

CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Volume 07 Nomor 2 Maret 2024

ISSN: 2598-9022 (Print) / ISSN: 2598-9618 (Online)

Doi: 10.25273/capital.v7i2.18199

The article is published with Open Access at: <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/index>

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEMUDAHAN PEMBELIAN DAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Egi Radiansyah^{1*}, Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Kalianda, egiradiansyah167@gmail.com

Berlina Anisya Putri², Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Kalianda,

Abstract: *This study aims to analyze the influence of brand trust, convenience, and risk on purchasing decisions. It is a quantitative research conducted in Kalianda, Lampung Province, with the entire population of Mamypoko Diapers consumers as the target population. The research sample was selected using a simple random sampling method. Data were collected through the use of a validated and reliability-tested questionnaire. The results of the study indicate that all independent variables, namely brand trust, convenience, and risk, have a positive and significant impact on the dependent variable, which is purchasing decisions.*

Keywords: *Trust; Convenience; Risk; Purchase Decisions.*

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek, kenyamanan, dan risiko terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan di Kalianda, Provinsi Lampung, dengan populasi sasaran seluruh konsumen Popok Mamypoko. Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan metode simple random sampling. Data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner yang telah divalidasi dan diuji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu kepercayaan merek, kenyamanan, dan risiko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kepercayaan; Kenyamanan; Risiko; Keputusan Pembelian.

Received September 2023; Accepted Oktober 2023; Published; Maret 2024

Citation: Radiansyah, E., & Putri, B. A. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kemudahan Pembelian dan Risiko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(2), 278 – 291. Doi.org/10.25273/capital.v7i2.18199



Copyright ©2021 CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Published by Universitas PGRI Madiun. This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Para peneliti telah mengidentifikasi merek sebagai sebagai konstruksi yang penting tetapi kurang dimanfaatkan. Bahwa individu biasanya melampaui identitas pribadi mereka untuk membangun identitas sosial (Saputra dan Djawoto 2018; Waibel et al. 2001). Identifikasi merek oleh pelanggan adalah bagaimana perasaan konsumen bahwa citra dirinya mempunyai kesamaan atau berkaitan dengan citra merek, atau dengan istilah lain merupakan kondisi psikologis konsumen dalam menghubungkan, mengalami dan menilai hubungannya dengan merek (Erkan dan Evans, 2016).

Pelanggan kemudian membangun rasa diri mereka dan mengekspresikan diri mereka melalui hubungan yang diidentifikasi secara sosial (Kim dan Chao 2019). Dalam beberapa studi terdahulu, peneliti menyatakan bahwa kepercayaan atas merek adalah variabel penting untuk mengembangkan dan membangun komitmen di antara pelanggan terhadap perusahaan (Amron 2018; Subawa 2020; Walia, Kumar, dan Negi 2020).

Pada akhirnya kepercayaan merupakan hal yang sangat penting. Keyakinan terhadap keakuratan dan keandalan informasi yang disediakan dapat memengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk yang dipasarkan. Hal ini dapat mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih positif terkait produk tersebut. (Aghakhani, Karimi, and Salehan 2018). Tingkat kepercayaan yang tinggi juga memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Ketika konsumen yakin bahwa produk atau jasa yang mereka beli memiliki kualitas dan keandalan yang terjamin, mereka cenderung lebih setia dan kurang bersedia untuk mencari alternatif lainnya. Ini disebabkan oleh keyakinan mereka bahwa produk atau jasa tersebut telah memberikan jaminan yang kuat terhadap kualitas yang konsisten (Florido-Benítez 2022; Mayzlin, Dover, dan Chevalier 2014).

