menurut Tjiptono, keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.
4. Menurut Buchari Alma, keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.
5. Menurut Solomon, Bamossy, Askegaard, dan Hogg, keputusan pembelian konsumen adalah proses mental dan fisik yang terkait dengan penilaian, pemilihan, dan penggunaan produk atau jasa.
6. Menurut Karl N. Levitt, keputusan pembelian adalah refleksi dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan emosi, nalar, dan nilai-nilai konsumen.
7. Menurut Karl Wise dan David J. Reibstein, keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari keputusan untuk memilih produk tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia.
8. Menurut Sofjan Assauri, keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.
9. Menurut Peter dan Olson, keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya
10. Menurut Loudon dan Della Bitta, keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi antara faktor internal (seperti motivasi, persepsi, dan sikap) dan faktor eksternal (seperti situasi pembelian, budaya, dan kelompok referensi keluarga, teman, iklan). Keputusan pembelian konsumen melibatkan faktor-faktor seperti stimulus pemasaran, karakteristik individu, dan proses pengambilan keputusan.
11. Menurut William L. Wilkie, keputusan pembelian konsumen melibatkan pemilihan dari berbagai alternatif, dan keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

12. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, keputusan pembelian konsumen melibatkan lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Keputusan pembelian konsumen melibatkan empat faktor utama, yaitu budaya, kelompok sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis
13. Menurut Karl M. Wind dan J. Eli Shiffman, keputusan pembelian konsumen melibatkan serangkaian tahap, termasuk pemahaman masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.
14. Menurut Howard dan Sheth, model keputusan pembelian konsumen mereka mencakup tiga tingkat keputusan: tingkat pembelian, tingkat merk atau produsen, dan tingkat kategori produk. Keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi kompleks antara faktor-faktor psikologis, karakteristik individu, dan situasional. Howard dan Sheth mengembangkan model teori keputusan pembelian konsumen yang melibatkan tiga tingkat proses pengambilan keputusan, yaitu input (masukan), proses pengolahan informasi, dan output (hasil).
15. Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian konsumen melibatkan lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.
16. Menurut Karl V. Kelley, terdapat empat kategori keputusan pembelian konsumen, yaitu keputusan impulsif, keputusan reflektif, keputusan ekstensif, dan keputusan terbatas.
17. Menurut R. L. Plummer, keputusan pembelian konsumen melibatkan tiga tingkatan proses pengambilan keputusan, yaitu tindakan reflektif, tindakan rutin, dan tindakan impulsif.
18. Menurut Karl M. Terreberry, keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari interaksi kompleks dari tiga elemen: stimulus pembelian, karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan.

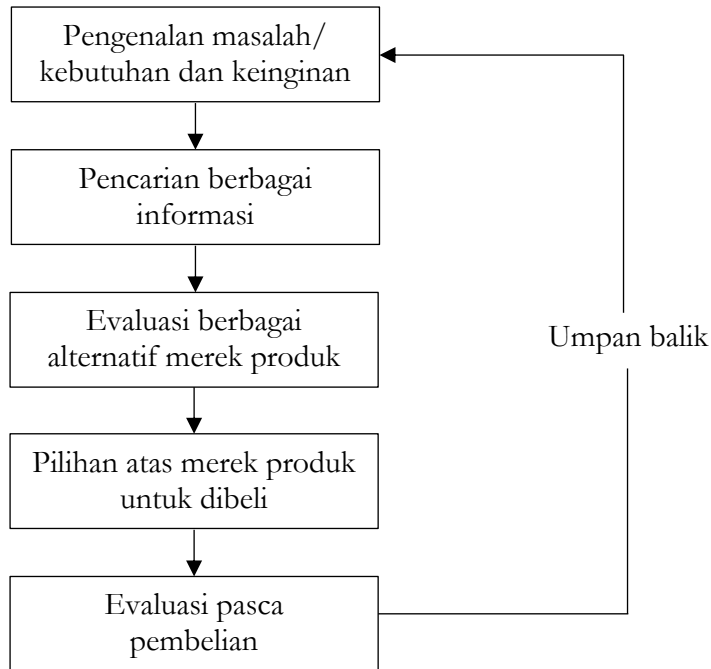
Keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian konsumen melibatkan sejumlah tahap yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi lima tahap yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*): Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Ini bisa muncul dari kebutuhan rutin atau dari situasi khusus. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*): Konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Informasi ini bisa diperoleh dari berbagai sumber yaitu:
  - Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  - Sumber komersil: iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
  - Sumber publik: media massa, organisasi pemberi peringkat, ulasan online.
  - Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*): Konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan kriteria seperti sifat produk, harga, kualitas, merek, dan fitur produk. Proses ini dapat melibatkan penilaian, pertimbangan, dan perbandingan antara berbagai merek atau produk. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*): Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan pembelian. Faktor seperti harga, promosi, dan kepercayaan terhadap merek dapat memengaruhi keputusan ini. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
5. Perilaku Setelah Pembelian (*Post-Purchase Behavior*): Setelah membeli produk atau jasa, konsumen akan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap pembelian tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan, serta dapat memicu perilaku seperti merekomendasikan produk kepada orang lain, membeli produk itu kembali dan menjadi pelanggan setia, atau mengajukan keluhan.

Proses Pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen (Kotler & Amstrong, 2016)

### C. Tujuan dan Sasaran

#### 1. Tujuan

Mempelajari dan memahami keputusan pembelian konsumen bertujuan untuk:

- a. membantu perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen.
- b. membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk segmentasi pasar, penyesuaian produk, dan penentuan harga.
- c. membantu perusahaan dalam mengoptimalkan rantai nilai mereka, mulai dari produksi hingga distribusi, untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih efisien
- d. perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- e. membantu perusahaan mengidentifikasi dan mengurangi risiko yang mungkin dihadapi dalam pengembangan dan pemasaran produk atau layanan.

- f. informasi tentang preferensi dan kebutuhan konsumen dapat menjadi sumber inspirasi untuk inovasi produk baru atau peningkatan pada produk yang sudah ada
2. Sasaran
- Mempelajari dan memahami perilaku konsumen memiliki sasaran:
- a. Menggunakan pemahaman tentang keputusan pembelian untuk mengukur kinerja bisnis, termasuk peningkatan pangsa pasar, tingkat kepuasan pelanggan, dan hasil keuangan lainnya.
  - b. Menggunakan informasi keputusan pembelian untuk mengidentifikasi dan memahami kelompok konsumen yang berbeda sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen.
  - c. Menyesuaikan strategi harga agar sesuai dengan persepsi nilai konsumen dan tingkat sensitivitas terhadap harga di berbagai segmen pasar.
  - d. Dengan memahami apa yang memotivasi keputusan pembelian, perusahaan dapat mengembangkan program loyalitas atau inisiatif retensi pelanggan yang lebih efektif.
  - e. Menggunakan wawasan keputusan pembelian konsumen untuk merancang kampanye iklan dan pemasaran yang lebih efektif, termasuk media dan pesan yang sesuai dengan preferensi dan perilaku konsumen.
  - f. Menyesuaikan strategi distribusi berdasarkan preferensi konsumen dan membentuk saluran distribusi yang paling efektif untuk mencapai target pasar.

#### **D. Manfaat dan Dampak**

##### 1. Manfaat

Manfaat mempelajari dan memahami keputusan pembelian konsumen:

- a. Memahami keputusan pembelian membantu dalam mengidentifikasi dan memahami kelompok konsumen yang berbeda, memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan segmentasi yang lebih baik.
- b. Dengan mengetahui apa yang memotivasi konsumen, perusahaan dapat merancang pesan pemasaran yang lebih relevan dan menarik.
- c. Informasi tentang keputusan pembelian dapat menjadi dasar untuk inovasi produk yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- d. Memahami tingkat sensitivitas konsumen terhadap harga membantu perusahaan menentukan strategi harga yang optimal.

- e. Pemahaman terhadap preferensi konsumen membantu perusahaan meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih baik.
- f. Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian membantu perusahaan mengidentifikasi dan mengelola risiko dengan lebih efektif.
- g. Informasi keputusan pembelian membantu perusahaan menyesuaikan strategi distribusi untuk mencapai target pasar dengan lebih efisien.

## 2. Dampak

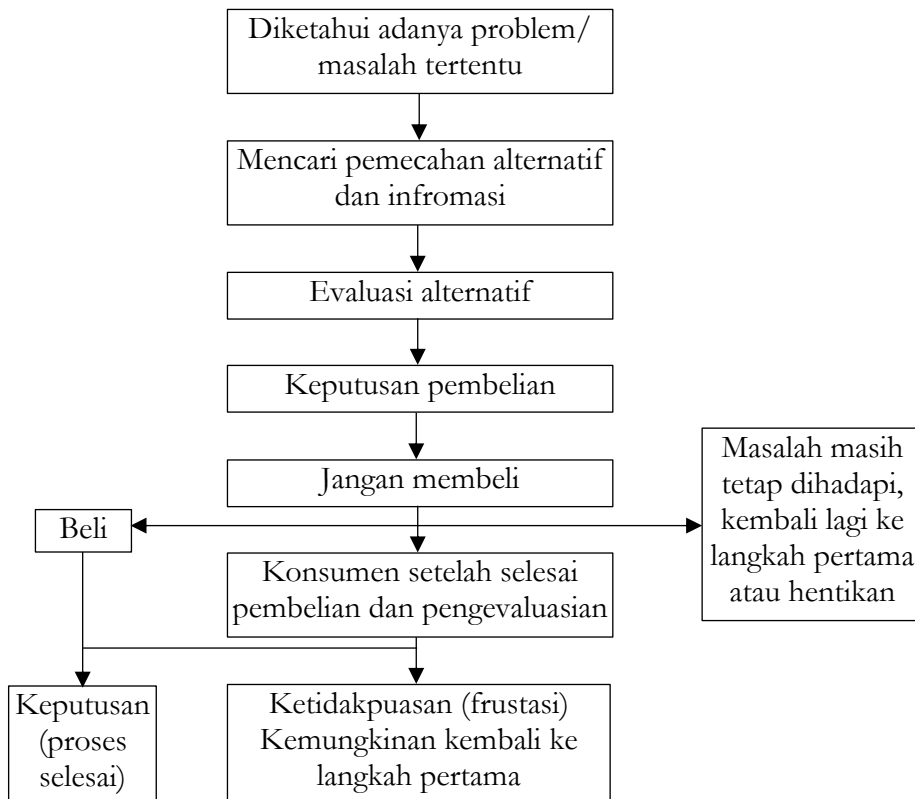
Dampak mempelajari dan memahami keputusan pembelian konsumen:

- a. Dengan menawarkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk, menciptakan keunggulan bersaing, dan meningkatkan penjualan.
- b. Dengan memahami keputusan pembelian, perusahaan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c. Pemahaman yang baik terhadap keputusan pembelian membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan mengantisipasi perubahan dalam perilaku konsumen.
- d. Memahami keputusan pembelian memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk atau layanan yang lebih unik dan berbeda dari pesaing.
- e. Dengan menyesuaikan operasional sesuai dengan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya.
- f. Pemahaman terhadap keputusan pembelian dapat membantu perusahaan membangun citra merek yang lebih positif dan menginspirasi.
- g. Meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menyediakan layanan konsumen yang lebih baik berdasarkan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen.

## BAB II. RUANG LINGKUP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

### A. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Penggambaran proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dikemukakan oleh Sutisna dan Sunyoto (2013) dan Riadi (2020) yang menjelaskan urutan proses tahapan keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:



Sumber: (Sutisna & Sunyoto, 2013; Riadi, 2020)

Gambar 4. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Misalnya seseorang ingin membeli komputer, maka proses keputusan pembelian konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah : mengamati kebutuhan (perceiving need)  
Seseorang membutuhkan komputer baru, maka prosesor seperti apa yang seharusnya saya pilih?

2. Pencarian berbagai informasi (seeking value)
  - Dia tertarik pada iklan dan kampanye yang disampaikan oleh perusahaan sehingga dia akan mulai memahami model prosesor apa yang cocok untuknya.
  - Dia akan membuka internet untuk mencari informasi mengenai produk komputer.
  - Dia terlibat dalam forum diskusi yang membicarakan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan komputer.
3. Evaluasi alternatif : mempertimbangkan nilai (assessing value)
  - Dia membandingkan model komputer yang paling canggih dengan model-model sebelumnya untuk memahami perkembangan fitur-fitur produk tersebut.
  - Dia mendengarkan pendapat dan opini dari para pemberi pengaruh (influencer).
  - Dia melakukan evaluasi pribadi dengan membandingkan kinerja produk dengan harga yang harus dibayar.
4. Keputusan membeli (buying value)
  - Dia memutuskan membeli suatu produk berdasarkan word of mouth (pemasaran dari mulut ke mulut)
  - Dia menunggu harga akan turun, baru kemudian dia akan membeli.
5. Perilaku setelah pembelian (value in consumption/use)
  - Setelah membeli komputer, dia akan membandingkan kinerja sesungguhnya dengan kinerja yang diharapkan (puas jika kinerja sesungguhnya lebih tinggi daripada kinerja yang diharapkan; atau tidak puas jika kinerja sesungguhnya lebih rendah daripada kinerja yang diharapkan). Jika tidak puas dan frustrasi, maka konsumen masih tetap menghadapi masalah dan kembali ke langkah pertama yaitu mengenali adanya masalah.
  - Membagikan pengalamannya dengan orang lain melalui komunitas online.

## **B. Jenis Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian (Kotler P. , 2003), yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit. Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.
2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan. Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya



fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan. Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi. Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan..

