

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Deskripsi Teori

1. *Image Store*

a. Pengertian *Image Store*

Image Store adalah gambaran keseluruhan yang mana lebih dari sekedar kesimpulan bagian tertentu suatu toko, dimana setiap hubungan saling menyatu dalam pikiran seorang konsumen. (Utami), menurut Suryana *Image Store* merupakan sebuah persepsi dari konsumen terhadap suatu toko dibandingkan dengan kompetitor toko lainnya, masing – masing konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap toko satu dengan yang lainnya tergantung dari pandangan konsumen terhadap toko yang dimaksud, store image merupakan sebuah gabungan dari faktor fisik yang meliputi tataletak bangunan, kebersihan ruangan, bisa juga dari faktor non fisik seperti layanan yang diberikan terhadap konsumen, keramahan karyawan dan ketelitian.¹⁶ *Store Image* merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Menurut Simamora seperti juga produk, toko juga mempunyai kepribadian. Bahkan beberapa toko mempunyai citra toko yang bagus dari pandangan konsumen tertentu. Sehingga kepribadian sebuah toko dapat memberikan gambaran konsumen mengenai kepercayaan dan pelayanan sesuai yang dirasakan oleh pelanggan.¹⁷

Menurut Keller Dan Kotler *Image Store* Merupakan Persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka membangaun sebuah *image store* / citra toko sangatlah penting, karena hal itu yang akan membuat pandangan atau persepsi seseorang terhadap nama atau produk pada toko tersebut.

Menurut Bellenger Dan Goldstucker *store image* adalah persepsi konsumen kepada sebuah toko dengan membandingkan toko lainnya. Store image dipandang

¹⁶Didy Surjana, “Pengaruh Image Store Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Store,” *Jurnal Menejemen Bisnis dan Kewirusahaan* 3, no. 2 (2019): 56.

¹⁷ Vitta Maretha dan Engkos Achmad kuncoro, “Pengarus Store Atmosphere Dan Store Image Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah,” *Journal Bisnis Businus Review* 2, no. 2 (2011): 981.

sebagai apa yang dipandang oleh konsumen tentang toko tersebut dimana didalam nya termasuk persepsi dan sikap yang nerasal dari rangsangan dari toko tersebut.¹⁸ *Store image* juga menjadi salah satu alternatif bagi perusahaan untuk menarik perhatian kepada konsumen agar bersedia untuk melakukan pembelian produk dari perusahaan tersebut¹⁹

Berdasarkan dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa *image store* merupakan identitas diri sebuah toko yang dapat membedakan toko terhadap kompetitor lainnya, *store image* yang sudah melekat kepada konsumen akan dapat menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap produk dengan produk dari toko lainnya.

b. Indikator *store Image*

Menurut Bellenger Dan Godstucker, faktor–faktor yang mempengaruhi *store Image* terdiri dari 4 faktor antara lain :

1) Ketersediaan barang

Merrupakan barang atau produk yang dijual. Konsumen akan dapat tertarik untuk membeli apabila ketersediaan barang yang disediakan banyak jenisnya, dengan begitu konsumen dapat memilih barang yang diinginkanya. Oleh karna itu sebuah pengelola toko harus mempunyai pandangan sebuah barang yang di inginkan konsumen.

2) *Price* (harga)

Adalah harga yang dibayarkan untuk memperoleh suatu barang. harga juga dapat menjadikan cerminan sebuah produk yang dijual berdasarkan kualitasnya. Dengan adanya kompetitor yang menjual barang yang sama, para pengelola toko harus mempunyai strategi dalam menentukan sebuah harga dengan memberikan diskon (harga murah) akan dapat memberikan daya tarik bagi konsumen.

3) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen yang bertujuan

¹⁸Astri Ayu Purwati dan Indah Cipta Lestari, “Pengaruh Life Style Kualitas Produk dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian,” *Journal Of Menegement dan Busines* 1, no. 1 (2019): 27.

¹⁹ Wita Marantika Sarsono, “Pengaruh kualitas produk, Word Of Mouth dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan,” *Jounal Maksipreneur* 10, no. 1 (2020): 118.

memberikan informasi, membejok, agar meningkatkan penjualan sebuah toko.

4) *Service* (Pelayanan)

Merupakan artibut yang berkaitan dengan layanan yang diberikan terhadap konsumen bersamaan dengan produk yang di jual. Termasuk dari layanan yang di berikan antara lain jam kerja yang lebih, penangan keluhan konsumen, pembayaran yang mudah dan penyediaan fasilitas lainnya.²⁰

c. ***Image Store* Dalam Perspektif Islam**

Islam mengajarkan citra toko dalam berpenampilan dengan menjaga kebersihan keramahan serta kosopanan. Sesungguhnya islam merupakan agama yang sempurna yangmen jelaskan banyak aspek-aspek kehidupan secara menyeluruh.