Kemudahan dalam proses pembelian, baik itu melalui kanal daring (online) maupun luring (offline), merupakan faktor kunci yang memiliki dampak signifikan terhadap hasil penjualan suatu produk. Kemudahan ini dapat memengaruhi sejauh mana konsumen merasa nyaman dan termotivasi untuk membeli produk tersebut, serta dapat meningkatkan atau mengurangi tingkat keberhasilan penjualan (Rachmawati, Suliyanto, dan Suroso 2022; Rizkitysha and Hananto 2022). Produk yang mudah diakses dan ditemukan cenderung lebih diminati oleh konsumen. Sebaliknya, produk-produk sejenis

yang sulit diakses atau sulit ditemukan cenderung memiliki daya tarik yang lebih rendah bagi konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya ketersediaan dan aksesibilitas produk dalam memengaruhi minat konsumen. Produk yang mudah diakses biasanya akan lebih populer di pasar daripada produk yang sulit diakses (Jumani and Sukhabot 2019; Tarofder et al. 2022). Semakin konsumen merasa bahwa mendapatkan suatu produk menjadi lebih mudah, maka semakin besar kemungkinan mereka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini, kemudahan aksesibilitas produk dapat meningkatkan daya tariknya dan mengurangi hambatan dalam proses pembelian, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk sejenis yang sulit diakses, sehingga berdampak positif pada tingkat keputusan pembelian.

Persepsi risiko merujuk pada ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen terkait potensi kerugian yang mungkin terjadi akibat keputusan pembelian mereka. Persepsi risiko ini dapat digunakan sebagai alat untuk menggali perilaku konsumen, terutama dalam hal ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang telah mereka beli (Egi, R., & Budhi 2019; Hussain et al. 2018). Sikap konsumen terhadap produk sangat dipengaruhi oleh tingkat pemahaman mereka terhadap risiko yang terkait dengan keputusan pembelian dan penggunaan produk tersebut (Urala and Lähteenmäki 2004). Apabila konsumen menyadari risiko yang terkait dengan pembelian dan penggunaan produk, kecenderungan mereka untuk menyukai produk tersebut akan mengalami penurunan (Alhidari, Iyer, dan Paswan 2015; Campanella, Serino, dan Crisci 2022). Konsumen juga akan melakukan prediksi terhadap potensi risiko yang dapat mereka hadapi dan ini memengaruhi bagaimana mereka mengambil keputusan dalam hal pembelian (Vinhall Nepomuceno et al. 2012).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap suatu produk, yang dipengaruhi oleh penilaian mereka terhadap kualitas produk dan tingkat keterjangkauan atau keterdapatannya produk tersebut. Pada proses pengambilan keputusan ini, konsumen mempertimbangkan sejauh mana produk dianggap memiliki kualitas yang memadai dan seberapa mudah atau memungkinkan bagi mereka untuk memperoleh atau memiliki produk tersebut. Dengan kata lain, keputusan pembelian merupakan akibat dari pertimbangan atas atribut kualitas dan keterjangkauan produk

yang dilakukan oleh konsumen. (Kanwal et al. 2022; Rido Kurniawan 2019; Vigolo, Sallaku, and Testa 2018).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah ketika konsumen harus memilih di antara beberapa opsi yang tersedia saat akan melakukan pembelian. Keputusan pembelian menjadi sangat relevan ketika ada berbagai pilihan yang memiliki fungsi serupa dalam hal barang atau jasa. Proses ini dipengaruhi oleh beragam motivasi dan dorongan yang berbeda. Semakin besar motivasi dan dorongan yang ada pada konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu (Bai and Qin 2016). Tidaklah sederhana bagi produsen untuk selalu menciptakan produk yang tetap diminati oleh konsumen. Meskipun demikian, secara prinsip, hal ini dapat terjadi jika produsen mampu memahami dan merespons dengan baik terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan mereka saat memilih produk (Amron 2018).

Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih merek yang paling diinginkan. Keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai suatu proses di mana konsumen mengevaluasi beberapa opsi perilaku dan akhirnya memilih salah satu sebagai manifestasi dari keinginan mereka dalam bertindak. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tingkat kepercayaan terhadap merek (Amron 2018; Kim dan Chao 2019), risiko (Rahmadi dan Malik 2018), dan kemudahan pembelian (Bahari et al. 2021)

Kepercayaan Merek

Menurut Chaudhuri and Holbrook (2001) kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) adalah sejauh mana konsumen bersedia untuk mempercayai bahwa merek tersebut mampu memberikan kinerja sesuai dengan apa yang dijanjikan. Sedangkan menurut Munuera-Aleman, Delgado-Ballester, dan Yague-Guillen (2003) Kepercayaan merek adalah sebuah kepercayaan yang dibangun oleh konsumen melalui keyakinan bahwa suatu merek dapat diandalkan dan bertanggung jawab terhadap kepentingan serta keamanan mereka.