Ada beberapa kemungkinan tindak lanjut konsumen setelah mendapatkan rangsangan pemasaran, rangsangan ekonomi, teknologi, politik, budaya, sosial, personal, dan faktor psikologi konsumen yaitu:

1. Konsumen mungkin memutuskan untuk tidak melakukan pembelian setelah mempertimbangkan pilihan dan faktor-faktor ketidakcocokan yang mendorongnya untuk membatalkan pembelian.
2. Konsumen mungkin memutuskan untuk menunda keputusan pembelian dan melakukan pertimbangan ulang di masa depan.
3. Konsumen memutuskan untuk membeli, kemudian akan memilih merek atau produk tertentu yang memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

### **C. Hasil Keputusan Pembelian Konsumen**

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh individu sebelum membuat keputusan pembelian. Hasil dari pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, yaitu kebutuhan, preferensi, pengalaman sebelumnya, kualitas produk, persepsi harga, distribusi, promosi, pengalaman pelanggan, dan faktor-faktor lainnya. Perusahaan cenderung berusaha menciptakan pengalaman pembelian yang positif dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi positif.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen bersifat dinamis dan dapat membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Kepuasan pelanggan dan pembentukan loyalitas adalah tujuan umum yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui interaksi dengan konsumen. Setiap konsumen adalah individu yang unik, dan hasil keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor. Selain itu,

konsumen dapat membuat keputusan pembelian berulang kali, dan hasilnya dapat berubah seiring waktu.

Hasil dari pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian menghasilkan transaksi nyata di mana konsumen membeli produk atau jasa yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan pembelian akan memberikan pengalaman pembelian. Jika konsumen memiliki pengalaman pembelian yang positif, seperti pelayanan yang baik, proses pembelian yang mudah, atau produk yang sesuai dengan harapan, maka hasil dari keputusan pembelian tersebut adalah hasil yang positif/baik.
3. Jika produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan, dapat menghasilkan kepuasan pelanggan, sebaliknya jika produk atau jasa tidak memenuhi harapan maka timbul ketidakpuasan konsumen. Konsumen dapat mengalami tingkat kepuasan yang berbeda berdasarkan pengalaman mereka dengan produk atau layanan tersebut. Kepuasan konsumen dapat memicu retensi pelanggan dan mendorong pembelian ulang.
4. Keputusan pembelian yang positif dapat membangun loyalitas pelanggan, yaitu kemungkinan bahwa konsumen akan kembali membeli dari merek atau perusahaan yang sama di masa depan. Konsumen yang merasa puas dengan pembelian mereka maka konsumen tersebut mungkin akan menjadi pelanggan setia. Jika konsumen merasa terikat atau setia terhadap merek atau produk tertentu, hasil keputusan pembelian cenderung positif. Loyalitas konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian jangka panjang.
5. Konsumen yang puas akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (keluarga, teman, rekan kerja, dan masyarakat), dimana rekomendasi tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain.
6. Konsumen memberikan umpan balik atau menulis ulasan tentang pengalaman mereka, baik secara langsung kepada perusahaan atau melalui platform online, dimana hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen lainnya.
7. Keputusan pembelian dapat merubah persepsi merek. Keputusan pembelian memengaruhi bagaimana konsumen melihat merek atau produk tertentu. Jika pengalamannya positif maka persepsi merek akan membaik/meningkat, sedangkan jika keputusan pembelian memberikan pengalaman buruk maka persepsi konsumen terhadap merek tersebut akan memburuk.
8. Keputusan pembelian yang positif dapat memicu pengulangan pembelian, di mana konsumen terus memilih produk atau merek yang sama di masa yang akan datang.

9. Jika konsumen membeli satu produk, perusahaan dapat memanfaatkan kesempatan untuk menawarkan produk tambahan (cross-selling) atau produk dengan fitur yang lebih tinggi (up-selling).
10. Konsumen sering membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi nilai dari produk atau layanan. Jika konsumen merasa bahwa nilai yang diberikan sebanding dengan harga yang dibayarkan, maka hasil dari keputusan pembelian tersebut adalah hasil yang positif/baik.
11. Konsumen sering membuat keputusan pembelian yang didorong oleh emosi. Jika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek atau produk, maka hasil dari keputusan pembelian tersebut adalah hasil yang positif/baik.
12. Opini keluarga, teman, atau kelompok sosial juga dapat memengaruhi hasil keputusan pembelian. Jika ada dukungan sosial terhadap keputusan pembelian, konsumen mungkin lebih cenderung merasa positif terhadap keputusan tersebut.
13. Kondisi ekonomi, harga, dan penawaran promosi dapat memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Diskon, penawaran khusus, atau harga yang kompetitif dapat memengaruhi hasil keputusan pembelian konsumen.

#### **D. Makna Keputusan Pembelian Konsumen**

Pengambilan keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses di mana individu atau kelompok konsumen memilih dan membeli produk atau layanan dari berbagai pilihan yang ada di pasaran. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap akhir dari perjalanan konsumen yang melibatkan beberapa langkah, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu setelah mempertimbangkan berbagai faktor.

Makna dari pengambilan keputusan pembelian konsumen mencerminkan kompleksitas interaksi antara konsumen, produk, dan lingkungan sekitarnya. Pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan ini dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen. Makna dari pengambilan keputusan pembelian konsumen mencakup beberapa aspek yaitu:

1. Konsumen melibatkan diri dalam proses pemilihan yang kompleks dan melibatkan serangkaian tahapan, di mana mereka mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat

memenuhi kebutuhan tersebut, mengevaluasi berbagai opsi, dan akhirnya membuat keputusan akhir yaitu keputusan pembelian. Konsumen dapat membuat keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan rasional, seperti fitur produk, kualitas, harga, merek, pengalaman pembelian sebelumnya, rekomendasi teman atau keluarga. Namun, aspek emosional juga dapat memainkan peran, seperti merek yang terkait dengan nilai-nilai atau identitas pribadi konsumen.

2. Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk faktor pribadi (seperti nilai, preferensi, dan gaya hidup), faktor sosial (seperti kelompok sosial dan referensi kelompok), serta faktor psikologis dan situasional. Pendidikan konsumen mengenai keunggulan produk atau layanan juga dapat memainkan peran dalam pengambilan keputusan. Faktor-faktor lingkungan sosial, seperti budaya, kelompok sosial, dan pengaruh teman, keluarga, atau selebriti, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan seperti budaya, ekonomi, teknologi, dan tren pasar. Konsumen sering menyesuaikan keputusan pembelian mereka dengan perubahan dalam lingkungan eksternal. Faktor eksternal seperti tren pasar (dinamika pasar), inovasi produk, dan aktivitas pesaing (kompetisi) juga dapat berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.
4. Proses keputusan pembelian mencakup faktor psikologis dan emosional yang meliputi persepsi, motivasi, belajar, dan sikap konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Persepsi terkait dengan bagaimana konsumen melihat produk atau merek, motivasi mendorong mereka untuk membeli, sikap mereka terhadap merek memainkan peran, dan emosi dapat memengaruhi keputusan. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi preferensi pribadi, citra merek, norma konsumen, atau perasaan tertentu terkait dengan keputusan pembelian produk atau layanan tersebut.
5. Preferensi merek dan citra merek dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Citra merek dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, gaya, dan nilai produk atau layanan.
6. Konsumen mengevaluasi nilai yang mereka dapatkan dari produk atau layanan, mempertimbangkan keseimbangan antara manfaat dan biaya. Persepsi nilai ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
7. Hasil dari keputusan pembelian konsumen dapat tercermin dalam tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang dibeli. Kepuasan konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian masa depan dan loyalitas pelanggan. Konsumen dapat menjadi pelanggan setia jika pengalaman mereka positif. Pembelian berulang menunjukkan

- bahwa konsumen puas dengan pengalaman sebelumnya dan percaya pada kualitas atau nilai yang diberikan oleh produk atau layanan.
8. Hubungan pelanggan yang baik dapat membangun kepercayaan dan loyalitas.
  9. Pengambilan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang lebih luas. Perilaku konsumen mencakup semua aktivitas yang terkait dengan proses pembelian dan penggunaan produk atau layanan.
  10. Keputusan pembelian konsumen memiliki dampak langsung pada pasar dan bisnis. Perilaku pembelian konsumen dapat memengaruhi strategi pemasaran, persediaan produk, dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

### **E. Keunggulan Keputusan Pembelian Konsumen**

Pemahaman dan analisis pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah kunci bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan memenangkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran yang sukses. Perusahaan yang dapat memahami dan meresponsnya dengan baik akan meningkatkan kinerjanya, meningkatkan kepuasan pelanggan, tetap relevan di pasar yang kompetitif, dan memiliki keunggulan bersaing.

Keunggulan dari memahami dan memanfaatkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen meliputi:

1. Memahami keputusan pembelian konsumen membantu perusahaan untuk menyelaraskan produk atau layanan mereka dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Ini memungkinkan pengembangan produk yang lebih sesuai dengan pasar.
2. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Hal ini termasuk penempatan iklan, pemilihan pesan, promosi, posisi merek, dan aktivitas pemasaran lainnya yang sesuai dengan perilaku konsumen. Perusahaan dapat mengidentifikasi tren pasar, preferensi konsumen, dan kelemahan pesaing untuk merancang strategi yang lebih efektif.
3. Pemahaman yang baik terhadap langkah-langkah dalam proses keputusan pembelian membantu perusahaan meningkatkan pengalaman pelanggan. Jika konsumen berhasil memilih produk atau layanan yang memenuhi atau melebihi harapan mereka, hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Keputusan pembelian yang baik dapat memberikan pengalaman positif dan membentuk persepsi positif terhadap merek atau

perusahaan. Dengan memastikan pengalaman pembelian yang positif, perusahaan dapat membangun kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

4. Informasi tentang keputusan pembelian konsumen dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi peluang inovasi produk yang relevan, efektif, dan diinginkan oleh pasar. Konsumen dapat memilih dari berbagai merek, model, dan opsi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu mereka, sehingga menciptakan lingkungan pasar yang lebih dinamis dan beragam. Perusahaan dapat menggunakan umpan balik dari keputusan pembelian konsumen untuk mengarahkan pengembangan produk baru atau perubahan pada produk yang sudah ada. Hal ini membantu perusahaan untuk tetap bersaing dan memenangkan pangsa pasar, serta membantu perusahaan untuk tetap relevan dan responsif terhadap perubahan selera dan preferensi konsumen.
5. Dengan memahami secara lebih mendalam siapa target pasar, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi pengeluaran pemasaran. Ini termasuk alokasi anggaran iklan, pemilihan saluran distribusi yang tepat, dan fokus pada segmen konsumen yang paling berpotensi.
6. Pemahaman terhadap psikologi dan motivasi konsumen membantu perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Hubungan ini dapat melibatkan komunikasi yang lebih baik, pemberian nilai tambah, dan respon yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan.
7. Dengan memahami apa yang membuat pelanggan puas dan setia, perusahaan dapat menciptakan strategi yang dirancang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian berulang, menjadi pendukung merek, dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.
8. Pemahaman terhadap keputusan pembelian membantu perusahaan untuk mengelola citra merek dan reputasi dengan lebih efektif. Membangun reputasi positif di antara konsumen memainkan peran penting dalam keberhasilan jangka panjang.
9. Keputusan pembelian konsumen berkontribusi pada pertumbuhan bisnis. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan dapat memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, membantu meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan.
10. Keputusan pembelian konsumen dapat memiliki pengaruh besar pada dinamika pasar. Perusahaan yang dapat memahami dan merespons perubahan dalam preferensi konsumen dapat mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar mereka.

## **F. Kekurangan Keputusan Pembelian Konsumen**

Pengambilan keputusan pembelian konsumen memiliki beberapa kekurangan yang melibatkan kompleksitas dan faktor yang mungkin sulit dikendalikan. Faktor-faktor yang melibatkan aspek psikologis, sosial, dan ekonomi seringkali sulit untuk diubah. Setiap individu memiliki gaya pengambilan keputusan yang unik, dan kekurangan ini tidak selalu berlaku untuk setiap situasi atau konsumen. Namun memahami kekurangan ini dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik dan lebih adaptif, dan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih informasional dan memuaskan.