Penampilan yang bagus (*syar'i*) adalah sebagai tuntutan dalam segala hal, baik dalam bidang pekerjaan maupun yang lainnya penampilan memainkan peranan yang penting dalam penonjolan citra toko. Selaku pemilik toko diharapkan mampu memberikan cita yang baik kepada setiap pelanggan sehingga timbul rasa kesan serta pengalam yang baik dalam benak konsumen terhadap produk ataupun jasa yang kita berikan.

Adanya *Image Store* adalah sebagai penunjang kepercayaan konsumen dalam menjalankan jual beli yang baik, maka dari itu para pemilik toko harus mampu menjaga *Image Store* karena kepuasan konsumen merupakan strategi pemasaran yang nantinya akan dapat merangsang perilaku pembelian.²¹

Store image dalam islam dapat juga diterapkan pada cara berdagang yang adil dan jujur dalam memberikan deskripsi sesuai produk yang akan dijual. Seperti yang dijelaskan pada Al-Qur'an Surat Asy-Syuara ayat 181-183 yang berbunyi:

²⁰Gede Kertiyasa dan Komang krisna, "Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT SUZUKI INDONESIA CABANG KARANGASEM," *Jurnal Menejem Pemasaran* 8, no.1 (2014): 2-3.

²¹Norvadewi, "Bisnis dalam Prespektif Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 460.

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾
 وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخُسُوا
 النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “ Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (QS. Asy-syuara: 181-183)²²

Dalam ayat tersebut menjelaskan tentang berjual beli hendaknya berbuat adil dan jangan sampai merugikan konsumen dengan tidak memberikan hak-haknya yang semestinya di dapatkan. Sebagai pemasar kita harus menciptakan citra toko yang baik serta memperlakukan konsumen dengan baik, sehingga konsumen dapat puas terhadap produk maupun jasa yang diterima.

2. *Online Costumer Review*

a. *Pengertian Online Costumer Review*

Online costumer review adalah informasi lebih, tentang suatu produk, jasa, kejadian yang di informasikan dari orang perorangan mengenai kejadian yang dilakukan melalui pengalaman yang terjadi. Konsumen akan lebih cenderung percaya terhadap informasi yang diberikan kepada teman atau keluarga sebelum memutuskan pembelian daripada melihat iklan dari toko atau produk. *OCR* telah menunjukkan keefektifannya terhadap mempengaruhi perilaku konsumen, karna konsumen bisa mengetahui suatu produk dari konsumen sebelumnya hal itu mampu untuk memberikan kepercayaan terhadap calon konsumen dalam melakukan pembelian pada toko tersebut. Disamping itu jelas dapat menguntungkan perusahaan tanpa harus memasang iklan toko. *OCR* juga merupakan sebuah informasi yang valid untuk calon konsumen, hal itu karna *OCR* dianggap lebih

²²Alqur'an, Asy-Syuara 181-183 Dan Terjemahannya.

jujur dan objective yang diberikan pengalaman oleh konsumen terdahulu baik ulasan positif maupun negatif. Sehingga *OCR* merupakan sumber informasi lebih bisa dipercaya dikarenakan didalamnya tidak ada unsur memanipulasi informasi dari pihak toko murni dari konsumen tanpa ada pihak keduanya.²³ Dengan adanya informasi ini konsumen dapat mengetahui aspek aspek terkait evaluasi dari ulasan konsumen yang sudah membeli produk, sehingga para calon konsumen dapat kualitas sesuai produk yang diharapkan. *Online customer review* ini dapat membuat konsumen merasa senang, dimana seseorang dapat memberi sumber informasi dan penerima informasi.²⁴

Online Costumer Review menurut (Mudambi Dan Scuff) adalah sebuah bentuk *Elektronic Word Of Mouth* (e-WOM) yang mengacu pada konten pada situs online atau web pada pihak ketiga.²⁵ Menurut Mo et al (*OCR*) adalah sebuah ulasan mengenai produk yang telah dibeli konsumen lain untuk memberi penjelasan produk mengenai beberapa aspek dengan tujuan memberi informasi kepada konsumen lain.²⁶ *Online Costumer Review* menurut Elwalda adalah bagian bagian dari e-WOM, atau pendapat langsung dari pelanggan yang mengacu pada konten dan bukan sebuah iklan,²⁷ menurut khamash bahwa *Online Costumer Review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk memberikan informasi kepada konsumen lainnya mengenai produk yang dijual. Sedangkan menurut Mirza, *Online Costumer Review* digunakan sebagai sarana konsumen untuk mencari serta

²³ Wita Marantika, “Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth dan Store Image Terhadap Keputusan pembelian Studi Pada Toko Amigo Medan,” *Journal maksipreneur* 10, no. 1 (2020): 115-116.