Menurut Kumar, Roy, dan Anand (2015) *Brand trust* dapat dijelaskan sebagai tingkat kepercayaan individu terhadap kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan mereka. Khususnya ketika seseorang tidak dapat secara objektif menilai kualitas produk sebelumnya, kepercayaan merek menjadi faktor utama dalam mengurangi penurunan selama proses pembelian. Sedangkan Elliott (2004) Kepercayaan merek bisa diartikan sebagai tingkat rasa aman yang dirasakan oleh konsumen setiap kali berinteraksi dengan suatu merek. Hal ini berasal dari keyakinan mereka pada kejelasan dan tujuan yang jelas dari merek tersebut.

Kepercayaan konsumen terhadap merek timbul dari pengalaman positif yang mereka alami saat berinteraksi dengan merek tersebut, dan kepercayaan ini memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen untuk produk yang sama di masa depan (Aaker and Lee 2001). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chi (2018) kepercayaan terhadap merek memengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Penelitian Amron (2018) bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut cenderung lebih sering melakukan pembelian produk tersebut. Hasil ini konsisten dengan temuan dari penelitian sebelumnya bahwa adanya hubungan antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian.

H1: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan Pembelian

Davis (1985) jika konsumen menganggap bahwa suatu produk mudah digunakan, maka mereka cenderung merasa bahwa produk tersebut memiliki kegunaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks ini, kemudahan penggunaan produk dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai atau manfaat produk tersebut dalam memenuhi tujuan mereka. Menurut Hasan (2022) Kemudahan adalah situasi di mana individu merasa bahwa proses untuk memperoleh produk atau layanan tersebut relatif mudah, nyaman, dan efisien. Sedangkan menurut Jumani dan Sukhabot (2019) kemudahan adalah tindakan atau kondisi yang memiliki tujuan mengurangi upaya yang harus dikeluarkan oleh seseorang, baik dari segi waktu maupun tenaga, dalam menggunakan produk atau jasa.

Penting untuk dicatat bahwa kemudahan pembelian bukan hanya terkait dengan transaksi *online* atau *e-commerce*. Hal ini juga relevan dalam lingkungan penjualan

offline. Toko fisik yang menyediakan lingkungan yang nyaman, layanan pelanggan yang baik, dan proses pembelian yang efisien juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman yang mendalam tentang keterkaitan antara kemudahan pembelian dan keputusan pembelian menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan membangun hubungan positif dengan pelanggan.

H2: Kemudahan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Risiko

Persepsi risiko merupakan aspek psikologis yang merujuk pada pemahaman bahwa setiap tindakan konsumen akan menghasilkan hasil atau konsekuensi yang sulit untuk diantisipasi dengan tingkat kepastian yang tinggi dan beberapa dari konsekuensi tersebut cenderung tidak diinginkan atau tidak menyenangkan (Ahmed dan Akhlaq 2015; Schierz, Schilke, dan Wirtz 2010). Dalam konteks ini, konsep tersebut terkait dengan situasi di mana pembeli dihadapkan pada tingkat ketidakpastian terkait produk baru, yang mencakup baik potensi manfaat yang menguntungkan maupun risiko atau hasil yang tidak menguntungkan. Jadi ketika seseorang merasa bahwa suatu produk memiliki risiko, hal ini dapat mengurangi niat atau keinginan mereka untuk membeli produk tersebut (Hussain et al. 2018). Menurut Ahmed dan Akhlaq (2015) persepsi risiko adalah tingkat pemahaman yang dimiliki konsumen terhadap kemungkinan dampak negatif yang dapat terjadi dalam konteks transaksi online. Das dan Das (2022) ; Zhang, Zheng, dan Wang 2020) persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka tidak dapat dengan pasti memprediksi akibat dari keputusan pembelian yang mereka buat di masa mendatang.