Kekurangan dari pengambilan keputusan pembelian konsumen meliputi:

1. Keputusan pembelian konsumen tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional (irrasionalitas konsumen). Faktor emosional, opini keluarga/teman, impulsif, bias kognitif, pemahaman yang salah tentang produk, atau tren sosial dapat memainkan peran yang signifikan, membuat keputusan kadang-kadang sulit diprediksi atau dijelaskan secara logis, sehingga keputusan pembelian konsumen mengarah pada pembelian impulsif, tidak rasional, tidak efisien, tidak sejalan dengan kebutuhan, anggaran, atau preferensi pribadi konsumen tersebut.
2. Keputusan pembelian konsumen mungkin bersifat impulsif, terutama ketika konsumen terpapar pada stimulus emosional atau penawaran khusus. Keputusan impulsif ini dapat menyebabkan pembelian yang tidak direncanakan.
2. Konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan eksternal yang sulit dikendalikan, seperti iklan, media sosial, atau tren pasar. Lingkungan eksternal ini mungkin sulit untuk dikendalikan atau diprediksi oleh perusahaan. Iklan yang cerdas dan strategi pemasaran dapat memengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Strategi ini bisa menciptakan keinginan yang tidak rasional atau membuat konsumen membeli produk tanpa pertimbangan yang matang.
3. Selera dan preferensi konsumen dapat berubah seiring waktu. Keputusan pembelian yang diambil di masa lalu mungkin tidak lagi relevan atau memuaskan di masa depan. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan ini untuk tetap relevan di pasar.
4. Beberapa keputusan pembelian, terutama yang melibatkan produk atau layanan yang mahal atau kompleks, bisa memerlukan banyak pertimbangan dan penelitian. Ini bisa menjadi beban bagi konsumen dan membuat proses pengambilan keputusan menjadi rumit.
5. Konsumen mungkin membuat kesalahan dalam menilai produk atau layanan, terutama jika mereka kurang memiliki pengetahuan atau

- pengalaman tentang kategori produk tertentu. Hal ini dapat menghasilkan ketidakpuasan atau kekecewaan setelah pembelian.
6. Beberapa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh pihak ketiga, seperti teman atau keluarga, yang mungkin tidak selalu memberikan saran yang positif atau tepat. Konsumen dapat dipengaruhi oleh pandangan dan preferensi kelompok sosial atau kelompok referensi mereka. Hal ini dapat menyebabkan konformitas, di mana konsumen mengikuti tren atau preferensi yang mungkin tidak sepenuhnya sesuai dengan keinginan pribadi mereka.
  7. Konsumen dapat menghadapi tingkat ketidakpastian dan risiko dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama ketika mereka menghadapi produk atau merek baru yang belum pernah mereka coba sebelumnya. Konsumen mungkin merasa tidak yakin tentang efektivitas atau kualitas suatu produk sebelum mencobanya, yang dapat menyebabkan kecemasan dan keraguan.
  8. Konsumen memiliki keterbatasan informasi, tidak memiliki akses ke informasi yang cukup atau akurat tentang produk dan layanan tertentu. Keterbatasan informasi ini dapat menghambat kemampuan konsumen untuk membuat keputusan yang terinformasi.
  9. Faktor ekonomi seperti fluktuasi harga, inflasi, atau ketidakpastian ekonomi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen mungkin menjadi lebih hati-hati dalam pengeluaran mereka ketika mereka merasakan ketidakpastian ekonomi.
  8. Konsumen mungkin merasa adanya tekanan sosial untuk mengikuti tren atau gaya hidup tertentu, bahkan jika itu tidak sesuai dengan kebutuhan atau preferensi pribadi mereka.
  9. Konsumen mungkin menghadapi risiko finansial, risiko kinerja produk, risiko kepuasan konsumen, atau risiko lainnya saat membuat keputusan pembelian. Risiko ini dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan dan kenyamanan konsumen.
  10. Keputusan pembelian konsumen dapat melibatkan pertimbangan etika dan sosial, terutama ketika terkait dengan dampak lingkungan atau kondisi produksi yang tidak etis. Konsumen mungkin merasa dilema moral dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen mungkin berusaha untuk membuat pilihan yang sejalan dengan nilai-nilai mereka, yang dapat menambah kompleksitas keputusan

## **G. Tantangan Keputusan Pembelian Konsumen**

Pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dihadapkan pada berbagai tantangan. Beberapa tantangan utama melibatkan kompleksitas dan dinamika yang terkait dengan perilaku konsumen. Memahami tantangan-



tantangan ini dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan membantu konsumen dalam mengatasi hambatan dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. Solusi yang baik mencakup memberikan informasi yang jelas, memfasilitasi pengambilan keputusan dengan meminimalkan resiko, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Tantangan yang sering dihadapi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah:

1. Ketika konsumen dihadapkan pada terlalu banyak pilihan (*overchoice*) sehingga diversifikasi pasar sangat tinggi. Konsumen dapat mengalami kebingungan dan kesulitan untuk membuat keputusan, sehingga menghambat pengambilan keputusan konsumen. *Overchoice* dapat menyebabkan keputusan yang lambat atau bahkan penundaan pembelian.
2. Konsumen menghadapi ketidakpastian informasi produk atau layanan, terutama dalam konteks produk atau layanan yang kompleks atau baru. Informasi yang tidak jelas, tidak lengkap, atau tidak dapat diandalkan dapat menyulitkan konsumen dalam membuat keputusan yang informasional.
3. Pengaruh sosial dan kelompok, opini kelompok sosial, teman, atau influencer dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tantangan ini dapat muncul ketika konsumen merasa tekanan untuk mengikuti tren atau norma sosial, bahkan jika itu tidak sesuai dengan kebutuhan atau preferensi pribadi mereka. Preferensi individu bertentangan dengan norma kelompok sehingga ketika konsumen merasa terbebani oleh ekspektasi sosial.
4. Faktor emosional dapat memainkan peran signifikan dalam keputusan pembelian. Konsumen membeli berdasarkan emosi atau perasaan saat itu, yang dapat menyebabkan keputusan yang impulsif, tidak rasional, tidak informasional, dan mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan jangka panjang mereka. Emosi, seperti kecemasan atau kegembiraan, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Emosi dapat mengaburkan pemikiran rasional dan mendorong konsumen membuat keputusan impulsif.
5. Tren pasar, mode, dan selera konsumen yang cepat berubah dapat menjadi tantangan. Konsumen merasa sulit untuk tetap up-to-date dengan perkembangan terkini dan mengatasi perubahan dalam selera dan preferensi. Hal ini menyulitkan konsumen untuk membuat keputusan yang sesuai dengan perkembangan terbaru.
6. Konsumen sering menghadapi keterbatasan waktu dan sumber daya dalam proses pengambilan keputusan. Pencarian informasi yang mendalam atau perbandingan antar produk dapat menjadi sulit jika konsumen memiliki waktu terbatas. Beberapa keputusan pembelian

memerlukan waktu yang lebih lama untuk dipertimbangkan dan diputuskan, terutama pembelian produk dan layanan yang harganya mahal (rumah, mobil). Konsumen juga dapat menghadapi kendala anggaran, dan ini dapat menjadi tantangan dalam memilih produk atau layanan yang sesuai dengan ketersediaan dana mereka

7. Konsumen dapat mengalami bias kognitif, seperti *overconfidence*, *anchoring* (mengandalkan informasi pertama yang diterima), *confirmation bias* (cenderung mencari informasi yang membenarkan dan mendukung pandangan yang sudah ada dan keputusan yang sudah diambil), memberikan bobot yang lebih besar pada pengalaman pribadi daripada bukti obyektif.
8. Konsumen harus mengelola risiko keputusan pembelian, termasuk risiko finansial, risiko kinerja produk, risiko keamanan, atau risiko kepuasan pelanggan. Tingkat ketidakpastian ini dapat menjadi beban tambahan dalam mengambil keputusan, sehingga perusahaan perlu meminimalkan risiko tersebut dan memberikan informasi dan keamanan kepada konsumen.
9. Produk yang semakin kompleks atau berbasis teknologi tinggi dapat menyulitkan konsumen dalam memahami fitur-fitur dan manfaatnya. Hal ini dapat menghasilkan keputusan yang kurang informasional.
10. Perkembangan teknologi dan pertumbuhan e-commerce dapat memberikan banyak opsi pembelian kepada konsumen, tetapi hal ini juga dapat menciptakan tantangan baru terkait keamanan transaksi online dan kepercayaan terhadap produk atau merek yang belum pernah dilihat secara langsung.
11. Konsumen mendapatkan pengaruh media, periklanan, ulasan online, dan opini kelompok sosial atau teman, sehingga mendapatkan informasi yang terlalu berlebihan atau tidak objektif. Media dan periklanan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Terlalu banyak informasi atau pengaruh dapat membuat konsumen kesulitan memfilter dan mengevaluasi opsi dengan baik.
12. Beberapa konsumen mempertimbangkan aspek etika dan dampak sosial dalam keputusan pembelian mereka. Ini dapat menambah kompleksitas keputusan, terutama jika konsumen merasa bertanggung jawab terhadap isu-isu sosial atau lingkungan.
13. Pengaruh lingkungan ekonomi, seperti fluktuasi harga atau ketidakpastian ekonomi, dapat membuat konsumen lebih berhati-hati dalam pengambilan keputusan pembelian dan mungkin menunda pembelian.

### **BAB III. DIMENSI DAN INDIKATOR KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

#### **A. Dimensi**

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi (Tjiptono, 2012), yaitu sebagai berikut:

- a. Pilihan produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- b. Pilihan merek  
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
- c. 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.
- d. 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.
- e. 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 sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.
- f. Metode Pembayaran  
Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

## **B. Indikator**

Keputusan pembelian Enervon-C memiliki indikator (Samosir & Prayoga, 2015):

1. Saya menyadari pentingnya kebutuhan multivitamin terhadap kesehatan saya
2. Ketika saya memikirkan agar tidak mudah sakit, saya membutuhkan Enervon-C (Multivitamin)
3. Saya dipengaruhi oleh keadaan, dimana saya harus mengkonsumsi Enervon-C
4. Saya mengkonsumsi Enervon-C karena banyaknya aktivitas saya yang tidak bisa dihindarkan
5. Karena rekomendasi/ajakan dari informasi keluarga, teman dan rekan, saya mengkonsumsi Enervon C
6. Saya melihat bukti dari keluarga, teman dan rekan sehingga saya mau membeli Enervon C
7. Saya melihat bukti dari keluarga, teman dan rekan sehingga saya mau membeli Enervon C
8. Kemasan dan tampilan produk Enervon C membuat saya tertarik mengkonsumsi produk multivitamin
9. Saya membeli Enervon C berdasarkan kecocokan dengan kebutuhan saya
10. Saya melakukan keputusan pembelian berdasarkan karena adanya pengaruh promosi
11. Bukti dari keluarga, teman dan rekan membuat saya membeli produk Enervon-C
12. Saya membeli Enervon C karena untuk kebutuhan orang lain
13. Saya merasa puas ketika sudah membeli produk Enervon-C
14. Saya merasa puas ketika saya sudah mengetahui khasiat Enervon C
15. Saya akan memberitahu teman saya, mengenai khasiat baik dari produk Enervon-C
16. Saya akan membeli kembali produk Enervon-C dalam waktu yang akan datang

Keputusan pembelian di toko memiliki indikator (Hanaysha, 2018).

1. I feel good about my decision to purchase products from this store's brand
2. I will positively recommend this store's brand to other people
3. I frequently purchase from this store's brand
4. I intent to purchase again from this store's brand in the future
5. Overall, I am satisfied about my purchase of goods from this store

Keputusan pembelian memiliki indikator (Cahyaningrum & Yoestini, 2018):

1. Kecepatan dalam melakukan pembelian.
2. Kemantapan dalam melakukan pembelian.
3. Keyakinan dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian PT. Pegadaian memiliki indikator (Saputra & Ardani, 2020):

1. Jika saya ingin menggadaikan barang, saya pasti memilih jasa yang ditawarkan PT. Pegadaian
2. Saya memilih jasa PT. Pegadaian karena merasa aman
3. Saya yakin menggunakan jasa PT. Pegadaian adalah keputusan yang tepat
4. Saya menggunakan jasa PT. Pegadaian
5. Saya menggadaikan barang karena ada kebutuhan mendesak
6. Pembayaran cicilan di PT. Pegadaian sangat mudah

Keputusan pembelian memiliki indikator (Kulshreshtha & Sharma, 2022):

1. I will order the food from Cloud Kitchen/I would buy from cloud kitchen in the near future
2. I intend buy the food of my choice from cloud kitchen
3. I am excited to taste the food for new experience
4. I intend to buy from cloud kitchen because they follow hygiene and safety protocol

Keputusan pembelian memiliki indikator (Alifia & Indriani, 2022):

1. Saya merasa puas dengan keputusan saya untuk membeli produk dari merek ini.
2. Saya akan merekomendasikan merek ini kepada orang lain
3. Saya berniat untuk membeli lagi dari merek ini di masa mendatang
4. Secara keseluruhan saya puas dengan produk yang saya beli dari merek ini

Keputusan pembelian memiliki indikator (Pakpahan & Idris, 2022)

1. Saya merasa yakin berbelanja online di Tokopedia.
2. Saya merekomendasikan Tokopedia kepada pihak lain
3. Saya tertarik melakukan belanja online di Tokopedia
4. Saya merasa kualitas belanja online di Tokopedia sudah sesuai harapan.
5. Saya menjadikan Tokopedia salah satumarket place terbaik.