²⁴ Novita Sarmis, “Pengaruh Online Costumer Review dan Costumer Reting Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Konsumen Pada Desa Sialang Jaya” *Journal Ilmiah Cano Ekonomos* 9, no.1 (2020): 81.

²⁵ Yuni Siti Nureini dan Dwi Irawati, “The Effect Of Online Costumer Review, Quality Produk And Promotion On Purchasing Decision Through Shope Markletplace,” *Journal Menejemen Ekonomi* 9, no. 4 (2021): 441-442.

²⁶ Fitra Ramadhan dan Mucthar, “Pengaruh Online Costumer review dan E-servic Quality Terhadap keputusan pembelian,” *Journal menejemen Akutansi* 17, no.1 (2022): 406.

²⁷ Ayu kusuma Dewi dan Yessy Astanti, “Peran Online Costumer Review, City Image dan Perceived Price terhadap Purchase Intention Pada Wisata Kuliner Surabaya,” *Journal Menejmen dan Keuangan* 9, no.1 (2020): 91.

mendapatkan informasi sebuah produk yang nantinya dapat memengaruhi keputusan pembelian.²⁸

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Online Costumer Review (OCR)* adalah suatu bentuk komunikasi konsumen mengenai suatu produk atau layanan baik itu bersifat positif maupun negatif, pendapat ini diambil berdasarkan pengalaman dari konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk tertentu, serta dapat dijadikan sebuah informasi untuk konsumen lainnya yang nantinya akan dapat menentukan keputusan pembelian.

b. Indikator *Online Costumer review*

Menurut megawati *Online Costumer Review* mempunyai beberapa indikator dalam mengukur online costumer review sebagai berikut:

1) *Intensitas*

Intensitas dibagi menjadi dua bagian yaitu kepercayaan yang mengacu pada saat pengguna dapat mempercayai sumber atau informasi, dan kejujuran adalah sebagai kata-kata yang diucapkan sesuai dengan apa yang dikatakan seseorang.

2) *Positive Review*

Positive Review terdiri dari tiga hal yaitu *enjoyable* perasaan senang dari konsumen yang dibangun dari adanya pelayanan serta informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, *attractive* yang mengungkapkan ketertarikan konsumen pada suatu produk atau pelayanan, ketiga adalah kemungkinan untuk membeli adalah ketika seseorang melihat produk atau layanan yang memiliki informasi serta data yang lengkap.²⁹

3) *Negative Review*

Negative review merupakan pendapat atau komentar dari konsumen tentang layanan atau produk yang dibeli yang bersifat negatif. Pendapat negatif dapat menimbulkan suatu masalah terhadap produk yang dijual sehingga mampu menurunkan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

²⁸ Ilham Prianga dan Fansuri Munawar, "Pengaruh Online costumer review dan Online Costumer Reting Terhadap Keputusan Pembelian di Marklet Place Lazada," *Journal Bisnis Manajemen dan Ekonomi* 19, no. 2 (2021): 402.

²⁹ Natasya Ginting, "The Influence Of Online Costumer Review And percheived Quality Toward Purchase Decision AT Lazada Online Retail Company," *Jounal Teknik ITS* 15, no.1 (2022): 3.

Sedangkan dimensi online customer review menurut Chen *et al* dibagi menjadi 3 yaitu:

1) *Motivation*

Motivation adalah menggambarkan perilaku konsumen dalam mencari sebuah informasi yang terbentuk dari e-WOM atau ulasan konsumen secara online. Menurut Pakdel motivasi merupakan hal yang membangkitkan energi dan mengarahkan perilaku yang stabil atau bisa disebut sebagai tingkat dan perilaku ketegangan yang terjadi pada perilaku seseorang.

2) *Source*

Dimensi source merupakan dimensi yang merujuk pada suatu ulasan secara online atau komunikasi secara online. Dimensi source menggambarkan dampak yang ditimbulkan dari suatu ulasan online pada konsumen.

3) *Content*

Dimensi *content* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berupa gambar maupun video yang jelas dan menarik sehingga dapat mendorong konsumen lainnya untuk membeli sebuah produk.³⁰

c. **Karakteristik *Online Customer Review***

Menurut Chandler online customer review (*OCR*) memiliki beberapa karakteristik yaitu sebagai berikut :

1) *Intrinsik*

Intrinsik adalah konsep informasi yang memiliki kualitas sebagai informasi yang terpercaya dari konsumen yang terjadi pada aplikasi *e-Commerce* tertentu. Objektifitas informasi mengacu pada konten dan argumentasi yang bisa diterima konsumen. Dalam konteks penjualan secara online pesan positif dapat membuat konsumen tertarik terhadap produk dan layanan adapun pesan negatif akan membuat produk atau layanan terlihat lemah.