H3: Risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan di Provinsi Lampung dengan populasi terdiri dari konsumen produk diaper MamyPoko. Untuk mengambil sampel, digunakan metode simple random sampling. Dalam penelitian ini, jumlah partisipan yang diambil sebagai sampel mencapai 385 responden. Jumlah

sampel ini diambil berdasarkan pedoman yang disediakan dalam tabel Isaac dan Michael, mengingat bahwa jumlah populasi (konsumen) tidak diketahui secara pasti. Metode ini memastikan bahwa sampel yang diambil mencerminkan keragaman populasi secara wajar dan dapat diandalkan untuk mewakili seluruh populasi dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 : R^2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.809	.808	1.277

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 26 yang dapat diketahui pada tabel 1 bahwa R-squared sebesar 0.808 memberikan indikasi bahwa model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel kepercayaan merek, kemudahan pembelian, dan risiko yang ada dalam model. Dalam hal ini, R-squared sebesar 0.808 mengartikan bahwa sekitar 80.8% variasi dalam variabel "Keputusan Pembelian" (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang ada dalam model, yaitu "Kepercayaan Merek" (X1), "Kemudahan Pembelian" (X2), dan "Risiko" (X3). Variabilitas yang tersisa disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini atau oleh variasi alami yang tidak dapat dijelaskan oleh model.

Tabel 2 : Uji Hipotesis
Coefficients^a

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	-7.740	.000
	TX1	14.322	.000
	TX2	11.525	.000
	TX3	16.374	.000

a. Dependent Variable: TY

Sumber: Data Diolah (2023)

Uji t pada variabel X1 menunjukkan t-hitung sebesar 14.322, dengan tingkat signifikansi 0.000. Dengan tingkat kepercayaan 0.05, nilai t-tabel adalah 1.96. Dalam konteks ini, karena t-hitung melebihi t-tabel, maka hipotesis alternatif (H1) dapat

diterima. Selain itu, arah koefisien regresi yang positif dan signifikan menyiratkan bahwa variabel X1 berpengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Y. Secara sederhana, hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap merek, semakin besar kemungkinan peningkatan dalam keputusan pembelian. Kesimpulannya, H1 dapat diterima berdasarkan temuan ini.

Uji t pada variabel X2, ditemukan t-hitung sebesar 11.525 dengan tingkat signifikansi 0.000 dengan tingkat kepercayaan 0.05, nilai t-tabel adalah 1.96. Dalam konteks ini, karena t-hitung melebihi t-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif diterima. Selain itu, arah koefisien regresi yang positif dan signifikan mengindikasikan bahwa variabel X2 memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Y, dengan kata lain temuan ini menyiratkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan pembelian semakin besar kemungkinan peningkatan dalam keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H2 dapat diterima.

Hasil uji t pada variabel X3 menunjukkan nilai t-hitung sebesar 16.374, dengan tingkat signifikansi mencapai 0.000. Dengan tingkat kepercayaan 0.05, nilai t-tabel yang diperoleh adalah 1.96. Dalam konteks ini, karena t-hitung melebihi t-tabel, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif dapat diterima. Selain itu, arah koefisien regresi yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa variabel X3 memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Y. Dengan kata lain, hasil analisis ini mengindikasikan bahwa semakin rendah risiko yang dirasakan konsumen maka semakin besar kemungkinan terjadi peningkatan dalam keputusan pembelian. Kesimpulannya, H3 dapat diterima berdasarkan temuan ini.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semua variabel independen (Kepercayaan Merek, Kemudahan Pembelian, dan Risiko) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian memiliki implikasi yang kuat dalam konteks penelitian ini. Artinya, dalam kerangka model regresi yang telah digunakan, setiap variabel independen memiliki dampak yang secara statistik nyata terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*): memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen cenderung untuk membeli produk dari merek yang mereka percayai. Ini mungkin disebabkan oleh reputasi merek yang baik atau pengalaman positif sebelumnya dengan merek tersebut. Hasil ini sesuai dengan

penelitian sebelumnya bahwa kepercayaan merek berkontribusi pada pembentukan preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan merek menciptakan rasa aman bagi konsumen, karena mereka yakin bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang dijanjikan. Pada konteks produk seperti diaper, kepercayaan tersebut dapat timbul dari pengalaman sebelumnya dengan merek, rekomendasi dari orang lain, dan kampanye pemasaran yang efektif. Implikasi strategis dari temuan ini adalah bahwa merek MamyPoko harus memprioritaskan pemeliharaan dan perkuatan kepercayaan konsumen. Mereka perlu memastikan bahwa kualitas produk konsisten dengan ekspektasi, dan berkomunikasi secara jelas tentang nilai-nilai merek serta komitmen mereka terhadap konsumen. Dengan pendekatan ini, merek dapat lebih meningkatkan preferensi konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