## **BAB IV. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

### **A. Pemasaran di Media Sosial (Social Media Marketing)**

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh sosial media marketing yang indikatornya (Hanaysha, 2018):

1. The social media marketing for this store's brand are frequently seen
2. The social media advertisements for this store's brand are very attractive
3. The social media advertisements for this store brand perform well in comparison to those of other stores
4. This store's brand offers extensive advertisements on social media
5. The social media advertisements for the brand of this store can be easily remembered

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh sosial media marketing yang indikatornya (Ebrahim, 2019):

1. The contents shown in the social media of this company is up to date
2. The use of social media by this company is trendy
3. The information that I need can be found in the social media of this company
4. This company's social media provides customized service

### **B. Corporate Social Responsibility**

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh tanggung jawab sosial perusahaan yang indikatornya (Hanaysha, 2018):

1. This store is committed to improving the welfare of the communities in which it operates
2. This store's brand is very concerned with environmental protection
3. This store's brand is very concerned with customers' benefits

### **C. Lingkungan**

Keputusan pembelian di toko dapat dipengaruhi oleh lingkungan toko (store environment) yang indikatornya (Hanaysha, 2018):

1. This store is always clean
2. This store has a pleasant environment created by music
3. The atmosphere and decorations in the store encourages me to revisit it again
4. The quality of the air conditioning in the store makes my presence in it comfortable

#### **D. Nilai (value)**

Keputusan pembelian di toko dapat dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan (perceived value) yang indikatornya (Hanaysha, 2018):

1. This store offers products and services that are good value for money
2. This store provides excellent value to its customers
3. The products and services of this store are very reliable
4. The staffs in this store provide technical support to customers

Keputusan pembelian di toko dapat dipengaruhi oleh ekuitas nilai (value equity) yang indikatornya (Ho & Chung, 2020):

1. The Gogoro's mobile apps allows me to increase my knowledge about particular products or usage of the products.
2. The Gogoro's mobile apps helps me solve problems associated with product use.
3. The Gogoro's mobile apps helps increase my understanding of particular products, accessories, components, and technical development of the products.
4. The contents of Gogoro's mobile apps give me product/ service information that is relevant to my needs.
5. The contents of Gogoro's mobile apps help me make good purchase decisions

#### **E. Aspek Pemasaran**

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh aspek pemasaran yang indikatornya (Kulshreshtha & Sharma, 2022):

1. The good advertisement develops a connect with the customer
2. The attractive packaging makes the food more appealing
3. Receiving promotional cards persuades me to buy again
4. I would like to order if the opinion of others (including existing customers) WOM or eWOM, is positive i.e. attention to social comparison information (ATSCI)
5. The rating by existing customers is important to me
6. The different offers such as loyalty points, discounts etc. persuade me to buy

Keputusan pembelian di PT. Pegadaian dapat dipengaruhi oleh aspek pemasaran digital yang indikatornya (Saputra & Ardani, 2020):

1. Saya mengenal berbagai jasa yang ditawarkan di website resmi PT. Pegadaian
2. Saya mudah dalam menemukan berbagai jasa yang ditawarkan PT. Pegadaian saat melakukan pencarian informasi di situs pencarian

3. Saya mengetahui jasa PT. Pegadaian melalui iklan di media sosial
4. Saya mencari informasi jasa yang ditawarkan dan menggunakannya melalui portal yang telah bermitra dengan PT. Pegadaian
5. Saya mempelajari jasa yang saya perlukan melalui blog/website resmi PT. Pegadaian
6. Saya mengetahui PT. Pegadaian melalui media sosial misalnya di facebook
7. Saya mendapatkan email yang berisi mengenai informasi penawaran jasa dari PT. Pegadaian
8. Saya mengetahui bahwa PT. Pegadaian menyediakan layanan antarmuka dengan nasabah berbasis aplikasi yang dapat digunakan di handphone

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh isi pemasaran (content marketing) yang indikatornya (Larasati & Purmono, 2023):

1. I can understand all the content on the account FlimtyFiber's official TikTok shop
2. Content on the official FlimtyFiber TikTokshop account contains information that can meet the needs
3. Content on the official FlimtyFiber TikTokshop account contains actual information regarding Flimty products
4. Content on the official FlimtyFiber TikTok account shop provided helpful suggestions for me
5. Content on the official FlimtyFiber TikTokshop account always provide the latest information (up to date).

## **F. Aspek Produk**

Keputusan pembelian di rumah makan dapat dipengaruhi oleh aspek makanan yang indikatornya (Kulshreshtha & Sharma, 2022):

1. While choosing for food I look for fine cuisine
2. I would prefer the food point having vegan option
3. While choosing for food I look for portion size
4. While choosing for food I look for menu with variety
5. I have a preference for food point having culinary expertise

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang indikatornya (Sutopo, 2014):

1. Supermie memiliki rasa yang berbeda dengan merek pesaing.
2. Supermie memiliki kemasan yang lebih menarik.
3. Supermie memiliki varian rasa yang bermacam-macam.
4. Supermie memiliki daya tahan produk yang baik.



Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang indikatornya (Cahyaningrum & Yoestini, 2018)

1. Kinerja.
2. Daya tahan.
3. Fitur.
4. Reliabilitas.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh penampilan (appearance/aesthetics) yang indikatornya (Kulshreshtha & Sharma, 2022):

1. I would like to order the food having good food aesthetics
2. I would like to order my food from the website or mobile app with better web aesthetics.
3. Customer perception is positively influenced by the appearance and attire of the delivery person.

Keputusan pembelian di rumah makan dapat dipengaruhi oleh aspek kesehatan (health/hygiene aspect) yang indikatornya (Kulshreshtha & Sharma, 2022):

1. During COVID time, the safety protocol like face shield, gloves, sanitizer, is a must in cloud kitchen context
2. I take hygiene factor into consideration while ordering for the food
3. The certification about food quality will be an added advantage
4. The certification from third party make me believe about the claim.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang indikatornya (Vasić, Kilibarda, & Kaurin, 2019):

1. Same quality product
2. Same purchase conditions
3. Rare product inconsistency.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan (perceived quality) yang indikatornya (Simon & Tjokrosaputro, 2018)

1. Produk Tolak Angin adalah produk berkualitas terbaik bagi saya
2. Saya yakin produk Tolak Angin bekerja dengan baik
3. Kualitas produk Tolak Angin sebanding dengan harganya.

## **G. Aspek Harga**

Keputusan pembelian Enervon-C dapat dipengaruhi oleh persepsi harga yang indikatornya (Samosir & Prayoga, 2015)

1. Harga Enervon-C terjangkau bagi saya
2. Harga Enervon C tergolong rendah di Tip-Top Ciputat

3. Harga Enervon-C bersaing dengan produk sejenis yang dijual di Tip-Top Ciputat
4. Harga Enervon C mengikuti tren multivitamin yang ada saat ini
5. Tip-Top Ciputat menawarkan harga Enervon C sesuai dengan asumsi saya
6. Menurut saya harga Enervon-C sesuai dengan produk yang ditawarkan
7. Penetapan harga Enervon-C bisa disebut sebagai indikator kualitas produknya
8. Harga Enervon-C sesuai dengan manfaatnya
9. Harga yang ditulis ganjil menarik perhatian saya untuk melihat Enervon-C
10. Tip-Top Ciputat biasanya mengenakan keatas, untuk harga yang ditulis ganjil
11. Harga yang sesuai dengan keinginan saya, ditetapkan oleh Tip-Top Ciputat dengan periode yang sebentar saja
12. Periode penetapan harga hemat, mempengaruhi saya untuk mempertimbangkan membeli Enervon-C

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga yang indikatornya (Kulshreshtha & Sharma, 2022):

1. The delivery charge bothers me
2. The relatively lower charges than competitor make me buy the food point
3. The feeling of getting value for money is crucial to me

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga yang indikatornya (Vasić, Kilibarda, & Kaurin, 2019):

1. Money saving
2. Cheaper purchase
3. Lower expense per transaction.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi harga yang indikatornya (Cahyaningrum & Yoestini, 2018)

1. Harga terjangkau oleh daya beli masyarakat.
2. Harga bersaing dengan merek lain.
3. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga yang indikatornya (Sutopo, 2014)

1. Harga Supermie terjangkau dibanding merek pesaing.
2. Harga yang ditawarkan Supermie sesuai dengan kualitas produk Supermie.

3. Harga Supermie dapat bersaing dengan pesaingnya.
4. Harga yang ditawarkan Supermie sesuai dengan manfaat produknya.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga yang indikatornya (Popp & Woratschek, 2017):

1. The price of this brand is less than the price of other brands in this product group.
2. The price of this brand is rather low.
3. The regular price level (without special offers) of this brand is very low.
4. Products or services of this brand are cheaper than offers of other brands of the same quality.

#### **H. Aspek Distribusi**

Keputusan pembelian rumah makan dapat dipengaruhi oleh efektivitas pengiriman (delivery effectiveness) yang indikatornya (Kulshreshtha & Sharma, 2022):

1. The delivery time will always be an important factor
2. The operating hours will always be an important factor
3. I prefer choosing for the food point having good responsive service
4. The proximity of cloud kitchen with my residence/office/college is an important consideration before ordering

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pengiriman (distribusi) yang indikatornya (Vasić, Kilibarda, & Kaurin, 2019):

1. Free shipping
2. Product delivery
3. Delivery of the mistaken product
4. Delivery of appropriate size of the product (clothing)
5. Quality and freshness of the delivered product
6. Product delivery at weekends.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pemenuhan pesanan (order fulfillment) yang indikatornya adalah (Jin & Park, 2006):

1. This website provides error-free ordering and delivery.
2. Information on delivery time and fee is available.
3. This website delivers ordered products without defects.

#### **I. Aspek Promosi dan Komunikasi**

Keputusan pembelian Enervon-C dapat dipengaruhi oleh promosi yang indikatornya (Samosir & Prayoga, 2015):

1. Adanya iklan produk Enervon-C di televisi membuat saya mengetahui atau ingat kembali produk Enervon C
2. Tip-Top Ciputat menawarkan produk Enervon-C melalui brosur yang menarik perhatian saya
3. Adanya Sales Promotion Girl (SPG) yang peduli dengan kesehatan saya, membuat saya merasa diperhatikan
4. Sales Promotion Girl (SPG)membantu saya dalam menentukan pilihan yang tepat mengenai multivitamin
5. Tip-Top Ciputat menawarkan potongan harga yang menarik perhatian saya
6. Saya biasanya lebih menyukai produk yang memiliki potongan harga
7. Adanya hadiah yang ditawarkan bersamaan dengan produk Enervon-C membuat saya diuntungkan
8. Saya lebih menyukai produk yang memiliki hadiah

Keputusan pembelian di toko dapat dipengaruhi oleh promosi penjualan (sales promotion) yang indikatornya (Hanaysha, 2018):

1. Price deals for this store are frequently offered
2. Seasonal promotions in this store are available
3. Price deals for this store are attractive

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi yang indikatornya adalah (Jin & Park, 2006):

1. Online discount coupons are provided in this website.
2. This website provides a mileage program (e.g., accumulating points to earn free gifts).
3. This website offers customer services that provide monetary benefits such as no interest up to 18 months installment.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh komunikasi yang indikatornya adalah (Jin & Park, 2006):

1. This website provides personalized information for me.
2. This website makes purchase recommendations that match my needs.
3. This website cares about business with me by sending thank you mail.
4. I feel that this website appreciates my business.
5. This website sends me information that is related to the purchase item.

#### **J. Aspek Kepedulian pada Lingkungan (Green Aspect)**

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepedulian pada lingkungan (green aspect) yang indikatornya (Kulshreshtha & Sharma, 2022):

1. The organization engaged in carbon neutral activities (like delivery via electric vehicle or conducting plantation drive) will be preferred over other (*Ceteris paribus*)
2. The organization using the recyclable packaging material will be perceived positively
3. The claim about how the company is able to protect environment in quantitative manner makes me less sceptical
4. The clear and crisp claim about the environment protection mentioned (how) at the packaging material do not make me guilty conscious
5. The clear and crisp claim about the environment protection mentioned (how) at the packaging material makes me feel like contributing towards environment

#### **K. Aspek Teknologi dan Interface**

Keputusan pembelian di rumah makan dapat dipengaruhi oleh teknologi atau otomatisasi yang indikatornya (Kulshreshtha & Sharma, 2022):

1. The responsive mobile app and website taking less time to load convince me to order for food
2. It is good to have timely update about the ordered food
3. It will be good to have online food recommendation based on my previous orders
4. The seamless cashless payment gate way convince me to order for food

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh interface (tampilan antarmuka) yang indikatornya (Roy, Dewit, & Aubert, 2001)

1. Considering the home page of this site, I understand clearly what is its goal.
2. Considering the home page of this site, I understand clearly what can be done.
3. The home page of this site is easily accessible from any interior pages.
4. Each page of this site is clearly identified by the same logo.
5. I always know where I am relatively to the site structure.
6. I always know where I can go.
7. I am always able to go back easily to the pages that I had previously visited.
8. The structure of this site seems logical to me.
9. I can find easily what I am looking for in this site.
10. The search engine is always accessible.
11. The assignment of colour codes is conventional.
12. The coding is consistent across displays, menu options.
13. The display format is consistent.

14. The wording is consistent across displays.
15. Symbols for graphic data are standard.
16. It provides clarity of wording.
17. The data grouping is reasonable for easy learning.
18. The grouping of menu options is logical.
19. The ordering of menu options is logical.
20. The command names are meaningful.
21. It provides easily distinguished colours.
22. The screen density is reasonable.
23. Menus are distinct from other displayed information.
24. Groups of information are well demarcated.
25. I like the design of this site.
26. Error messages are clear and useful.
27. It always provides CANCEL option.
28. HELP is always provided.

#### **L. Aspek Pengalaman**

Keputusan pembelian di rumah makan dapat dipengaruhi oleh pengalaman terhadap makanan (experiential food) yang indikatornya (Kulshreshtha & Sharma, 2022):

1. The customize packaging i.e. bearing my or someone name at the box makes me feel happy
2. It is always a special feeling to have customized birthday wish by the company at Instagram.
3. It was an awesome feeling when the chef called me asking my recipe
4. It was an awesome feeling when the company's marketing team called me to spare some time for sending video feedback

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pengalaman yang indikatornya (Alwafi & Magnadi, 2016):

1. Puas dengan pengalaman berbelanja online sebelumnya
2. Senang dengan pengalaman berbelanja online sebelumnya
3. Berbagi pengalaman berbelanja di situs jual beli online dengan teman.

#### **M. Aspek Perilaku dan Komitmen**

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh perilaku dan komitmen (behaviourial aspects and commitment) yang indikatornya (Kulshreshtha & Sharma, 2022):

1. Courteous employee will always be important
2. In case of complaint on website i.e. service failure, how company officials address the concern is significant for my decision making.