2) *Kontekstual*

Kontekstual adalah konsep informasi produk harus sesuai dengan fakta dan tidak memberikan informasi

³⁰ Ali Mutasowifin dan Izzatul Islami, "Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan Pada Marketplace Shopee Pada Masa Pandemi COVID19," *Journal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 4, no. 4 (2021): 562.

yang salah. Ketepatan waktu harus up to date sehingga konsumen dapat mengetahui informasi secara cepat dan mudah.

3) *Kredibilitas Sumber*

Kredibilitas sumber memiliki dua dimensi yaitu keahlian dan kepercayaan. Dalam lingkungan online konsumen sering mencari ulasan orang lain yang menawarkan saran informasi yang berkaitan.

4) *Penghindaran Resiko*

Adakalanya Konsumen cenderung akan mencari informasi negatif pada produk yang akan dibeli, hal ini akan membuat konsumen lebih berhati-hati dalam memutuskan suatu pembelian.

5) *Keterlibatan Komunitas*

Platform berbasis online dapat mendukung konsumen untuk membentuk suatu komunitas konsumen yang terspesialisasi dan tidak terikat secara geografis.³¹

3. Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan sebuah pondasi pertama dalam jual beli. Suatu transaksi akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai, tentunya kepercayaan konsumen tidak timbul dengan sendirinya melainkan harus dibangun dari awal antara konsumen dan perusahaan melalui sikap, komitmen serta pelayanan yang telah diberikan.³² Robins (2018) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen didefinisikan dari harapan yang positif yang ditimbulkan melalui perkataan, tindakan serta keputusan.³³ Menurut women dan Minor kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen serta kesimpulan mengenai objek, atribut serta manfaat terhadap suatu produk.³⁴ Dalam menjaga kepercayaan

³¹ Khoula Akdhim, "The Influence Of e-WOM, Analyzing Its Characteristics And Consequences And Future Research Lines," *Journal Of Marketing* (Spain, Zaragoza 2021): 240 – 242.

³² Ratna Dwi, "Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online," *Journal Setiadewantara* 10, no.1 (2015): 18.

³³ Ayu Cindy dan Marsudi, "Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pelanggan Aplikasi Shopee," *Journal Ilmu Dan Riset Manajemen* 10, no.5 (2021): 4.

³⁴ Sabrina dan Ida Ayu, "Pengaruh kepercayaan Konsumen, Loyalitas dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Kain Rayon Di Pabrik SAHATEX," *Journal Ekonomi Manajemen Akuntansi Bisnis* 2, no.1 (2021): 24.

konsumen perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang bagus serta menjaga kualitas produk sehingga konsumen dapat puas maka dengan demikian konsumen akan mempunyai kepercayaan terhadap perusahaan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan dan pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk yang menggambarkan persepsi dari konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas terhadap konsumen.

b. Indikator kepercayaan Online

Menurut maharini indikator kepercayaan online dibagi menjadi empat bagian yaitu:

1) Keandalan

Keandalan merupakan suatu bentuk konsistensi dari perusahaan dalam menjaga kepercayaan bagi konsumen serta bagaimana perusahaan dalam menyakinkan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan, sehingga perusahaan mempunyai nilai yang bagus dimata konsumen.

2) Kejujuran

Dalam penjualan secara online tentunya konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung yang akan dibeli, untuk memberikan sebuah kepercayaan konsumen maka perusahaan harus memberikan kejujuran terhadap produk yang akan dijual dengan memberikan sebuah informasi atau deskripsi produk yang sesuai dengan kriteria, sebuah informasi yang diberikan kepada konsumen sangatlah penting untuk menjaga kepercayaan online terhadap konsumen.

3) Pelayanan

Kepedulian dalam memberikan layanan yang baik bagi konsumennya. Sebuah layanan perusahaan yang baik akan disenangi oleh konsumen, konsumen cenderung memberikan komplain terhadap perusahaan apabila terjadi masalah baik produk atau jasa, dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan sebuah solusi serta penjelasan yang lebih lanjut terhadap konsumennya.