Kemudahan Pembelian (Purchase Convenience): Pengaruh yang signifikan dari kemudahan pembelian menunjukkan bahwa kenyamanan dalam proses pembelian berdampak positif pada keputusan pembelian. Kemungkinan besar konsumen akan memilih produk yang dapat mereka beli dengan mudah, mungkin karena membutuhkan waktu dan upaya yang lebih sedikit selama proses pembelian. Pada era di mana kenyamanan dan efisiensi memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari, proses pembelian tidak terkecuali. Kemudahan pembelian menjadi faktor yang semakin berpengaruh dalam membentuk keputusan konsumen. Era digital dan teknologi telah mengubah cara kita berinteraksi dengan produk dan layanan, yang berdampak langsung pada harapan kita terhadap pengalaman berbelanja. Dalam konteks ini, pentingnya sebuah proses pembelian yang lancar, efisien, dan tanpa hambatan menjadi lebih signifikan daripada sebelumnya.

Sebagai konsumen modern, kita dikelilingi oleh banyak pilihan, mulai dari produk-produk konvensional hingga layanan-layanan daring yang inovatif. Sebuah proses pembelian yang rumit dan berbelit-belit dapat dengan cepat menghilangkan minat konsumen, meskipun produk yang ditawarkan mungkin sesuai dengan apa yang kita cari.

Konsumen ingin memiliki kemampuan untuk memilih produk, menambahkannya ke keranjang belanja, dan menyelesaikan pembayaran dengan sedikit usaha. Prosedur yang rumit dan panjang untuk mengatur pembelian dapat menimbulkan frustrasi dan memicu penurunan minat pembelian. Selain itu, opsi pembayaran yang nyaman juga

menjadi aspek penting dalam faktor kemudahan pembelian. Konsumen ingin memiliki fleksibilitas dalam memilih metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi mereka. Opsi seperti pembayaran kartu kredit, transfer bank, dan dompet digital semakin umum dicari.

Kemudahan dalam melakukan pembayaran dengan metode yang disukai dapat membuat proses pembelian menjadi lebih efisien dan menyenangkan. Namun, kemudahan pembelian tidak hanya memberikan manfaat praktis dalam bentuk penghematan waktu. Ini juga memiliki dampak yang lebih dalam dalam mengurangi kerumitan dan stres yang terkait dengan berbelanja. Proses pembelian yang sulit dapat menghasilkan rasa frustrasi dan keresahan yang berkelanjutan, yang pada akhirnya dapat menghalangi kepuasan konsumen terhadap merek dan produk tertentu. Sebaliknya, pengalaman pembelian yang mudah dan lancar dapat menghasilkan perasaan positif dan kepuasan yang akan dihubungkan dengan merek dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, dalam era yang gebyar dan bergerak cepat, kemudahan pembelian menjadi unsur krusial dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen menginginkan pengalaman berbelanja yang tanpa hambatan dan efisien dari akses informasi produk hingga tahapan proses pembayaran. Merek yang mampu menyediakan pengalaman pembelian yang mudah dan menyenangkan akan memiliki keuntungan dalam memenangkan hati konsumen, menciptakan loyalitas, dan membangun hubungan yang berkelanjutan.

Risiko (*Risk*): Relevansi pengaruh risiko pada keputusan pembelian menunjukkan bahwa persepsi risiko memegang peranan krusial dalam keputusan konsumen. Konsumen umumnya berkeinginan untuk menghindari produk yang dianggap memiliki risiko tinggi, dan lebih memilih produk yang dianggap aman atau memiliki risiko yang lebih rendah. Faktor risiko telah menjadi pertimbangan penting dalam proses pembelian konsumen. Konsumen menghadapi berbagai jenis risiko saat memutuskan untuk membeli suatu produk, termasuk risiko finansial, risiko kualitas produk, dan risiko ketidakcocokan dengan kebutuhan mereka. Persepsi risiko dapat mempengaruhi konsumen dalam dua arah: konsumen yang merasa risiko terlalu tinggi mungkin memilih untuk tidak membeli produk, sementara konsumen yang merasa risiko rendah akan lebih mungkin melakukan pembelian.