3. Delivery with happy gesture is always welcome
4. I have the preference for the food point where staff have commitment towards customers
5. Feedback call work for me

#### **N. Word of Mouth**

Keputusan pembelian di PT. Pegadaian dapat dipengaruhi oleh pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth) yang indikatornya (Saputra & Ardani, 2020):

1. Saya membicarakan kepada orang lain, kemudahan apa saja yang saya peroleh jika menggunakan jasa dari PT. Pegadaian
2. Saya memberikan rekomendasi kepada teman-teman yang ingin menggunakan jasa dari PT. Pegadaian.
3. Saya mempromosikan kepada kalangan terdekat, keuntungan yang saya peroleh setelah menggunakan jasa dari PT. Pegadaian.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh word of mouth yang indikatornya (Cahyaningrum & Yoestini, 2018)

1. Membicarakan.
2. Merekomendasikan.
3. Mendorong.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik (electronic word of mouth atau e-WOM) yang indikatornya (Alifia & Indriani, 2022):

1. Membaca ulasan online produk dari konsumen lain.
2. Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet.
3. Berkonsultasi secara online.
4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian.
5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth atau WOM) yang indikatornya (Ebrahim, 2019):

1. I would like to pass along information on the company's services from its social media to my friends.
2. I would like to upload contents from the social media of the company on my blog, Facebook page, Twitter.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth atau WOM) yang indikatornya (Acharya, 2020):

1. I have recommended this brand to lots of people
2. I “talk up” this brand to my friends
3. I try to spread the good-word about this brand.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth atau WOM) yang indikatornya (Popp & Woratschek, 2017):

1. I hardly miss an opportunity to say good things about this brand to others.
2. I will actively encourage friends or relatives to buy this brand.
3. If friends or relatives were to search for such a product or service, I would definitely recommend this brand.

## **O. Kualitas Pelayanan**

Keputusan pembelian di PT. Pegadaian dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (service quality atau SERVQUAL) yang indikatornya (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994)

### Reliability

1. Providing services as promised.
2. Dependability in handling customers’ service problems.
3. Performing services right the first time.
4. Providing services at the promised time.
5. Maintaining error-free records.

### Responsiveness

6. Keeping customers informed about when services will be performed.
7. Prompt service to customers.
8. Willingness to help customers.
9. Readiness to respond to customers’ requests.

### Assurance

10. Employees who instill confidence in customers.
11. Making customers feel safe in their transactions.
12. Employees who are consistently courteous.
13. Employees who have the knowledge to answer customer questions.

### Empathy

14. Giving customers individual attention..
15. Employees who deal with customers in a caring fashion.
16. Having the customer’s best interest at heart.
17. Employees who understand the needs of their customers.
18. Convenient business hours.

### Tangible

19. Modern equipment.
20. Visually appealing facilities.



21. Employees who have a neat, professional appearance.
22. Visually appealing materials associated with the service.

Keputusan pembelian di PT. Pegadaian dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang indikatornya (Saputra & Ardani, 2020):

1. Pelayanan jasa yang diberikan PT. Pegadaian dilayani oleh karyawan yang handal
2. Karyawan mampu memberikan masukan kepada nasabah dalam menggunakan jasa dari PT. Pegadaian.
3. Perusahaan memberikan jaminan jika terjadi kendala dalam proses pengajuan di PT. Pegadaian.
4. Karyawan mampu memberikan solusi yang tepat terhadap nasabah PT. Pegadaian.
5. Penampilan karyawan administrasi sangat menarik (Kerapihan, kebersihan, seragam petugas)

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang indikatornya (Fasochah & Harnoto, 2013):

Berwujud/Bukti fisik (tangible)

1. Memiliki peralatan dan teknologi yang mutakhir
2. Memiliki fasilitas – fasilitas yang menarik secara visual.
3. Karyawan berpenampilan rapi dan profesional.

Kehandalan (reliability)

4. Karyawan memberikan sambutan yang baik pada saat pelanggan datang.
5. Karyawan bersikap simpatik dalam menghadapi masalah
6. Menyediakan layanan yang sesuai yang dijanjikan.
7. Menyimpan data secara benar dan akurat.

Ketanggapan (responsiveness)

8. Selalu memberitahukan mengenai jadwal pelayanan.
9. Memberikan layanan bagi pelanggan dengan cepat dan tepat waktu
10. Karyawan mau membantu pelanggan didalam kelengkapan administrasi.
11. Karyawan tidak pernah merasa sibuk dalam menanggapi permintaan pelanggan.

Keyakinan/Jaminan (assurance)

12. Karyawan mampu menanamkan kepercayaan terhadap pelanggan.
13. Karyawan memberikan rasa aman dalam melakukan pengobatan maupun perawatan terhadap pelanggan
14. Karyawan senantiasa bersikap sopan dan ramah.
15. Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan pelanggan.
16. Karyawan dapat dipercaya.

Kepedulian (empathy)

17. Karyawan memperhatikan terhadap kepentingan pelanggan (memberikan konsultasi pelanggan )
18. Karyawan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan yang diinginkan.
19. Karyawan selalu siap merespon permintaan pelanggan.
20. Karyawan menangani pelanggan dengan penuh perhatian dan kesabaran.
21. Menyediakan tempat layanan yang nyaman dan aman.

#### **P. Keamanan, Privasi dan Risiko**

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh keamanan (security) yang indikatornya (Kinasih & Albari, 2012):

1. Tersedianya mekanisme transmisi untuk memastikan informasi penggunaannya aman.
2. Tersedianya kapasitas teknik untuk menjamin bahwa data dari konsumen aman.
3. Jaminan keuangan saat melakukan transaksi pembelian di website.
4. Keamanan dalam melakukan pembayaran secara elektronik/e-payment

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh keamanan (security) yang indikatornya (Alwafi & Magnadi, 2016):

1. Jaminan keamanan.
2. Kerahasiaan data.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh keamanan (security) yang indikatornya (Sugiyanto, Mulyana, & Ramadhan, 2021; Listiani & Wulandari, 2022)

1. Situs Tokopedia menawarkan keamanan online yang cukup.
2. Transaksi online di situs Tokopedia dilindungi.
3. Pembayaran di situs Tokopedia aman.
4. Situs Tokopedia mempunyai kemampuan untuk memecahkan masalah dari para pemakai akun palsu.
5. Saya merasa aman membagi informasi pribadi kepada Tokopedia.
6. Tokopedia dapat memberikan jaminan atas informasi data pribadi yang diberikan.
7. Tokopedia dapat menjaga informasi dengan baik.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh keamanan (security) yang indikatornya (Sari & Oswari, 2020)

1. Jaminan keamanan
2. Kerahasiaan data
3. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh keamanan (security) yang indikatornya (Wulandari, Prakosa, Anhari, Pamungkas, & Suryanti, 2021):

1. Shopee memberikan keamanan online kepada konsumennya
2. Data di Shopee tidak dapat dimodifikasi oleh hacker.
3. Pembelian di Shopee tidak menimbulkan masalah keuangan
4. Terdapat keamanan membayar elektronik di Shopee
5. Terdapat keamanan membagi informasi pribadi kepada Shopee
6. Shopee memberikan jaminan atas informasi data pribadi yang saya berikan.
7. Shopee memiliki mekanisme pengiriman informasi yang baik.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh keamanan (security) yang indikatornya (Hanafi, 2020):

1. Integrity (Keaslian data), yaitu jaminan bahwa data dan informasi yang diberikan pada e-commerce tetap utuh dan tidak mengalami adanya perubahan.
2. Non repudiation (Penolakan), yaitu perlindungan terhadap pelanggan terhadap penyangkalan dari penjual terhadap barang yang di beli, seperti pada proses pembayaran dan pengiriman barang, serta dibutuhkan informasi untuk memastikan siapa pengirim dan penerimanya.
3. Safety (Keselamatan), yaitu pelanggan membutuhkan jaminan keamanan ketika memberikan informasi nomer kartu kredit.
4. Online Privacy (Privasi online), yaitu pelanggan menginginkan agar kegiatan transaksi tidak dapat dilihat oleh orang lain.
5. Authenticity (Keabsahan), yaitu pembeli, penjual, dan institusi pembayaran yang terlibat dalam transaksi harus dipastikan identitasnya sebagai pihak yang berhak terlibat dalam kegiatan transaksi tersebut.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh keamanan (security) yang indikatornya (Vasić, Kilibarda, & Kaurin, 2019):

1. Hesitation about providing information
2. Risk of the loss of privacy
3. Risk of identity theft.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh keamanan (security/privacy) yang indikatornya adalah (Jin & Park, 2006):

1. My personal information is confidential in this website.
2. Credit card information is secure in this website.
3. This website clearly states privacy policy.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi privasi yang indikatornya (Kinasih & Albari, 2012):

1. Adanya jaminan hukum terhadap perlindungan data konsumen.

2. Pengumpulan data pribadi konsumen yang diperlukan untuk aktivitas website.
3. Adanya persetujuan dengan konsumen dalam hal penyebaran informasi.
4. Kenyamanan yang diberikan kepada konsumen ketika memberikan informasi.
5. Privasi konsumen menjadi perhatian paling utama

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh risiko yang indikatornya (Hanafi, 2020):

1. Risiko Produk, berhubungan dengan produk yang diperjual belikan, seperti produk yang cacat, tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.
2. Risiko finansial, yaitu nominal transaksi yang tidak sesuai yang diharapkan yang berakibat pada konsumen dan penjual.
3. Risiko informasi, berkaitan dengan keamanan dan transaksi yang dilakukan

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi risiko yang indikatornya (Sugiyanto, Mulyana, & Ramadhan, 2021)

1. Saya percaya pembelian melalui situs Tokopedia memiliki resiko barang yang datang tidak sesuai.
2. Tokopedia memiliki tanggung jawab atas pengiriman produk sampai ke konsumen dengan tepat waktu.
3. Pembelian melalui Tokopedia tidak pernah merugikan saya dalam proses transaksi.
4. Pembelian melalui Tokopedia tidak pernah memberikan perasaan takut bagi saya selama pembelian maupun setelah pembelian.

## **Q. Merek**

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh sikap terhadap merek (attitude toward brand) yang indikatornya (Febrian & Fadly, 2021):

1. I think the brand endorsed by my favorite celebrity is very good.
2. I think the brand endorsed by my favorite celebrity is very useful
3. My opinion of the brand endorsed by my favorite celebrity very favorable.
4. I have bought products under the influence of a brand
5. I remember the brand because of the celebrity endorser.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh interaktivitas merek yang dirasakan (perceived brand interactivity) yang indikatornya (Alifia & Indriani, 2022):

1. Terdapat komunikasi dua arah dengan merek ini
2. Merek ini mendengarkan apa yang saya katakan

3. Merek ini mendorong saya untuk berkomunikasi langsung dengannya
4. Merek ini akan merespon saya dengan cepat dan efisien.
5. Merek ini memungkinkan saya untuk berkomunikasi langsung dengannya.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek yang indikatornya (Pakpahan & Idris, 2022):

1. Aplikasi Tokopedia mencerminkan proses belanja yang mudah
2. Tokopedia menggunakan merek yang mudah diingat
3. Merek Tokopedia sudah dikenal oleh masyarakat
4. Tokopedia mempunyai jejak layanan bisnis online yang baik.
5. Belanja di Tokopedia memberikan banyak manfaat.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek yang indikatornya (Sutopo, 2014):

1. Indofood memiliki citra yang baik terhadap konsumen.
2. Supermie memiliki citra yang baik terhadap konsumen.
3. Supermie populer dimasyarakat luas.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek yang indikatornya (Cahyaningrum & Yoestini, 2018)

1. Merek atau produk mudah untuk dikenal (friendly).
2. Merek atau produk akrab di benak konsumen (popular).
3. Merek atau produk terpercaya.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepercayaan merek (brand trust) yang indikatornya (Ebrahim, 2019):

1. This company is honest
2. This company works for my happiness
3. This company works hard to satisfy me
4. This company's promises are real.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepercayaan merek (brand trust) yang indikatornya (Febrian & Fadly, 2021):

1. This brand makes me feel a sense of security
2. I trust in the quality of this brand
3. The services of this brand is a quality assurance
4. This brand is interested in its customers
5. The brand always disappoints me
6. The brand name guarantees satisfaction
7. The brand would be honest and sincere in addressing my concerns
8. The brand would compensate me in some way for a problem with the product.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepercayaan merek (brand trust) yang indikatornya (Simon & Tjokrosaputro, 2018)

1. Saya yakin dengan produk Tolak Angin
2. Produk Tolak Angin tidak pernah mengecewakan saya
3. Produk Tolak Angin memenuhi harapan saya
4. Produk Tolak Angin menjamin kepuasan saya
5. Saya dapat mengandalkan produk Tolak Angin untuk mengatasi masalah saya.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh ekuitas merek (brand equity) yang indikatornya (Ebrahim, 2019):

1. Even if another company has the same offers as this one, I would prefer the offers of this company
2. If there is another company as good as this one, I prefer this company
3. If the services of another company is not different from this company in any way, it seems smarter to purchase this brand.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh ekuitas merek (brand equity) yang indikatornya (Ho & Chung, 2020):

1. I recognize Gogoro is the leading brand in electronic scooter industry.
2. I recognize Gogoro brand has its personality
3. I have a clear image of the type of customers who would purchase Gogoro's products.
4. I know what Gogoro brand stands for.
5. Gogoro is my preferred brand.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh identifikasi merek (brand identification) yang indikatornya (Popp & Woratschek, 2017):

1. This brand says a lot about the kind of person I am and I want to be.
2. This brand's image and my self-image are similar in many respects.
3. This brand plays an important role in my life
4. I am very attached to this brand
5. I feel a strong sense of belonging to brand X.
6. Brand X has a great deal of personal meaning for me.
7. Brand X embodies what I believe in.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh keakraban merek (brand familiarity) yang indikatornya (Acharya, 2020):

1. I am familiar with this brand.
2. I am experienced with this brand.
3. I am knowledgeable about this brand.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek (brand awareness) yang indikatornya (Simon & Tjokrosaputro, 2018)

1. Saya dapat mengingat kemasan produk Tolak Angin dengan cepat.
2. Saya dapat dengan mudah mengenali produk Tolak Angin.
3. Saya suka dengan tampilan produk Tolak Angin.
4. Saya suka dengan logo produk Tolak Angin.
5. Saya dapat dengan mudah mengingat merk Tolak Angin.