4) Iklan

Iklan adalah sumber yang dapat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu barang atau ketergantungn terhadap suatu merek. Seperti penggunaan endros sebagai sumber yang kredibel untuk mempengaruhi sikap konsumen serta keputusan pembelian.³⁵

c. Faktor Pembentuk Kepercayaan online

Menurut Mayer et al. faktor yang membentuk kepercayaan terhadap orang lain dibagi menjadi 3 :

- 1) Kemampuan (*Ability*) kemampuan yang mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual dalam mempengaruhi konsumen. Dalam hal ini penjual berfokus dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.
- 2) Kebaikan hati (*Benevolence*) merupakan kemampuan penjual dalam memberikan pelayanan yang saling menguntungkan bagi konsumen. Penjual bukan semata-mata mengejar provit maksimum melainkan harus memperhatikan kualitas produk dalam mewujudkan kepuasan konsumen.
- 3) Integritas (*Integrity*) Yaitu berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen harus sesuai dengan fakta barang yang dijual.³⁶

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah Proses Pengambilan keputusan merupakan prilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran. Dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Menurut Kotlaer dan Amstrong keputusan pembelian terjadi pada beberapa bagian seperti pengenalan kebutuhan, pencarian invormasi, evaluasi alternatif, dan prilaku pasca pembelian.

Menrut Schiffman dan Kanuk secara umum keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif

³⁵Meliana dan Budi Setiawan, "Pengaruh kualitas Pelayanan dan kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pmbelian," *Journal Ilmiah Menejemen Kesatuan 1*, no. 3 (2013): 249.

³⁶Ana Ariska, "Pengaruh Kepercayaan Menggunakan Ecomers Terhadap Keputusan Pembelian," *Jounal Bisnis Darmajaya 5*, no.1 (2019): 14.

pilihan.³⁷ Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli, pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. sedangkan Keputusan pembelian menurut Hasan keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.³⁸

Berdasarkan definisi tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu yang pada akhirnya konsumen membeli produk yang disukai

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Dan Ketler ada lima indikator keputusan pembelian yaitu:

1) Pemilihan produk (*Product Choice*)

Konsumen akan menentukan produk mana yang akan dibeli, maka penjual harus menyediakan produk yang diinginkan konsumen, semakin banyak produk yang ditawarkan semakin banyak peluang konsumen membeli.

2) Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Setiap konsumen mempunyai karakter sendiri dalam menentukan produk yang akan dibeli, salah satunya adalah brand / merek, dalam hal ini penjual harus mengetahui bagaimana kecenderungan konsumen dalam memilih sebuah merek.

3) Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Setiap konsumen berbeda beda dalam menentukan penyalur, ada beberapa faktor konsumen dalam menentukan pemilihan saluran pembelian diantara

³⁷ Ayuningtiyas dan Hendra, "Pengaruh Kepercayaan Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negri Batam," *Journal Of Aplplied Busines Administrasion* 2, no.1 (2018): 155.

³⁸ Eka Virawati dan Syamsuri, "Pengaruh Store Image , Online Costumer Review dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Pada Markletpace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Journal Bisnis Dan Menejemen* 6, no. 2 (2020): 102.

lain yaitu: kualitas website, harga, merek, persediaan barang yang banyak dan tempat.

4) Jumlah pembelian

Konsumen akan mengambil keputusan dalam jumlah berapa banyak produk yang akan dia beli, pembelian yang akan dilakukan mungkin akan lebih dari 1. Maka penjual harus menyediakan stok barang yang mencukupi.

5) Metode pembayaran

Pada zaman teknologi seperti sekarang penjual / perusahaan harus mampu menyediakan metode pembayaran yang lengkap tidak hanya menyediakan pembayaran secara offlain tetapi juga menyediakan pembayaran via online. dengan banyaknya metode pembayaran yang disediakan penjual/perusahaan maka, akan mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.³⁹

c. Faktor – faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Stiyadi yaitu :

1) Faktor Faktor Budaya

(a) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu paling utama dari perilaku dan sikap seseorang. Seseorang mendapat seperangkat nilai-nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lingkungan masyarakat serta hal penting lainnya.

(b) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang homogen dan bertahan lama di dalam suatu masyarakat yang tersusun dari hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

(a) Kelompok referensi

Kelompok referensi terdiri dari seluruh kelompok yang dapat memberi pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung terhadap perilaku

³⁹ Astri Ayu dan Yusrizal “Pengaruh Life Style Kualitas Produk Dan Store Image terhadap keputusan Pembelian,” *Journal Menejenn Of Busines*, 1 No, 1 (2019): 34

seseorang. Beberapa di antaranya adalah kelompok primer, dengan adanya interaksi yang berkesinambungan yang meliputi keluarga, teman, dan kelompok sejawat

(b) Keluarga

Keluarga merupakan salah satu pendidikan informal yang dimana seseorang bisa mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan lain-lain.