Pada konteks produk diaper, risiko-risiko ini bisa memiliki dampak yang signifikan. Misalnya, risiko kualitas produk dapat timbul dari ketidakcocokan dengan jenis kulit bayi atau reaksi alergi terhadap bahan. Risiko ini dapat menjadi kendala dalam proses pembelian, terutama bagi konsumen yang lebih sensitif terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, merek harus secara aktif mengatasi dan mengurangi risiko-risiko ini melalui informasi yang jelas tentang bahan-bahan yang digunakan, pengujian produk, dan ulasan pelanggan.

SIMPULAN

Penelitian ini telah melakukan analisis tentang pengaruh kepercayaan merek, kemudahan pembelian, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk diaper merek MamyPoko di Kalianda, Lampung Selatan. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal yang penting:

Pertama, kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek diaper MamyPoko cenderung lebih condong untuk memilih produk diaper dari merek tersebut. Ini menunjukkan bahwa upaya merek dalam membangun citra positif dan kualitas yang konsisten memiliki dampak yang kuat dalam membentuk preferensi konsumen.

Kedua, kemudahan pembelian juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengalaman berbelanja yang lancar, mulai dari akses informasi produk yang mudah hingga proses pembayaran yang sederhana, memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk diaper merek MamyPoko. Kemudahan ini tidak hanya menghemat waktu konsumen, tetapi juga mengurangi hambatan dalam proses pembelian.

Ketiga, persepsi risiko memiliki pengaruh yang penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang merasa risiko lebih rendah cenderung lebih mungkin memilih produk diaper merek MamyPoko. Ini menunjukkan bahwa merek perlu secara aktif mengelola risiko-risiko yang terkait dengan produk mereka dan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen mengenai langkah-langkah yang diambil untuk mengurangi risiko.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Jennifer L., and Angela Y. Lee. 2001. "I' Seek Pleasures and 'We' Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion." *Journal of Consumer Research* 28(1):33–49. doi: 10.1086/321946.
- Aghakhani, Navid, Jahangir Karimi, and Mohammad Salehan. 2018. "A Unified Model for the Adoption of Electronic Word of Mouth on Social Network Sites: Facebook as the Exemplar." *International Journal of Electronic Commerce* 22(2):202–31. doi: 10.1080/10864415.2018.1441700.
- Ahmed, Ejaz, and Ather Akhlaq. 2015. "Digital Commerce in Emerging Economies: Factors Associated with Online Shopping Intentions in Pakistan." *International Journal of Emerging Markets* 10(4):634–47. doi: 10.1108/IJoEM-01-2014-0051.
- Alhidari, Abdullah, Pramod Iyer, and Audhesh Paswan. 2015. "Personal Level Antecedents of EWOM and Purchase Intention, on Social Networking Sites." *Journal of Customer Behaviour* 14(2):107–25. doi: 10.1362/147539215x14373846805707.
- Amron, Amron. 2018. "The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars." *European Scientific Journal, ESJ* 14(13):228. doi: 10.19044/esj.2018.v14n13p228.
- Bahari, Andi Faisal, Jafar Basalamah, Muhammad Ashoer, and Muh. Haerdiansyah Syahnur. 2021. "Internet Business: How Perception of Benefits, Risks, and Ease in Decision Making." *Jurnal Manajemen Bisnis* 12(2):Layouting. doi: 10.18196/mb.v12i2.9545.
- Bai, Feng, and Yafeng Qin. 2016. "The Implementation of Relationship Marketing and CRM: How to Become a Customer-Focused Organization." *Journal of Business & Economic Policy* 3(2):112–24.
- Campanella, Francesco, Luana Serino, and Anna Crisci. 2022. "Governing Fintech for Sustainable Development: Evidence from Italian Banking System." *Qualitative Research in Financial Markets*. doi: 10.1108/QRFM-01-2022-0009.
- Chaudhuri, Arjun, and Morris B. Holbrook. 2001. "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty." *Journal of Marketing* 65(2):81–93. doi: 10.1509/jmkg.65.2.81.18255.
- Chi, Ting. 2018. "Mobile Commerce Website Success: Antecedents of Consumer Satisfaction and Purchase Intention." *Journal of Internet Commerce* 17(3):189–215. doi: 10.1080/15332861.2018.1451970.
- Das, Ankita, and Debabrata Das. 2022. "Adoption of FinTech Services amidst COVID-19 Pandemic: Empirical Evidence from Assam." *Managerial Finance*. doi: 10.1108/MF-08-2022-0379.
- Davis, F. D. 1985. "A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results." *Management Ph.D.*(January 1985):291. doi: oclc/56932490.
- Egi, R., & Budhi, H. 2019. *Loyalty Analysis of Mass Transportation Facilities Customers Based on Service Quality and User Satisfaction: A Case Study of Inter-City Train Customers in Indonesia*. Vol. 11. iVolga Press.
- Elliott, Richard. 2004. *Consumer Behaviour*. NJ Prentice-Hall.
- Erkan, Ismail, and Chris Evans. 2016. "The Influence of EWOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption." *Computers in Human Behavior* 61:47–55. doi: 10.1016/j.chb.2016.03.003.