## **R. Online Customer Review**

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh ulasan pelanggan online (online customer review) yang indikatornya (Pakpahan & Idris, 2022):

1. Saya menyadari kegunaan Online customer review sebagai acuan dalam pembelian produk
2. Ulasan negatif pada suatu produk mendorong saya untuk mencari produk lain
3. Semakin banyak jumlah ulasan positif maka semakin mendorong pembelian saya
4. Sebelum melakukan pembelian produk, saya perlu membandingkan ulasan yang ada.
5. Ulasan yang berkualitas mendorong pembelian saya.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh ulasan pelanggan online (online customer review) yang indikatornya (Larasati & Purmono, 2023):

1. Customer review on the official FlimtyFiber account TikTokshop is informative, making it easier to purchase intention
2. Customer review on the official FlimtyFiber account TikTokshop is trustworthy
3. Customer reviews on the official TikTokshop FlimtyFiber account contain information on the advantages and disadvantages of Flimty, which can improve and reduce purchase intention
4. Customer reviews containing negative and positive reviews on the official FlimtyFiber TikTokshop account influence my attitude towards interest in buying Flimty.
5. The number of positive customer reviews on the official FlimtyFiber TikTokshop account shows a good brand reputation and can attract purchase intention.
6. I often read customer reviews to know the impression of the product by other people.

## **S. Online Customer Rating**

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh peringkat pelanggan online (online customer rating) yang indikatornya (Larasati & Purmono, 2023):

1. I am interested in buying if the official FlimtyFiber TikTokshop account has a high number of ratings
2. Rating on the official FlimtyFiber TikTokshop account as a benchmark before I have the intention to buy
3. The rating on the official TikTokshop FlimtyFiber account makes it easier for me to get product assessment information before making a purchase
4. Ratings on the official FlimtyFiber TikTokshop account increase trust before making a purchase.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh peringkat pelanggan online (online customer rating) yang indikatornya (Megawati, 2018):

1. Informasi rating dapat dipercaya
2. Saya percaya kepada ulasan rating yang diberikan konsumen lain
3. Saya profesional dalam menilai produk karena adanya rating
4. Informasi rating memberikan manfaat.
5. Saya senang mendapat informasi rating.
6. Saya tertarik terhadap suatu produk dengan adanya rating

## **T. Kualitas Website yang Dirasakan Oleh Konsumen**

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas website yang dirasakan oleh konsumen (the user-perceived web quality) yang indikatornya (Aladwani & Palvia, 2002):

1. \_\_\_\_\_'s web site looks secured for carrying out transactions (e.g. uses SSL, digital certificates, etc.)
2. \_\_\_\_\_'s web site looks easy to navigate through
3. \_\_\_\_\_'s web site has adequate search facilities
4. \_\_\_\_\_'s web site is always up and available
5. \_\_\_\_\_'s web site has valid links (hyperlinks)
6. \_\_\_\_\_'s web site can be personalized or customized to meet one's needs
7. Web pages load fast in \_\_\_\_\_'s web site
8. \_\_\_\_\_'s web site has many interactive features (e.g. online shopping, etc.)
9. \_\_\_\_\_'s web site is easy to access (i.e. has a reflective and widely registered name)
10. The content of \_\_\_\_\_'s web site is useful
11. The content of \_\_\_\_\_'s web site is complete



12. The content of \_\_\_\_\_'s web site is clear
13. The content of \_\_\_\_\_'s web site is current
14. The content of \_\_\_\_\_'s web site is concise
15. The content of \_\_\_\_\_'s web site is accurate
16. In \_\_\_\_\_'s web site, one can find contact information (e.g. e-mail addresses, phone numbers, etc.)
17. In \_\_\_\_\_'s web site, one can find firm's general information (e.g. goals, owners)
18. In \_\_\_\_\_'s web site, one can find details about products and/or services
19. In \_\_\_\_\_'s web site, one can find information related to customers' policies (e.g. privacy and dispute details)
20. In \_\_\_\_\_'s web site, one can find information related to customer service
21. \_\_\_\_\_'s web site looks attractive
22. \_\_\_\_\_'s web site looks organized
23. \_\_\_\_\_'s web site uses fonts properly
24. \_\_\_\_\_'s web site uses colors properly
25. \_\_\_\_\_'s web site uses multimedia features properly

#### **U. Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan Konsumen**

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen (perceived ease of use) yang indikatornya (Gefen, Karahann, & Straub, 2003):

1. The Web site is easy to use
2. It is easy to become skillful at using the Web site
3. Learning to operate the Web site is easy
4. The Web site is flexible to interact with.
5. My interaction with the Web site is clear and understandable.
6. It is easy to interact with the Web site

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kemudahan bertransaksi yang indikatornya (Alwafi & Magnadi, 2016; Hanafi, 2020):

1. Situs mudah untuk diakses, yaitu teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (easy to get the system to do what user want to do)
2. Situs mudah dipelajari, yaitu teknologi informasi sangat mudah dipelajari (easy to use)
3. Situs mudah digunakan, yaitu teknologi informasi sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan (clear and understandable).
4. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi informasi (doesn't require a lot of mental effort)

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kemudahan bertransaksi yang indikatornya (Sugiyanto, Mulyana, & Ramadhan, 2021; Listiani & Wulandari, 2022)

1. Proses pembelian produk pada situs Tokopedia mudah dan terjamin.
2. Saya lebih mudah memperoleh informasi produk disitus Tokopedia dibandingkan dengan situs lain.
3. Tokopedia memiliki varian dalam pilihan pembayaran yang cepat dan efektif.
4. Situs Tokopedia memiliki akses yang mudah untuk digunakan.
5. Proses pemesanan produk pada situs Tokopedia mudah untuk dilakukan.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kemudahan yang indikatornya (Sari & Oswari, 2020)

1. Kemudahan pelanggan dalam pencarian produk
2. Kemudahan pelanggan dalam pemesanan
3. Kemudahan pelanggan dalam pembayaran
4. Efisiensi waktu.

#### **V. Kegunaan yang Dirasakan Konsumen**

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kegunaan yang dirasakan konsumen (perceived usefulness) yang indikatornya (Gefen, Karahann, & Straub, 2003):

1. The Web site is useful for searching and buying CDs/books
2. The Web site improves my performance in CD/book searching and buying
3. The Web site enables me to search and buy CDs/books faste
4. The Web site enhances my effectiveness in CD/book searching and buying.
5. The Web site makes it easier to search for and purchase CDs/books.
6. Saya tertarik terhadap suatu produk dengan adanya rating The Web site increases my productivity in searching and purchasing CDs/books.

#### **W. Kualitas Hubungan**

Keputusan pembelian di toko dapat dipengaruhi oleh ekuitas hubungan (relationship equity) yang indikatornya (Ho & Chung, 2020):

1. I can make friends with people sharing common interests with me in Gogoro's mobile apps.
2. Gogoro's mobile apps helps strengthen my connections with other members.

3. I can expand my social network through participation in Gogoro's mobile apps.
4. I can have close and intensive interactions with other members of Gogoro's mobile apps.
5. I am able to assist other members in mobile apps activities held by Gogoro.

#### **X. Keterlibatan Konsumen**

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen (customer engagement) yang indikatornya (Ho & Chung, 2020):

1. Using Gogoro's mobile apps is fun.
2. Anything on mobile apps related to Gogoro grabs my attention.
3. Contents shown in Gogoro's mobile apps seem interesting.
4. Gogoro's mobile apps enables information sharing with others.
5. Conversation or opinion exchange with others is possible through Gogoro's mobile apps.
6. It is easy to deliver my opinion through Gogoro's mobile apps.
7. I can usually get quick responses to any idea I post in Gogoro's mobile apps.
8. Contents shown in Gogoro's mobile apps is the newest information.
9. Using Gogoro's mobile apps is very trendy.
10. Gogoro's mobile apps offers customized service.
11. Gogoro's mobile apps offers customized information search.
12. I would like to pass along information on brand, product, or services from Gogoro's mobile apps to my friends.
13. I enjoy spending time on browsing Gogoro's mobile apps contents.

#### **Y. Dukungan Selebriti (Celebrity Endorsement)**

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh dukungan selebriti (Celebrity Endorsement) yang indikatornya (Febrian & Fadly, 2021):

1. Attractive – Unattractive
2. Classy – not classy
3. Elegant – plain
4. Do not recognize – do recognize
5. Have not heard of before – have heard of before
6. Dependable – undependable
7. Honest –dishonest
8. Reliable – unreliable
9. Sincere – insincere
10. Trustworthy – untrustworthy

## Z. Minat Beli

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh minat beli (purchase intention) yang indikatornya (Febrian & Fadly, 2021):

1. I would purchase a brand based on the advice I am given by the influencers that I follow
2. I would follow brand recommendations from the influencers that I follow.
3. In the future, I will purchase the products of brands recommended by the influencers that I follow
4. Brands endorsed by celebrities draw my attention easily
5. Brands endorsed by celebrities easily come to mind whenever I have to make a purchase
6. If my favorite celebrity endorses a brand, I will buy it no matter what
7. I buy a brand because I like the celebrity endorsing it
8. I will consider buying a product endorsed by my favorite celebrity
9. I am happy to buy a brand endorsed by my favorite celebrity

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh minat beli (purchase intention) yang indikatornya (Alwafi & Magnadi, 2016; Hanafi, 2020):

1. Minat transaksional, yaitu hasrat seseorang untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk
2. Minat referensial, yaitu kemauan suatu individu dalam merekomendasikan produk pada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada produk.
4. Minat Eksploratif, yaitu perilaku konsumen untuk mencari informasi pendukung yang lebih dalam tentang produk tersebut dan berdasarkan kegunaannya.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh minat beli yang indikatornya (Sutopo, 2014):

1. Saya cenderung membeli Supermie dibandingkan merek mie instan lain.
2. Saya mencari informasi tentang produk Supermie.
3. Supermie menjadi preferensi utama saya pada produk mie instan.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh minat beli yang indikatornya (Sugiyanto, Mulyana, & Ramadhan, 2021; Listiani & Wulandari, 2022):

1. Saya menyadari akan keberadaan Tokopedia dibandingkan e-commerce lain.
2. Saya akan mencari informasi tentang Tokopedia dibandingkan e-commerce lain.

3. Saya memiliki kesan positif terhadap Tokopedia dibandingkan e-commerce lain.
4. Saya lebih berminat membeli di Tokopedia dibandingkan e-commerce lain.
5. Saya memiliki keyakinan untuk membeli di Tokopedia dibandingkan e-commerce lain.
6. Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang produk di Tokopedia.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh minat beli yang indikatornya (Wulandari, Prakosa, Anhari, Pamungkas, & Suryanti, 2021):

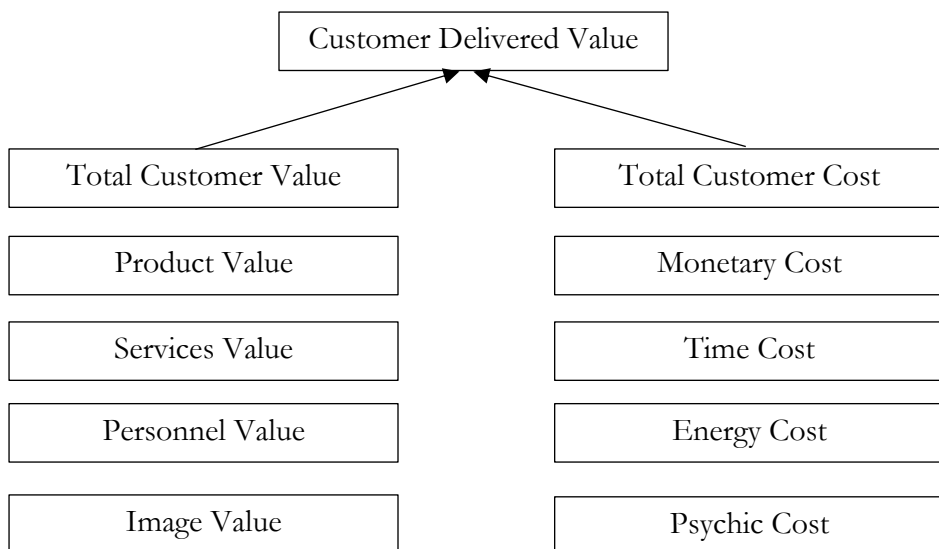
1. Saya berniat bertransaksi di Shopee di masa yang akan datang.
2. Saya tertarik melakukan pembelian di Shopee setelah mendengar testimoni teman dan keluarga.
3. Saran dan opini dari orang lain menumbuhkan minat saya untuk melakukan pembelian di Shopee.

## BAB V. PERILAKU SETELAH PEMBELIAN

### A. Persepsi Nilai Pasca Pembelian

Perhatian konsumen dan pemasar terhadap konsep nilai semakin meningkat dimana nilai dianggap sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Nilai pelanggan sangat berpengaruh terhadap suatu bisnis dalam pencapaian tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Suatu bisnis yang menciptakan nilai terhadap pelanggan diharapkan akan menghasilkan kinerja keuangan yang baik. Segmen yang berbeda memiliki perbedaan dalam nilai yang diinginkan, maka pelanggan akan mengkombinasikan berbagai elemen nilai berdasarkan cara pandang mereka. Cara pandang dari masing-masing pelanggan disebut sebagai persepsi. Adanya perbedaan persepsi membuat sesuatu yang dianggap penting (bernilai) bagi satu pelanggan mungkin tidak penting (tidak bernilai) bagi pelanggan lain. Persepsi nilai bagi pelanggan tidak sama.