(c) Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok dan organisasi selama hidupnya. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3) Faktor Pribadi

(a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumen membeli atau mengonsumsi sebuah produk berbeda-beda sepanjang hidupnya di mana setiap kegiatan konsumsi dipengaruhi oleh siklus hidup konsumen.

(b) Pekerjaan

Pekerjaan seorang konsumen dapat mempengaruhi pola konsumsi tersebut. Semakin tinggi jabatan konsumen maka semakin tinggi tingkat konsumsi yang dibutuhkan.

(c) Keadaan Ekonomi

Selain pekerjaan konsumen, keadaan ekonomi juga merupakan salah satu hal yang diperhatikan ketika akan mengambil keputusan pembelian.

(d) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seorang konsumen yang terlihat melalui aktifitasnya yang terbentuk dari sebuah kelas sosial dan pekerjaan.

(e) Kepribadian dan konsep diri

Setiap konsumen mempunyai karakteristik kepribadian yang berbeda. Hal tersebut dapat mempengaruhi aktifitas kegiatan pembelian. Seperti halnya konsumen yang cenderung memilih brand/merk yang cocok dengan kepribadian dan konsep dirinya.

4) *Psikologis*a) *Motivasi*

Setiap konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Terdapat kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan keinginan membeli lagi. Beberapa kebutuhan Biogenik ini timbul pada keadaan fisiologis tertentu. Adapun kebutuhan lain bersifat psiko genic yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui dan kebutuhan harga diri.

b) *Persepsi*

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran. Seperti halnya persepsi, konsumen dalam melihat suatu brand/merk.

c) *Kepercayaan dan Sikap*

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seorang terhadap sesuatu. Keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian.⁴⁰

d. Tahapan–Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1) *Pengenalan kebutuhan*

Proses pemeblian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terselesaikan serta manfaat produk yang belum dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang di inginkan dengan situasi yang dibutuhkan guna membangkitkan suatu keputusan pembelian.

2) *Pencarian Informasi*

Setelah konsumen menyadari adanya suatu kebutuhan yang di inginkan selanjutnya konsumen akan mencari informasi, baik informasi yang dicari melalui website maupun dari orang – orang disekitar.

⁴⁰ Wita Marantika, “Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Store Image Terhadap keputusan pembelian Studi kasus Pada Pengunjung Toko Amigo Pedan,” *Jurnal maksipreneu* 10 No. 1 (2020): 116

3) Evaluasi Alternative

Setelah konsumen memperoleh informasi maka konsumen akan mengevaluasi serta memilih sebuah alternative produk yang di inginkan dalam memenuhi kebutuhannya.

4) Pembelian

Setelah tidak ada faktor yang mengganggu setelah konsumen menentukan pembelian yang sudah ditetapkan, maka pembelian adalah hasil yang actual adalah hasil akhir dari pencarian informasi dan evaluasi.

5) Prilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen membeli produk maka konsumen dapat merasakan manfaat produk yang telah di beli, maka dengan demikian konsumen dapat menyimpulkan bahwa produk tersebut baik atau tidak, sehingga konsumen cenderung mengigathal tersebut. Prilaku pasca pembelian ini meliputi: kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk.⁴¹

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian terdahulu yang mendukung dilakukanya penelitian ini tentang pengaruh *Image Store*, *Online Costumer Review* dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No .	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Nesya Endhrizky Suryantha Sari Wulandari Toni Hidayat	Pengaruh Review Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap	X1 : Pengaruh Review Knsumen X2 : Kepercayaan Konsumen	Review Konsumen, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap

⁴¹ Meliana dan Budi Setiawan, "Pengaruh kualitas Pelayanan dan kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pmbelian," *jurnal ilmiah menejemen kesatuan*. 1 No, 3 (2013): 249

		Keputusan Pembelian secara Online di Lazada pada Masyarakat Milenial Desa Patumbak Kampung Kec.Patumbak	Y : Keputusan Pembelian	keputusan pembelian. ⁴²
2.	Sulton Ali Al Aradatin Basthoumi Muslih Restin Meilina	Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Market Place Shopee (Studi kasus Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UMP Kediri)	X1 : Online Customer Review X2 : Online Customer Rating Y : Keputusan Pembelian	Online Customer Review dan Rating berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. ⁴³
3.	Abd. Halim dan Abd Rasyid Syamsuri	Pengaruh Store Athmosphere , Store Image,	X1 : Store Athmosphere X2 : Store	Store Athmosphere, Store Image, dan Kepuasan

⁴² Nesya Endririzky Suryantho, sari Eulandari dan Toni Hidayat, "pengaruh Review Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap keputusan pembelian Secara Online Dilazada Pada Masyarakat Milenial Desa PatumbakKampung," *Journal Ilmu Menejemen dan Kwirusahaan* 2 No.1