- Florido-Benítez, Lázaro. 2022. “The Impact of Tourism Promotion in Tourist Destinations: A Bibliometric Study.” *International Journal of Tourism Cities* (October). doi: 10.1108/IJTC-09-2021-0191.
- Hasan, Abdulla Al-Towfiq. 2022. “Determinants of Intentions to Use Foodpanda Mobile Applications in Bangladesh: The Role of Attitude and Fear of COVID-19.” *South Asian Journal of Marketing* 4(1):17–32. doi: 10.1108/sajm-10-2021-0123.
- Hendika, Vinna Lovely, and Sri Vandayuli Riorini. 2014. “Sikap Merek, Perceived Quality, Dan Prestise Merek Terhadap Advokasi Merek Melalui Kepercayaan Merek Pada Klinik Gigi Ortodonti Di Jakarta.” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 7(2):125–56. doi: 10.25105/jmpj.v7i2.804.
- Hussain, Safdar, Wang Guangju, Rana Muhammad Sohail Jafar, Zahida Ilyas, Ghulam Mustafa, and Yang Jianzhou. 2018. “Consumers’ Online Information Adoption Behavior: Motives and Antecedents of Electronic Word of Mouth Communications.” *Computers in Human Behavior* 80:22–32. doi: 10.1016/j.chb.2017.09.019.
- Jumani, Zulfiqar Ali, and Sasiwemon Sukhabot. 2019. “Behavioral Intentions of Different Religions: Purchasing Halal Logo Products at Convenience Stores in Hatyai.” *Journal of Islamic Marketing* 11(3):797–818. doi: 10.1108/JIMA-07-2018-0112.
- Kanwal, Maria, Umar Burki, Raza Ali, and Robert Dahlstrom. 2022. “Systematic Review of Gender Differences and Similarities in Online Consumers’ Shopping Behavior.” *Journal of Consumer Marketing* 39(1):29–43. doi: 10.1108/JCM-01-2021-4356.
- Kim, Renee B., and Yan Chao. 2019. “Effects of Brand Experience, Brand Image and Brand Trust on Brand Building Process: The Case of Chinese Millennial Generation Consumers.” *Journal of International Studies* 12(3):9–21. doi: 10.14254/2071-8330.2019/12-3/1.
- Kotler dan Armstrong. 2016. “Principles of Marketing.” *New York: Pearson International*. 735.
- Kumar, Amit, Rishu Roy, and Gunjan Anand. 2015. “Brand Trust: An Empirical Research on Customers of Public & Private Sector Insurance Companies.” *Online Management Science* 4(4):143–48.
- Mayzlin, Dina, Yaniv Dover, and Judith Chevalier. 2014. “Promotional Reviews: An Empirical Investigation of Online Review Manipulation.” *American Economic Review* 104(8):2421–55. doi: 10.1257/aer.104.8.2421.
- Munuera-Aleman, Jose Luis, Elena Delgado-Ballester, and Maria Jesus Yague-Guillen. 2003. “Development and Validation of a Brand Trust Scale.” *International Journal of Market Research* 45(1):1–18. doi: 10.1177/147078530304500103.
- Rachmawati, Erny, Suliyanto, and Agus Suroso. 2022. “A Moderating Role of Halal Brand Awareness to Purchase Decision Making.” *Journal of Islamic Marketing* 13(2):542–63. doi: 10.1108/JIMA-05-2020-0145.
- Rahmadi, Heksawan, and Deni Malik. 2018. “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat.” *Reformasi Administrasi* 3(1):126–45. doi: 10.31334/.v3i1.100.
- Rido Kurniawan, Febsri Susanti. 2019. “Pengaruh Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Pladeo Di Basko Grand Mall Padang.” *Oxford University Press* 2(75):649.
- Rizkitysha, Talita Leoni, and Arga Hananto. 2022. “Do Knowledge, Perceived