Nilai yang diterima pelanggan adalah perbedaan antara total nilai pelanggan dan total korbanan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Total nilai pelanggan adalah seperangkat manfaat yang diterima pelanggan dari produk atau jasa tertentu yang dikonsumsinya. Total korbanan pelanggan adalah seperangkat biaya pelanggan yang dikorbankan dalam mengevaluasi, mendapatkan, mempergunakan dan membuang suatu produk atau jasa tertentu. Adapun manfaat yang dirasakan pelanggan terdiri dari manfaat produk, jasa, karyawan, serta citra. Sedangkan korbanan pelanggan adalah korbanan moneter dan non moneter yaitu waktu, energi, serta psikologis. Penentu nilai yang disampaikan kepada pelanggan adalah sebagai berikut:



Gambar 5. Penentu Nilai Pelanggan

Manfaat produk berhubungan dengan kehandalan, daya tahan, kinerja dan nilai jual kembali dari produk atau jasa yang ditawarkan. Manfaat pelayanan adalah sejauh mana produk atau jasa tertentu yang ditawarkan berhubungan dengan hal penyampaian, pelatihan, serta pemeliharannya. Pengetahuan karyawan serta daya tangkap dalam melayani pelanggan termasuk ke dalam manfaat karyawan, sedangkan manfaat citra berhubungan dengan kesan atau opini yang selama ini konsumen dapat mengenai perusahaan.

Korbanan yang harus dikorbankan oleh pelanggan berupa korbanan moneter dan non moneter. Korbanan moneter yaitu biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan dalam bentuk unit moneter (harga) sedangkan korbanan non moneter misalnya waktu, energi, dan psikologis. Korbanan waktu adalah korbanan yang harus dikeluarkan oleh pelanggan sehubungan dengan lamanya waktu yang harus ditempuh pelanggan dalam mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Korbanan energi berhubungan dengan tingkat kemudahan pelanggan dalam mengkonsumsi produk atau jasa tertentu, sedangkan korbanan psikologi adalah tingkat kekecewaan yang mungkin muncul dan harus dihadapi oleh pelanggan pada waktu mengkonsumsi produk atau jasa tertentu.

Nilai pelanggan (customer value) adalah perbedaan antara manfaat yang dilihat seorang pelanggan dari suatu penawaran pasar serta biaya untuk mendapatkan manfaat tersebut. Konsumen lebih puas ketika nilai pelanggan lebih tinggi yaitu ketika manfaat melebihi biaya dengan margin besar. Barang dan jasa yang tidak memenuhi kebutuhan pelanggan menghasilkan nilai pelanggan yang rendah meskipun harganya rendah. Hal ini menunjukkan bahwa harga rendah tidak dapat diartikan sebagai nilai pelanggan yang tinggi.

Persepsi nilai bagi pelanggan merupakan trade-off antara manfaat dan biaya yang dirasakan dari penawaran inti pemasok, proses sourcing, dan tingkat operasi pelanggan dengan mempertimbangkan alternatif pemasok lain. Persepsi nilai pelanggan adalah preferensi yang dirasakan pelanggan melalui evaluasi atribut, kinerja dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk dalam upaya mencapai tujuan pelanggan dalam berbagai situasi pembelian. Persepsi nilai bagi pelanggan dibangun pada asumsi bahwa pelanggan ingin memaksimalkan manfaat yang dirasakan dan meminimalkan pengorbanan dirasakan. Dalam pasar industri, persepsi nilai bagi pelanggan adalah trade-off antara keuntungan dan pengorbanan yang dirasakan oleh pengambil keputusan utama dalam organisasi pelanggan dengan mempertimbangkan penawaran pemasok alternatif yang tersedia pada situasi yang spesifik.

Persepsi nilai bagi pelanggan memiliki sifat dan faktor-faktor penentu yang dapat berubah (berbeda) tergantung pada tahap dalam siklus hidup pelanggan: pra- pembelian (pre purchase), pasca-pembelian (post purchase) dan kriteria jangka panjang (long term orientation). Persepsi nilai pra

pembelian adalah preferensi yang dirasakan pelanggan melalui evaluasi atribut, kinerja dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk berdasarkan informasi pihak eksternal. Persepsi nilai pasca-pembelian adalah preferensi yang dirasakan pelanggan melalui evaluasi atribut, kinerja dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk berdasarkan pengalaman setelah melakukan pembelian. Persepsi nilai orientasi jangka panjang adalah preferensi yang dirasakan pelanggan melalui evaluasi atribut, kinerja dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk berdasarkan ekspektasinya untuk masa yang akan datang.

Nilai pelanggan bisa diidentifikasi ke dalam empat arti yang berbeda yaitu:

- 1) Nilai adalah harga murah, dimana persepsi konsumen terhadap nilai didasarkan pada harga yang rendah;
- 2) Nilai adalah apapun yang diinginkan dari suatu produk, dimana nilai dipersepsikan sebagai kesesuaian antara yang diterima dengan yang diharapkan;
- 3) Nilai adalah kualitas yang diterima konsumen dari apa yang telah ia bayarkan, dimana nilai dipersepsikan sebagai kualitas tertinggi dari produk/jasa;
- 4) Nilai adalah apa yang konsumen dapatkan sebagai imbalan atas apa yang telah mereka berikan.

Total nilai yang diterima pelanggan adalah nilai moneter yang dirasakan pelanggan berdasarkan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan dari penawaran pasar tertentu. Pelanggan mengevaluasi nilai berdasarkan tiga dimensi utama yaitu ekonomi (economic), fungsional (functional), dan psikologis/emosional (psychological/emotional). Nilai emosional, fungsional dan ekonomi berkaitan satu dengan yang lain. Nilai psikologis/emosional merupakan konstruk dalam membangun kekuatan hubungan jangka panjang yang menekankan nilai pada jalinan kerjasama yang lebih bersifat tidak kasat mata. Nilai ekonomi dan nilai fungsional berada pada hierarki dasar yang menjadi tidak bisa dilepaskan dalam pembentukan nilai emosional. Nilai fungsional dan ekonomi lebih mudah dinilai dari pada nilai emosional karena terbentuk dalam jangka pendek. Nilai ekonomi diperoleh dari perbandingan antara kualitas dan harga. Jika pelanggan memiliki persepsi kualitas yang sama untuk dua produk yang berbeda maka harga rendah dapat memberikan nilai yang tinggi. Namun tidak berarti bahwa harga rendah selalu menghasilkan nilai lebih tinggi karena harga rendah untuk produk yang kualitasnya rendah dapat juga memberikan nilai yang rendah bagi pelanggan. Sedangkan nilai fungsional menekankan nilai pada kualitas secara keseluruhan yaitu fungsi nilai instalasi, kontak personel, produk, dan harga.

Bentuk pengukuran nilai pelanggan dapat dilakukan dan diukur berdasarkan rasio manfaat (customer benefit) dan pengorbanan konsumen



(customer cost) dengan memberikan skala pengukuran ordinal. Value ditentukan dengan rasio pengukuran customer benefit didasarkan pada manfaat fungsional dan manfaat emosional, dengan pengorbanan (cost) yang didasarkan pada cost of monetary, time, physical dan energy. Karena konsumen membeli barang atau jasa karena keinginan untum memuaskan keinginan dan kebutuhannya dalam sebuah keputusan pembelian maka keputusan pembelian itu sendiri dipengaruhi oleh consumption value yang meliputi:

- 1) Functional value, perceived utility yang diterima dari penyedia manfaat dari pemilihan possess (kepemilikan) dan manfaat atribut yang disiapkan untuk konsumen;
- 2) Social value, perceived utility yang diperoleh dari keputusan pembelian oleh konsumen yang berkaitan dengan reference group atau berdasarkan demografi, termasuk faktor budaya;
- 3) Emotional value, diperoleh apabila dapat menstimuli perasaan dan emosi konsumen;
- 4) Epistemic value, didapatkan ketika keputusan membeli dipersepsikan dapat memuaskan keinginan akan knowledge, provide novelty atau curiosity;
- 5) Conditional value, perceived utility yang diperoleh ketika pemilihan alternative karena faktor-faktor situasi sementara yang mempengaruhi nilai konsumsi.

Keputusan konsumen yang berawal dari diperolehnya nilai pasca-pembelian yang diperoleh konsumen dalam jangka panjang akan berdampak pada :

1. Kepuasan. Kepuasan konsumen adalah evaluasi positif terhadap pengalaman keseluruhan pembelian dan penggunaan produk atau layanan. Jika konsumen merasa puas dengan pengalaman pasca-pembelian, kemungkinan mereka akan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain dan lebih cenderung untuk kembali membeli dari merek yang sama
2. Kepercayaan. Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan integritas merek atau perusahaan. Pengalaman nilai pasca-pembelian yang positif dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Konsumen yang percaya lebih mungkin untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan merek dan berbagi pengalaman positif mereka.
3. Future Intension (niat di masa depan). Future intention mencakup niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali dari merek atau perusahaan tertentu di masa depan. Jika konsumen memiliki pengalaman nilai pasca-pembelian yang positif, mereka cenderung memiliki niat

untuk kembali membeli dari merek yang sama di masa mendatang, menciptakan keberlanjutan dalam hubungan pelanggan.

4. **Loyalitas.** Loyalitas konsumen merujuk pada kecenderungan konsumen untuk secara konsisten memilih dan membeli produk atau layanan dari merek atau perusahaan tertentu. Pengalaman nilai pasca-pembelian yang positif dapat menjadi pendorong utama loyalitas konsumen. Konsumen yang puas lebih mungkin tetap setia terhadap merek dan mengulangi pembelian
5. **Keterikatan konsumen.** Pengalaman positif pasca-pembelian dapat meningkatkan tingkat keterikatan konsumen terhadap merek atau perusahaan. Keterikatan ini mencakup perasaan afeksi, identifikasi, dan keterlibatan yang lebih dalam dari konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Keterikatan yang tinggi dapat membuat konsumen lebih cenderung untuk memilih kembali produk atau layanan dari merek yang sama di masa depan
6. **Komitmen pelanggan.** Komitmen pelanggan mencakup tingkat dedikasi atau keterlibatan konsumen terhadap merek atau perusahaan. Pengalaman nilai pasca-pembelian yang baik dapat meningkatkan tingkat komitmen pelanggan. Komitmen yang tinggi dapat mengurangi kecenderungan konsumen untuk mencari alternatif dan tetap setia terhadap merek.

## **B. Kepuasan**

Setelah melakukan pengambilan keputusan pembelian, maka konsumen akan melakukan evaluasi dengan membandingkan kinerja sesungguhnya dengan kinerja yang diharapkan (puas jika kinerja sesungguhnya lebih tinggi daripada kinerja yang diharapkan; atau tidak puas jika kinerja sesungguhnya lebih rendah daripada kinerja yang diharapkan). Untuk mengukur kepuasan konsumen, digunakan indikator sebagai berikut (Lewin & Johnston, 2008):

1. Overall, I am more satisfied with this supplier now than I was when I first began purchasing from them
2. My satisfaction with this supplier has been going down over time (R)
3. This supplier did a better job at the beginning than they are doing now (R)
4. As compared to other suppliers I work with, this supplier does a very good job of satisfying my needs as a customer

Kepuasan konsumen indikatornya adalah (Sari & Oswari, 2020):

1. Kesesuaian harapan.
2. Minat berkunjung kembali.
3. Ketersediaan merekomendasi.

Kepuasan konsumen indikatornya adalah (Fasochah & Harnoto, 2013):

1. Puas dengan kinerja / kemampuan sesuai harapan pelanggan
2. Kepuasan informasi yang diberikan dari karyawan
3. Kepuasan atas sikap hormat dan menghargai pelanggan
4. Kepuasan pada kondisi fisik termasuk teknologi yang digunakan

Kepuasan konsumen tentang layanan-layanan yang disediakan indikatornya adalah (Kinasih & Albari, 2012):

1. Tampilan website sesuai dengan harapan konsumen.
2. Kurangnya pengalaman dalam memasarkan produk dan jasa (R).
3. Proses komunikasi yang baik dari website kepada konsumen.
4. Tersedia persediaan produk dan jasa yang cukup untuk menjalankan aktivitas

Kepuasan konsumen indikatornya adalah (Mardhiyah & Astuti, 2021)

1. Perasaan puas.
2. Selalu menggunakan layanan.
3. Akan merekomendasikan pada orang lain.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan.

Kepuasan konsumen indikatornya adalah (Wulandari, Prakosa, Anhari, Pamungkas, & Suryanti, 2021):

1. Penampilan aplikasi Shopee sesuai harapan
2. Shopee memiliki pengalaman tentang pemasaran online
3. Shopee mengenal penggunaanya dengan baik
4. Shopee mempunyai sumber daya untuk menjalankan aktivitas bisnis online.

Kepuasan konsumen indikatornya adalah (Vasić, Kilibarda, & Kaurin, 2019):

1. Satisfaction with online shopping
2. Attractiveness for usage
3. Recommendation to others
4. Pleasure of usage
5. Excellence of usage

Kepuasan indikatornya adalah (Popp & Woratschek, 2017):

1. All in all I am very satisfied with this brand
2. "My experiences with this brand meet my expectations of ideal conceptions"
3. The performance of this brand has fulfilled my expectations.

Kepuasan indikatornya adalah (Jin & Park, 2006):

1. I am satisfied with the product provided from this website.
2. I am satisfied with the shopping experience of this website.
3. I am overall satisfied with this website.