⁴³Sulthon Ali Al Aradhatin, Busthomi Muslih dan Restin Malina, "Pengaruh Online costumer Review dan Costumer Reting Terhadap keputusan pembelian Melalui Markletplace Shopee," *Jounal Senmea*.

		dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Mahasiswa Kedokteran Metodist Medan	Image X3 : Kepuasan Konsumen Y : Keputusan Pembelian	Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. ⁴⁴
4.	Trifena Revangelista Mambu Johny R.E. Tampi Danny D.S. Mukuan	Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E Commerce Shopee di Kota Tondanu	X1 : Kepercayaan Konsumen X2 : Kualitas Layanan Y : Keputusan Pembelian	Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. ⁴⁵
5.	Eka Virawati Dan Andriani Samsuri	Pengaruh Store Image, Online Customer Review dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	X1 : Pengaruh Store Image X2 : Online Customer Review X3 : Promosi Y :	Pengaruh Store Image, Online Customer Review dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. ⁴⁶

⁴⁴ Abd halim dan Abd Rasyid Syamsuri, “Pengaruh store Atmosphere, Image Store dan Kepuasan Konsumen Terhadap keputusan pembelian ditoko Gramedia Cabang Gajah Mada medan,” *Journal Ecobisma* 3, No. 1 (2016)

⁴⁵Trifena Revangelista, Jhony R,E Tampi dan dany Mukuan, “Kepercayaan Konsumen , kualitas Layanan Terhadap keputusa Pembelian pada Ecommerce Shopee,” *Jurnal Produktifity .2* No.1 (2021)

⁴⁶Eka Virawati dan Syamsuri, “Pengaruh Store Image , Online Costumer Review Dan Promosi Twerhadap Keputusan pembelian Pada Markletplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” *Jounal Bisnis dan Menejemen*, 6 No, 2 (2020)

		Pada Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Interveni	Keputusan Pembelian	
--	--	--	---------------------	--

C. Kerangka Berfikir

Online Customer Review mempunyai makna penilaian tentang produk atau perusahaan yang diberikan konsumen dapat berupa positif dan negatif, penilaian dibuat sesuai dari pengalaman orang yang telah melakukan ulasan tersebut, selain itu ulasan dapat memberikan sebuah penjelasan mengenai keuntungan serta kerugian dari produk tersebut.⁴⁷ Hal ini akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karna adanya informasi yang aktual dari konsumen lain mengenai kualitas produk serta pelayanan yang diberikan akan dapat menjadikan refrensi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Image Store merupakan kepribadian sebuah toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu.⁴⁸ Pada situs toko online Lazada konsumen tentunya dapat melihat secara jelas tentang toko yang mempunyai reputasi baik atau buruk, karena Lazada telah memberikan informasi pada halaman awal toko mengenai tingkat performa pada toko seller seperti penlian seler, kecepatan pengiriman, dan respon chat, apabila toko mempunyai tingkat performa yang bagus tentunya hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Kepercayaan menurut Roussean adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap prilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen merupakan kesediaan suatu pihak untuk menerima resiko yang ditimbulkan orang lain dengan berharap pihak lain akan

⁴⁷ Kohwin Ardianto, Fania Putri Nuriska dan Lia Nirawati, "Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Shopee," *Jurnal Manajemen Ubhara*, 2 No. 2, (2020): 67.

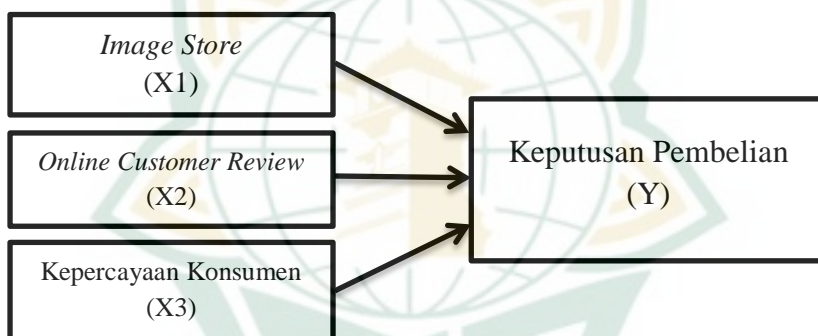
⁴⁸ Halim dan Rasyid Syamsuri, "Pengaruh Store Atmosphere, Store Image Dan Kepuasan konsumen Terhadap keputusan pembelian Di Toko Buku Granmedia Cabang Gajah Mada Medan," *Jurnal Ecobisma*, 3 No. 1, (2016): 119.