- Usefulness of Halal Label and Religiosity Affect Attitude and Intention to Buy Halal-Labeled Detergent?” *Journal of Islamic Marketing* 13(3):649–70. doi: 10.1108/JIMA-03-2020-0070.
- Saputra, Yogi Armin, and Djawoto. 2018. “Analisis Pengaruh Harga, Selera, Serta Brand Prestige Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Motor Honda Scoopy.” *Ilmu Dan Riset Manajemen* 7(2461–0593):1–16.
- Schierz, Paul Gerhardt, Oliver Schilke, and Bernd W. Wirtz. 2010. “Understanding Consumer Acceptance of Mobile Payment Services: An Empirical Analysis.” *Electronic Commerce Research and Applications* 9(3):209–16. doi: 10.1016/j.elerap.2009.07.005.
- Subawa, Nyoman Sri. 2020. “The Effect of Experiential Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on Repurchase Intention in Ovo Applications.” *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences* 7(3):11–21. doi: 10.21744/irjmis.v7n3.881.
- Tarofder, Arun Kumar, Umme Salma Sultana, Raisal Ismail, Suha Fouad Salem, and Adiza Alhassan Musah. 2022. “The Anatomy of Non-Muslim Consumers’ Halal Fashion Buying Behaviour: A Quantitative Approach.” *Journal of Islamic Marketing* 13(8):1763–85. doi: 10.1108/JIMA-05-2020-0156.
- Urala, Nina, and Liisa Lähteenmäki. 2004. “Attitudes behind Consumers’ Willingness to Use Functional Foods.” *Food Quality and Preference* 15(7-8 SPEC.ISS.):793–803. doi: 10.1016/j.foodqual.2004.02.008.
- Vigolo, Vania, Rezarta Sallaku, and Federico Testa. 2018. “Drivers and Barriers to Clean Cooking: A Systematic Literature Review from a Consumer Behavior Perspective.” *Sustainability (Switzerland)* 10(11). doi: 10.3390/su10114322.
- Vinhal Nepomuceno, Marcelo, Michel Laroche, Marie Odile Richard, and Axel Eggert. 2012. “Relationship between Intangibility and Perceived Risk: Moderating Effect of Privacy, System Security and General Security Concerns.” *Journal of Consumer Marketing* 29(3):176–89. doi: 10.1108/07363761211221701.
- Waibel, Markus, Michael Beetz, Raffaello D’Andrea, Rob Janssen, Moritz Tenorth, Javier Civera, Jos Elfring, Dorian Gálvez-López, Kai Häussermann, J. M. M. Montiel, Alexander Perzylo, Björn Schie Sle, Oliver Zweigle, and René Van De Molengraft. 2001. “Please Cite as : Online Reviews : Do Consumers Use Them ? Patrali Chatterjee Faculty of Management Rutgers University Newark , NJ 07102-1897.” *Robotics Automation Magazine* 18(2):129–34.
- Walia, Sargam Bahl, Harish Kumar, and Naveen Negi. 2020. “Impact of Brand Consciousness, Perceived Quality of Products, Price Sensitivity and Product Availability on Purchase Intention towards ‘Green’ Products.” *International Journal of Technology Management and Sustainable Development* 19(1):107–18. doi: 10.1386/tmsd_00018_1.
- Zhang, Jinghuan, Wenfeng Zheng, and Shan Wang. 2020. “The Study of the Effect of Online Review on Purchase Behavior: Comparing the Two Research Methods.” *International Journal of Crowd Science* 4(1):73–86. doi: 10.1108/IJCS-10-2019-0027.