### **C. Kepercayaan**

Barang dan jasa yang telah sesuai dengan harapan konsumen akan menumbulkan rasa puas, yang akhirnya menyebabkan konsumen percaya bahwa produsen memiliki sumber daya yang dibutuhkan untuk menjalankan aktivitas bisnisnya dan mampu memberikan pelayanan yang lebih baik daripada pelayanan yang diharapkan. Konsumen akan merasa yakin bahwa produsen mampu memenuhi janji dan komitmennya untuk melayani konsumen dengan baik. Oleh karena itu, jika konsumen merasa puas maka konsumen akan percaya kepada kompetensi, kehandalan, dan kejujuran perusahaan (Kinasih & Albari, 2012; Wulandari, Prakosa, Anhari, Pamungkas, & Suryanti, 2021).

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepercayaan (trust) yang indikatornya (Alifia & Indriani, 2022):

1. Memercayai online reviews melalui sosial media
2. Memercayai informasi dari konsumen dalam media sosial.
3. Memercayai informasi yang ada pada media sosial perusahaan.
4. Memercayai informasi oleh komunitas virtual.
5. Memercayai informasi yang dibuat oleh reviewers terkenal/influencer.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepercayaan (trust) yang indikatornya (Pakpahan & Idris, 2022):

1. Tokopedia memberikan informasi yang bisa saya percaya
2. Saya merasa Tokopedia konsisten dalam memberikan pelayanan belanja online yang terbaik.
3. Tokopedia mampu menjamin kelangsungan belanja online saya.
4. Tokopedia memberikan perhatian kepada keluhan saya dalam berbelanja online.
5. Tokopedia sanggup memenuhi harapan saya dalam proses belanja online.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepercayaan (trust) yang indikatornya (Alwafi & Magnadi, 2016)

1. Situs dapat diandalkan untuk berbelanja online
2. Situs memiliki reputasi yang baik
3. Situs memberikan keamanan dalam bertransaksi.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepercayaan (trust) yang indikatornya (Fasochah & Harnoto, 2013):

1. Kinerja sesuai harapan pelanggan
2. Kepercayaan telah mengerjakan pekerjaan sesuai dengan standar.
3. Kepercayaan mampu memberikan pekerjaan yang benar / tidak menyalahi.
4. Kepercayaan bahwa pelayanannya konsisten.
5. Kepercayaan perusahaan bertahan lama (kontinyu).

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepercayaan (trust) yang indikatornya (Kinasih & Albari, 2012):

1. Website bertindak jujur dan dapat dipercaya.
2. Menanamkan nilai percaya pada konsumen.
3. Website tidak selalu konsisten dengan apa yang dikatakan dan dijanjikan.
4. Konsumen tidak memberikan informasi pribadi dan nomor kartu kredit.
5. Tidak bersikap opportunistis.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepercayaan (trust) yang indikatornya (Sari & Oswari, 2020):

1. Kualitas Informasi
2. Reputasi website
3. Keandalan transaksi.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepercayaan (trust) yang indikatornya (Hanafi, 2020):

1. Integritas, yaitu kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya
2. Benevolence (kebaikan hati), yaitu perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen
3. Competency, yaitu kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.
4. Predictability, yaitu kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepercayaan (trust) yang indikatornya (Gefen, Karahann, & Straub, 2003):

1. Based on my experience with the online vendor in the past, I know it is honest
2. Based on my experience with the online vendor in the past, I know it cares about customers.
3. Based on my experience with the online vendor in the past, I know it is not opportunistic
4. Based on my experience with the online vendor in the past, I know it provides good service.
5. Based on my experience with the online vendor in the past, I know it is predictable
6. Based on my experience with the online vendor in the past, I know it is trustworthy.
7. Based on my experience with the online vendor in the past, I know it is trustworthy.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepercayaan (trust) yang indikatornya adalah (Jin & Park, 2006):

1. I trust the website will deliver what I ordered.
2. Ordered products always meet my expectation.
3. I trust this website.
4. This website consistently provides products in good quality.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepercayaan (trustworthiness) yang indikatornya adalah (Roy, Dewit, & Aubert, 2001)

1. This seller is very capable of performing its job.
2. This seller is known to be successful at the things it tries to do.
3. This seller has much knowledge about the work that needs done.
4. I feel very confident about this seller's skills.
5. This seller has specialized capabilities that can increase its performance.
6. This seller is well qualified.
7. This seller is very concerned about my welfare.
8. My needs and desires are very important to this seller.
9. This seller would not knowingly do anything to hurt me.
10. This seller really looks out for what is important to me.
11. This seller will go out of its way to help me.
12. This seller has a strong sense of justice.
13. I never have to wonder whether this seller will stick to its word.
14. This seller tries hard to be fair in dealing with others.
15. This seller's actions and behaviours are not very consistent.
16. I like this seller's value.
17. Sound principles seem to guide this seller's behaviour.

#### **D. Pembelian Ulang**

Konsumen yang merasa puas terhadap barang dan jasa yang dibelinya, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang (repurchase) yang indikatornya adalah (Lewin & Johnston, 2008):

1. Our first choice among similar suppliers
2. We will change suppliers within one year (R)
3. We prefer this supplier over others
4. We are relatively loyal to this supplier
5. I will purchase less from this supplier in the future (R)

Minat beli ulang (repurchase intention) indikatornya (Ho & Chung, 2020):

1. I intend to continue purchasing Gogoro's products, accessories, and components in the future.
2. I would like to recommend Gogoro's products, accessories, and components to others, even if they are the existing customers.
3. I look forward to the new product launches by Gogoro and its associated suppliers.
4. I would like to have the first-hand information about Gogoro's new products, accessories, and components

#### **E. Loyalitas**

Konsumen yang merasa puas dan melakukan pembelian ulang terhadap barang dan jasa, maka konsumen tersebut memiliki loyalitas yang indikatornya adalah (Fasochah & Harnoto, 2013)

1. Mengatakan hal – hal positif kepada orang lain
2. Merekomendasikan kepada seseorang yang membutuhkan informasi
3. Mendorong teman – teman dan kerabat untuk berobat
4. Mempertimbangkan sebagai pilihan pertama untuk membeli
5. Lebih sering melakukan pengobatan maupun perawatan pada masa mendatang.

Loyalitas indikatornya adalah (Jin & Park, 2006):

1. I mostly use the website whenever I need to make a purchase.
2. When I need to make a purchase, this website is my first choice.
3. I like using this website.
4. To me this website is the best retail website with which to do business.
5. I believe that this is my favorite retail website.

Loyalitas merek (brand loyalty) yang indikatornya (Ebrahim, 2019):

1. I intend to keep purchasing the services offered by this company

2. I am loyal to this company
3. I consider myself to be loyal to this company.

Loyalitas merek indikatornya adalah (Popp & Woratschek, 2017):

1. I intend to buy this brand in the future.
2. I would actively search for this brand in order to buy it.
3. I intend to buy other products of this brand.

Loyalitas konsumen indikatornya adalah (Simon & Tjokrosaputro, 2018):

1. Saya berniat akan selalu membeli produk Tolak Angin.
2. Saya akan tetap menggunakan merk Tolak Angin.
3. Saya akan menggunakan produk lainnya dari produsen Tolak Angin.
4. Saya akan merekomendasikan produk Tolak Angin kepada orang lain.

Loyalitas konsumen indikatornya adalah (Naufal & Yoestini, 2019):

1. Merekomendasikan kepada orang lain.
2. Memberikan komentar positif.
3. Menjadikan pilihan utama diantara pilihan yang lain.
4. Kemauan untuk memakai kembali.

Loyalitas konsumen indikatornya adalah (Mardhiyah & Astuti, 2021):

1. Repeat purchase.
2. Retention.
3. Referral.



## DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, A. (2020). The impact of brand familiarity, customer brand engagement and self-identification on word-of-mouth. *South Asian Journal of Business Studies*.
- Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & Management*, 39, 467-476.
- Alifia, F., & Indriani, F. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Brand Interactivity Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk Somethinc di Wilayah Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1-11.
- Almuna. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Desain, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di CV. Trio Motor Muara Teweh. Banjarmasin.
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli secara Online pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1-15.
- Cahyaningrum, A. N., & Yoestini. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo (Studi Kasus pada Konsumen Indosat Ooredoo di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1-8.
- Ebrahim, R. S. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 1-22.
- Fasochah, & Harnoto. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 20(34), 1-22.
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand Trust as Celebrity Endorser Marketing Moderator's Role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207-216.
- Gefen, D., Karahann, E., & Straub, D. W. (March 2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.

- Hanafi, M. I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Beli Via Media Online Butuhbaju.com. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 4(6), 921-932.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23.
- Ho, M. H.-W., & Chung, H. F. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*(121), 13-21.
- Jin, B., & Park, J. Y. (2006). The Moderating Effect of Online Purchase Experience on the Evaluation of Online Store Attributes and the Subsequent Impact on Market Response Outcomes. *Advances in Consumer Research*, 33, 203-211.
- Kastori, R. (den 29 5 2023). *Pengertian Keputusan Pembelian Menurut Ahli*. Hämtat från [www.kompas.com](https://www.kompas.com): <https://www.kompas.com/skola/read/2023/05/29/140000769/pengertian-keputusan-pembelian-menurut-ahli>
- Kinasih, B. S., & Albari. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis, Volume 16 Nomor 1*, 25-38.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kulshreshtha, K., & Sharma, G. (2022). From restaurant to cloud kitchen: Survival of the fittest during COVID-19 An empirical examination . *Technological Forecasting & Social Change*.
- Larasati, & Purmono, B. B. (2023). The Influence of Content Marketing, Online Customer Reviews, and Ratings on Purchase Intention through Brand Image as a Mediating Variable. *JEMBA: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 1(3), 1-24.
- Lewin, J. E., & Johnston, W. J. (2008). The impact of supplier downsizing on performance, satisfaction over time, and repurchase intentions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(4), 249-255.
- Listiani, T., & Wulandari, A. (2022). Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Transaksi dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal EMAS : Ekonomi Manajemen AkuntansiKewirausahaan*, 50-58.
- Mardhiyah, K. A., & Astuti, S. R. (2021). Pengaruh Brand Experience dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Peran

- Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1-12.
- Megawati, N. S. (2018). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Pembelian pada Online Shop (Studi Kasus : Pelanggan Online Shop Lazada Di Bandar Lampung). Lampung.
- Naufal, M. A., & Yoestini. (2019). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Bertujuan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Citilink di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(2), 1-10.
- Nurmawati. (2018). *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Pakpahan, E., & Idris. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Citra Merek Terhadap Customer Trust dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1-13.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. Z., & Berry, L. L. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumer–brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of Brand Management*.
- Riadi, M. (den 30 5 2020). Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan).
- Roy, M. C., Dewit, O., & Aubert, B. A. (2001). The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(5), 388-398.
- Samosir, C. B., & Prayoga, A. B. (November 2015). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(3).
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596-2620.
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian pada Toko Online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34-46.
- Simon, P., & Tjokrosaputro, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty

- Produk Tolak Angin. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(5), 14-23.
- Sugiyanto, Mulyana, M., & Ramadhan, M. V. (2021). Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Transaksi dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pada Tokopedia. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 23-30.
- Sutisna, & Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutopo, L. O. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi (Studi Kasus pada Konsumen Mie Instan Supermie di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 3(4), 1-14.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 70-89. doi:10.4067/S0718-18762019000200107
- Wulandari, A., Prakosa, A. S., Anhari, F. Z., Pamungkas, B. A., & Suryanti, R. (2021). Pentingnya Kepuasan dan Kepercayaan Memediasi Keamanan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(2), 1-14.

## Biografi Penulis



**Anna Wulandari**, Lahir di Semarang, 13 Maret 1979. Menyelesaikan studi dari SD sampai SMA di SDN. Sompok 2, SMPN 3 Semarang, SMU 3 Semarang. Melanjutkan pendidikan Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (FEUI), S2 Magister Manajemen di STIE IPWI Jakarta, S3 Program Doktor Ilmu Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Indonesia (Kwik Kian Gie School of Business). Saat ini aktif sebagai Ketua Program Studi S2 (Magister) Manajemen di Universitas Pelita Bangsa, Cikarang, Kabupaten Bekasi.



**Heru Mulyanto.**, Lahir di Purworejo, 1 Maret 1973. Menyelesaikan studi dari SD sampai SMA di Purworejo. Melanjutkan pendidikan Sarjana Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang (UNISSULA), S2 Magister Manajemen di STIE IPWI Jakarta, S3 Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Pasundan. Saat ini aktif sebagai Wakil Rektor Bidang Inovasi dan Pengembangan di Universitas IPWIJA, Jakarta.



# KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

**Anna Wulandari – Heru Mulyanto**



Anna Wulandari, Lahir di Semarang, 13 Maret 1979. Menyelesaikan studi dari SD sampai SMA di SDN. Sompok 2, SMPN 3 Semarang, SMU 3 Semarang. Melanjutkan pendidikan Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi

Universitas Indonesia (FEUI), S2 Magister Manajemen di STIE IPWI Jakarta, S3 Program Doktor Ilmu Manajemen di Institut

- ● ● Bisnis dan Informatika Indonesia (Kwik Kian Gie School of
- ● ● Business). Saat ini aktif sebagai Ketua Program Studi S2
- ● ● (Magister) Manajemen di Universitas Pelita Bangsa, Cikarang,
- ● ● Kabupaten Bekasi.
- ● ●
- ● ●



Heru Mulyanto., Lahir di Purworejo, 1 Maret 1973. Menyelesaikan studi dari SD sampai SMA di Purworejo. Melanjutkan pendidikan Sarjana Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang (UNISSULA),

S2 Magister Manajemen di STIE IPWI Jakarta, S3 Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Pasundan. Saat ini aktif sebagai Wakil Rektor Bidang Inovasi dan Pengembangan di Universitas IPWIJA, Jakarta.