melakukan tindakan penting dalam bertransaksi secara online, mulai dengan cara pembayaran, pelayanan dan kualitas produk.⁴⁹

Dari penjelasan diatas maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel yang akan diteliti oleh peneliti mempunyai keterkaitan, dan mencetuskan konsep berfikir yaitu *Image Store*, *Online Customer Review* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun di dalam penelitian ini, peneliti gambarkan melalui pendekatan kerangka berfikir dibawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



D. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *image store* terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Lazada

Menurut Sopiah dan Syihabudin mengemukakan bahwa image store adalah kepribadian sebuah toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu.⁵⁰Pada situs toko online Lazada konsumen tentunya dapat melihat secara jelas tentang toko yang mempunyai reputasi baik atau buruk, karena Lazada telah memberikan informasi pada halaman awal toko mengenai tingkat performa pada toko seller seperti penilaian seller, kecepatan pengiriman, dan respon chat,

⁴⁹ Ayuningtiyas dan Hendra, "Pengaruh Kepercayaan, kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap keputusan pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada mahasiswa Politeknik Negri batam," *Jurnal Of Aplied Business Administrasion*, 2, No. 1, (2018): 155

⁵⁰Kohwin Ardianto, Fania Putri Nuriska dan Lia Nirawati, "Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Shopee," *Jurnal Menejemen Ubhara*, 2 No. 2, (2020): 67

apabila toko mempunyai tingkat performa yang bagus tentunya hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Abd Halim dan Abd Rasyid Syamsuri membuktikan bahwa *Image Store* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁵¹

Berdasarkan tinjauan pustaka dan tinjauan terdahulu maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : *Image Store* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online LAZADA.

2. Pengaruh *online costumer review* terhadap keputusan pembelian di marketplace Lazada

Menurut keishernawan *Online Costumer Review* adalah tulisan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh e-commerce yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan atau kualitas tinggi dan pengalaman yang baik.⁵² penilaian tentang produk atau perusahaan yang diberikan konsumen dapat berupa positif dan negatif, penilaian dibuat sesuai dari pengalaman orang yang telah melakukan ulasan tersebut, selain itu ulasan dapat memberikan sebuah penjelasan mengenai keuntungan serta kerugian dari produk tersebut. Hal ini akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karna adanya informasi yang aktual dari konsumen lain mengenai kualitas produk serta pelayanan yang diberikan akan dapat menjadikan refrensi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Abd halim Dan Abd Rasyid Syamsuri membuktikan bahwa *Image Store* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nesya dan Endrisky membuktikan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁵³

Berdasarkan tinjauan pustaka dan tinjauan terdahulu maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

⁵¹Halim dan Rasyid Syamsuri, "Pengaruh Store Atmosphere, Store Image Dan Kepuasan konsumen Terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Granmedia Cabang Gajah Mada Medan," *Jornal Ecobisma*, Vol, 3 No. 1, (2016)

⁵²Halim dan Rasyid Syamsuri, "Pengaruh Store Atmosphere, Store Image Dan Kepuasan konsumen Terhadap keputusan pembelian Di Toko Buku Granmedia Cabang Gajah Mada Medan," *Jornal Ecobisma*, 3 No. 1, (2016): 119

⁵³Nesya Endririzky Suryantho, sari Eulandari dan Toni Hidayat, "pengaruh Review Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap keputusan pembelian Secara Online Dilazada Pada Masyarakat Milenial Desa PatumbakKampung," *Journal Ilmu Manajemen Dan Kwirusahaan* 2 No.1

H₂: *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online LAZADA.

3. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Lazada

Menurut Roussean kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.⁵⁴ Kepercayaan konsumen merupakan kesediaan suatu pihak untuk menerima resiko yang ditimbulkan orang lain dengan berharap pihak lain akan melakukan tindakan penting dalam bertransaksi secara online, mulai dengan cara pembayaran serta pelayanan. Jika kepercayaan konsumen baik maka akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian di mana kepercayaan merupakan hal positif yang dapat memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Trifena dan Danny membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁵⁵

Berdasarkan tinjauan pustaka dan tinjauan terdahulu maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online LAZADA.

⁵⁴Ayuningtiyas dan Hendra, "Pengaruh Kepercayaan, kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap keputusan pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada mahasiswa Politeknik Negri Batam," *Jurnal Of Aplied Business Administrasion*, 2, No. 1 (2018): 155

⁵⁵Trifena Revangalista, Jhony R,E Tampi dan dany Mukuan, "Kepercayaan Konsumen , kualitas Layanan Terhadap keputusa Pembelian pada Ecommerce Shopee," *Jurnal Produktivity* .2 No.1 (2021)